

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Маркетинг»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА
Рецензент,
_____/О.Н. Вагина
«16» июня 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой, д.э.н., профессор
_____/ И.Ю. Окольнішнікова
« ____ » _____ 20__ г.

Совершенствование программы маркетингового продвижения ООО «Т2 Мобайл»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ – 38.03.02.2018. 413. ПЗ ВКР

Руководитель, к.н.п., доцент
Е.В. Ярушина / И.О. Фамилия
«13» июня _____ 2018г.

Автор работы,
студент группы ЭУ – 587
Ю.В. Ярославцева/ И.О. Фамилия
«13» июня _____ 2018 г.

Нормоконтролер, к.п.н., доцент
Е.В. Ярушина/ И.О. Фамилия
«14» июня 2018г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Ярославцева Ю.В. Совершенствование программы маркетингового продвижения (на примере ООО «Т2 Мобайл»). – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ–587, 2018. – 94 с., 2 ил., 39 табл., библиогр. список – 77 наим.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью разработки мероприятий по совершенствованию системы маркетингового продвижения ООО «Т2 Мобайл», стимулирования сбыта и повышения лояльности к организации.

В работе проведено сравнение отечественных и зарубежных решений в области продвижения на рынке предприятий телекоммуникационной связи, рассмотрены основные особенности продвижения на рынке предприятий телекоммуникационной связи.

Исследованы основные методы и стратегии продвижения современных телекоммуникационных компаний.

В работе дана общая характеристика предприятия и оценка системы маркетингового продвижения компании. Автором работы внесены предложения по разработке программы совершенствования системы маркетингового продвижения компании, приведены возможные методы оценки результатов внедрения программы совершенствования системы маркетингового продвижения.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЦЕССА ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СВЯЗИ.....	6
1.1 Сравнение отечественных и зарубежных решений в области продвижения на рынке предприятий телекоммуникационной связи.....	6
1.2 Основные особенности продвижения на рынке предприятий телекоммуникационной связи.....	13
1.3 Основные методы и стратегии продвижения современных телекоммуникационных компаний.....	16
2 АНАЛИЗ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ.....	31
2.1 Общая характеристика предприятия.....	31
2.2 Оценка системы маркетингового продвижения компании.....	36
2.3 Рекомендации и мероприятия по совершенствованию маркетингового продвижения компании.....	50
2.4 Анализ рынка сотовой связи г. Челябинск.....	63
3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ.....	69
3.1 Правовое регулирование маркетинговой деятельности.....	69
3.2 Программа совершенствования системы маркетингового продвижения компании.....	73
3.3 Оценка результатов внедрения программы совершенствования системы маркетингового продвижения компании.....	81
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	84
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	88

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг предполагает деятельность, направленную на удовлетворение потребительского спроса в товарах и услугах. Для определения спроса, изучение требований конечных потребителей к товару (услуге) происходит процесс целенаправленного сбора, накопления и обработки необходимой информации, результатом которого является товар или услуга, в которой заинтересован рынок. Но существует и обратная связь. Так, потребители должны быть осведомлены об экономическом потенциале организации и производимой им услугой.

Предоставление потребителям такой информации происходит на основании выбранной концепции маркетинга с целью формирования и стимулирования спроса на его услуги, успешной ее продажи. Именно решению задач формирования благоприятных условий для производственно-коммерческой деятельности организации, реализации долгосрочных планов, усиления рыночных конкурентных позиций способствует создание концепции маркетинга, как подсистемы комплекса маркетинга.

Весомый вклад в становление теоретических и прикладных основ системы продвижения, сделали Амблер, Т., Котлер Ф., Азарян, А. М., Акулич, И.Л., Балабанова, Л.В., Третьяк О.А., Уманова Ю.Д., Фатхутдинов, Р.А., и др.

Однако, несмотря на разнообразие подходов к данной проблематике, вопросу выбора единой универсальной концепции продвижения не уделено достаточного внимания. Указанное выше и обуславливает актуальность изучения аспектов, связанных с проведением стратегической диагностики предприятия в целом и в разрезе ее составляющих.

Объектом исследования ВКР является ООО «Т2 Мобайл».

Предметом исследования ВКР является выбор системы продвижения и разработка мероприятий по повышению эффективности данной системы на основе выбранной концепции.

Цель исследования. Целью данной ВКР является разработка мероприятий по совершенствованию системы продвижения ООО «Т2 Мобайл» с целью продвижения услуг организации, стимулирования сбыта и повышения лояльности к организации.

Целью работы обусловлено выполнение следующих задач:

- провести сравнение отечественных и зарубежных решений в области продвижения на рынке предприятий телекоммуникационной связи;
- рассмотреть основные особенности продвижения на рынке предприятий телекоммуникационной связи;
- исследовать основные методы и стратегии продвижения современных телекоммуникационных компаний;
- дать общую характеристику предприятия;
- провести оценку системы маркетингового продвижения компании;
- разработать рекомендации и мероприятия маркетингового продвижения компании;
- охарактеризовать правовое регулирование маркетинговой деятельности;
- разработать программа совершенствования системы маркетингового продвижения компании;
- провести оценку результатов внедрения программы совершенствования системы маркетингового продвижения компании.

Методы исследования. Для решения поставленных задач использованы следующие методы научного исследования: теоретический анализ научных литературных источников, сравнение, абстрагирование, конкретизация, моделирование.

Структура ВКР. ВКР состоит из трех глав, введения и заключения общим объемом 94 страницы, имеет 39 таблиц, 2 рисунка, список использованных источников из 77 наименований.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЦЕССА ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СВЯЗИ

1.1 Сравнение отечественных и зарубежных решений в области продвижения на рынке предприятий телекоммуникационной связи

Нормативно-правовое регулирование телекоммуникационной деятельности формировалось начиная с зарождения телекоммуникаций в целом и получило наибольшее развитие во второй половине XX в. и находится в процессе постоянных изменений, которые обусловлены экономическими, интеграционными, социальными, политическими и другими факторами. Высоким уровнем регулирования телекоммуникационной деятельности в стране является государственное регулирование, которое в РФ представлено сложившейся законодательной базой и исполнительными органами различных уровней, осуществляющих контроль за соблюдением законодательства о телекоммуникациях (таблица 1).

В США, например, насчитывается более 20 центральных ведомств, в функции которых входит регулирование телекоммуникаций. Важнейшими из этих органов является Национальная администрация по телекоммуникации и информации, Федеральная комиссия связи, Почтовое ведомство и др. Аналогичные органы функционируют и в других развитых странах [59, с. 54].

В РФ основным нормативный документ, регулирующий телекоммуникационную деятельность является федеральный закон «О связи» № 126-ФЗ от 07.07.2003 г., который регулирует как вопросы административных процедур, так и вопросы частноправового характера[3].

На основании Закона «О связи» было принято несколько десятков подзаконных актов (постановлений Правительства России, приказов Министерства связи). Важнейшие из них:

- Правила оказания услуг связи (их несколько, по видам услуг связи);

–Правила присоединения сетей электросвязи и их взаимодействия (они также отличаются в зависимости от вида сетей);

– Перечень наименований услуг связи, вносимых в лицензии, и соответствующие им перечни лицензионных условий.

Таблица 1 – Основные нормативные документы, регулирующие телекоммуникационную деятельность

Наименование нормативного документа	Сущность
Конституция РФ	Регулирует права человека на информацию [1]
Гражданский Кодекс РФ	Регулирует (вместе с подзаконными актами) порядок заключения и условия большинства договоров, заключаемых операторами связи между собой и с абонентами. Устанавливает общие положения о заключении и содержании договоров (которым не могут противоречить положения Правил оказания услуг связи и иных подзаконных актов) [2]
Федеральный закон РФ «О СМИ»	создает правовые основы деятельности средств массовой информации в РФ, устанавливает государственные гарантии их свободы в соответствии с Конституцией РФ и других актов действующего законодательства. Регулирует деятельность по оказанию услуг связи для целей телерадиовещания, условия использования услуг связи электронными СМИ (вебсайтами) [4]
Федеральный закон РФ «О рекламе»	регулирует ограничения при распространении рекламы по сетям электросвязи [5]
Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»	Регулирует отношения по созданию, сбору, получению, хранению, использованию, распространению, охране и защите информации. Обязывает всех операторов связи соблюдать требование о блокировании ресурсов в сети Интернет и о снятии такой блокировки. Определяет порядок блокировки ресурсов в сети Интернет, а также определяет перечень условий, при которых операторы связи не несут ответственности за содержание передаваемой ими информации [6]
Градостроительный кодекс	Регулирует требования к построению и вводу в эксплуатацию сетей связи

Совершенствование маркетинговой деятельности и продвижения предприятий телекоммуникационной индустрии является важной предпосылкой успешного ведения хозяйственной деятельности, формирует имидж хозяйствующего субъекта, является его визитной карточкой. PR-продвижение и рекламная деятельность предприятий телекоммуникационной индустрии в условиях современного состояния экономики приобретает большое значение, так

как в основном данная отрасль насыщена небольшими организациями, которые постоянно находятся под угрозой вытеснения с рынка, а также пребывают в состоянии повышенной конкуренции. Естественно среди предприятий телекоммуникационной индустрии представлено множество крупных, сетевых организаций, которые уже длительное время занимают рыночные ниши и прочно удерживают свои позиции на рынке.

Данные о затратах предприятий телекоммуникационной индустрии РФ на PR-кампании и рекламные мероприятия представлены в таблице 2.

Таблица 2– Данные официальной статистики затрат на продвижение предприятий телекоммуникационной индустрии РФ за 2015–2017 гг.

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Объемы затрат на PR-кампании сетевыми телекоммуникационными организациями, млрд. руб.	1,07	1,04	1,02
Объемы затрат на PR-кампании несетевыми телекоммуникационными организациями, млрд. руб.	0,94	0,93	0,92
Объемы затрат на PR-кампании и рекламные мероприятия малыми телекоммуникационными организациями, млрд. руб.	0,123	0,108	0,095

Итак, исходя из таблицы 2, наблюдается тенденция снижения объемов затрат различными предприятиями телекоммуникационной индустрии РФ в течении 2015-2017 гг. Данный факт объясняется тем, что малые предприятия в виду снижения покупательной способности клиентов не имеют возможность увеличивать объемы расходов на продвижение и наоборот сокращают их. Крупные и сетевые организации же достигнув определенного уровня популярности и завоевав рыночную позицию также сокращают расходы на продвижение пользуясь достигнутым уровнем популярности. Однако, исследовав объемы расходов, следует обобщить, что ежегодно предприятиями телекоммуникационной индустрии затрачиваются большие объемы средств на продвижение, так как данные субъекты хозяйствования понимают значение рекламы и PR в продвижении телекоммуникационных услуг.

На сегодняшний день телекоммуникационные услуги являются одной из важнейших сфер инфраструктуры государства, которые предназначены для удовлетворения общественных потребностей в средствах и услугах информации. В современной жизни это источник досуга и информации человека, это жизненно необходимый элемент обеспечения его базовых интеллектуальных потребностей.

В последние годы сфера телекоммуникационных услуг РФ динамично развивается и, несмотря на кризисные явления в экономике смогла сохранить положительную динамику деятельности. Рассматривая состояние рынка телекоммуникационных услуг, следует отметить, что в течение длительного времени сохранялась тенденция роста доходов от сбыта [73, с. 82].

Новые технологии меняют требования потребителей к качеству услуг, расширяется их спектр и область применения. Для усиления конкурентных позиций на рынке необходимо постоянно искать пути и способы продвижения. Поэтому в современных условиях, особую актуальность приобретает проблема повышения эффективности продвижения, так как необоснованные расходы могут привести к усложнению финансового состояния участников телекоммуникационных услуг, в частности зарубежного опыта. Ориентация участника телекоммуникационных услуг на удовлетворение существующих, а также будущих потребностей и желаний потребителей, желание своевременно выявлять тенденции развития рынка и продвигать на нем услуги побуждает его к становлению на инновационный путь развития.

Традиционно для продвижения инновационных продуктов применяется комплекс маркетинговых коммуникаций.

Что касается продвижения, то существует еще ряд не рассмотренных вопросов. Под сбытом в бизнесе телекоммуникационных услуг понимается не просто новый способ удовлетворения потребностей потребителя, но и такой новый способ, который обеспечивает возможность получения дополнительного экономического или социального эффекта. Понятие «услуга-новинка» приближается по смыслу к понятию товара, принятого в концепции маркетинга.

Под услугой-новинкой имеется в виду: качественно совершенно новая услуга; услуга, которая имеет значительные усовершенствования по сравнению с уже существующими на рынке; услуга, которая имеет некоторые усовершенствования; услуга, которая является так называемой рыночной новизной [29, с. 118].

Рассмотрим структуру и особенности комплекса маркетинга телекоммуникационных услуг применяемых в США и ЕС:

- реклама, PR;
- стимулирование сбыта;
- выставки, ярмарки;
- прямой маркетинг;
- персональная продажа;
- пропаганда.

Одна из главных причин этого в том, что каждая телекоммуникационная услуга, в отличие от других видов услуг, является олицетворением отдельной функциональной стоимости. Поэтому для успешной продажи телекоммуникационных услуг чрезвычайно важно не только продемонстрировать внешний их вид, но и донести в привлекательной для потребителя форме ее содержание [59, с. 104].

Конкурентная борьба на рынке телекоммуникационных услуг диктует необходимость поиска новых способов продвижения. Складывается впечатление, что представители уже нашли выход, проводя непрерывные акции и скидки для своих клиентов тем самым приближая услугу к потребителю. Но этот способ начинает себя выживать. Перед участниками встает вопрос, как продолжать развивать свой бизнес, на что нужно обращать внимание при разработке маркетинговой стратегии продвижения. Проблемой для маркетинга в сфере телекоммуникационных услуг является то, что никто не знает точно, какие новые услуги завоюют рынок, а какие не будут пользоваться спросом, а это вызывает опасения, что дополнительные затраты не смогут окупиться.

Рынок телекоммуникационных услуг РФ имеет свои особенности и требует особенно пристального внимания к системе маркетинговых коммуникаций и их эффективности. Телекоммуникационные услуги имеют материально-вещественную форму, поэтому особое значение имеет четкое описание как самих услуг, так и выгод, которые может получить потребитель от их «приобретения». Современные потребители иногда скептически относятся ко многим инициативам специалистов по маркетингу, поэтому привлечь и удержать покупательский интерес к услуге достаточно сложно.

Любая новая услуга находит свой путь к потребителю в первую очередь потому, что он чувствует в ней определенную потребность, осознавая это или нет. На рынке телекоммуникационных услуг система маркетинговых коммуникаций должна быть направлена на то, чтобы целевой потребитель получил специфическое послание, направленное именно для него с помощью всех имеющихся средств. Поэтому выводя на рынок любую новую услугу необходимо провести сегментацию рынка и четко определить целевую аудиторию. Рыночная сегментация это метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые лучше направлять маркетинговую деятельность оператора. Целевая аудитория - это группа потребителей, на которую направлено продвижение. От правильной сегментации рынка и правильного определения целевой аудитории зависит эффективность продвижения в телекоммуникационном бизнесе. Для сегментации потребителей обычно используются следующие критерии: социально-демографические, географические, экономические, психографические, поведенческие. Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать новую услугу, назначить на нее достаточно привлекательный тариф и обеспечить ее доступность для целевых потребителей [33, с. 195].

Наряду с традиционным комплексом маркетинговых коммуникаций, который применяется в телекоммуникационном бизнесе целесообразно, продвигать на рынок новые услуги учитывая особенности распределения потребителей по региональному и территориальному уровням, что может

положительно повлиять на продвижение и принести соответствующие финансовые результаты.

Радиопередачи, посвященные выпуску и рекламе из-за большого количества радиостанций, действующих сегодня, трудно поддаются точному учету. Радиостанции связывают передачи преимущественно литературного и просветительского характера. Услуги часто фигурируют в качестве призов в радиоиграх со слушателями. Специальные информационные и рекламные материалы проходят здесь обычно как эпизодические сюжеты.

Анализ коммуникационной деятельности субъектов телекоммуникационного дела РФ дает основания для таких выводов. Реклама является секторальной и касается или деятельности отдельных субъектов издательского дела, или отдельных проектов. Как правило, для распространения информации используются простые и дешевые средства. Недостаточный уровень рекламно-информационной деятельности субъектов в РФ объясняется ненадлежащей государственной поддержкой отечественного телекоммуникационного бизнеса, разработанные мероприятия не носят комплексного характера.

Целью сбытовой политики является разработка пути движения услуги от производителя к потребителю. Эффективная служба маркетинга и сбыта должна создать возможность получения услуги по желанию потребителя (в любом месте и в любое время).

Таким образом, подводя итог вышесказанному, маркетинг телекоммуникационных услуг намного сложнее, чем маркетинг обычных товаров из-за разницы в конечном продукте и одновременности процессов потребления и производства. Поэтому маркетинг в телекоммуникационном бизнесе требует новых инструментов и стратегий для эффективного маркетингового процесса.

1.2 Основные особенности продвижения на рынке предприятий телекоммуникационной связи

На сегодняшний день телекоммуникации являются одной из важнейших сфер инфраструктуры государства, которые предназначены для удовлетворения общественных потребностей в средствах и услугах связи, телевидении. В современной жизни это основной коммуникатор человека с человеком и с внешним миром, это жизненно необходимый элемент обеспечения его базовых потребностей.

В последние годы сфера телекоммуникаций в РФ динамично развивается и, несмотря на кризисные явления в экономике смогла сохранить положительную динамику деятельности. Рассматривая состояние рынка телекоммуникационных услуг, следует отметить, что в течение длительного времени сохранялась тенденция роста доходов от предоставления данных услуг [73, с. 82].

Быстрые темпы развития информационных технологий в сфере телекоммуникаций привели к появлению конкуренции. Новые технологии меняют требования потребителей к качеству услуг, расширяется их спектр и область применения. Для усиления конкурентных позиций на рынке телекоммуникаций операторам необходимо постоянно искать пути и способы внедрения новых услуг. Поэтому в современных условиях, особую актуальность приобретает проблема повышения эффективности продвижения услуг, так как необоснованные расходы могут привести к усложнению финансового состояния оператора. Ориентация оператора телекоммуникационных услуг на удовлетворение существующих, а также будущих потребностей и желаний потребителей, желание своевременно выявлять тенденции развития рынка и продвигать на нем новые или усовершенствованные услуги побуждает его к становлению на инновационный путь развития.

Традиционно для продвижения инновационных продуктов применяется комплекс маркетинговых коммуникаций.

Что касается продвижения инновационных услуг, то существует еще ряд не рассмотренных вопросов. Под инновационной услугой понимается не просто новый способ удовлетворения потребностей потребителя, но и такой новый способ, который обеспечивает возможность получения дополнительного экономического или социального эффекта. Понятие «услуга-новинка» приближается по смыслу к понятию нового товара, принятого в концепции маркетинга. Под услугой-новинкой имеется в виду: качественно совершенно новая услуга; услуга, которая имеет значительные усовершенствования по сравнению с уже существующими на рынке; услуга, которая имеет некоторые усовершенствования; услуга, которая является так называемой рыночной новизной [29, с. 218].

Конкурентная борьба на рынке телекоммуникационных услуг диктует необходимость поиска новых способов продвижения своих услуг. Складывается впечатление, что операторы уже нашли выход, проводя непрерывные акции и скидки для своих абонентов тем самым приближая услугу к потребителю. Но этот способ начинает себя выживать. Перед операторами встает вопрос, как продолжать развивать свой бизнес, на что нужно обращать внимание при разработке маркетинговой стратегии продвижения новых услуг. Проблемой для маркетинга в сфере телекоммуникаций является то, что никто не знает точно, какие новые услуги завоюют рынок, а какие не будут пользоваться спросом, а это вызывает опасения, что дополнительные затраты на создание новых услуг не смогут окупиться.

Рынок телекоммуникационных услуг в РФ имеет свои особенности и требует особенно пристального внимания к системе маркетинговых коммуникаций и ее эффективности. Услуги не имеют материально-вещественной формы, поэтому особое значение имеет четкое описание как самих услуг, так и выгод, которые может получить потребитель от их «приобретения». Современные потребители иногда скептически относятся ко многим инициативам специалистов по маркетингу, поэтому привлечь и удержать покупательский интерес к новой услуге

достаточно сложно. Любая новая услуга находит свой путь к потребителю в первую очередь потому, что он чувствует в ней определенную потребность, осознавая это или нет. На рынке услуг система маркетинговых коммуникаций должна быть направлена на то, чтобы целевой потребитель получил специфическое послание, направленное именно для него с помощью всех имеющихся средств. Поэтому выводя на рынок любую новую услугу необходимо провести сегментацию рынка и четко определить целевую аудиторию. Рыночная сегментация это метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые лучше направлять маркетинговую деятельность оператора. Целевая аудитория - это группа потребителей, на которую направлено продвижение. От правильной сегментации рынка и правильного определения целевой аудитории зависит эффективность продвижения телекоммуникационных услуг оператора. Для сегментации потребителей телекоммуникационных услуг обычно используются следующие критерии: социально-демографические, географические, экономические, психографические, поведенческие. Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать новую услугу, назначить на нее достаточно привлекательный тариф и обеспечить ее доступность для целевых потребителей [33, с. 195].

Наряду с традиционным комплексом маркетинговых коммуникаций, который применяется операторами телекоммуникационных услуг целесообразно, продвигать на рынок новые услуги учитывая особенности распределения потребителей по региональному и территориальному уровням, что может положительно повлиять на продвижение новых услуг и принести соответствующие финансовые результаты.

Таким образом, подводя итог вышесказанному, маркетинг услуг намного сложнее чем маркетинг обычных товаров из-за разницы в конечном продукте и одновременности процессов потребления и производства. Поэтому маркетинг услуг требует новых инструментов и стратегий для эффективного маркетингового процесса.

1.3 Основные методы и стратегии продвижения современных телекоммуникационных компаний

Маркетинговая деятельность на предприятии включает в себя маркетинговые исследования, разработку ценовой политики, товарной политики (формирование рациональной структуры ассортимента и т.д.), организацию рекламной деятельности, разработку стратегии продвижения товара.

Одним из важнейших направлений маркетинговой деятельности является продвижение товара на рынок, которое позволяет любому предприятию обозначить текущее положение на рынке данной торговой марки или определенного продукта, провести анализ рыночной ситуации, конкурентной среды. Стратегия продвижения позволяет наметить цели и задачи, которые необходимо реализовать, определить способы и средства для их достижения.

Сегодня любая торговая марка, которая действительно хочет закрепиться на рынке или продвинуться вперед, требует разработки стратегии продвижения товара. Однако не стоит забывать, что сегодняшний мир - это мир динамики и скорости. Чтобы в нем выжить, необходимо постоянно меняться и постоянно приобретать новые знания и умения. Более того, мало ими обладать, ими надо уметь грамотно воспользоваться, чтобы они принесли наибольшую выгоду.

По мнению зарубежных авторов Бардена Ф. и Огилви Д. [24, с. 59]: продвижение товара - любая форма сообщений, используемых предприятием для информации, убеждения или напоминания о своих товарах, услугах, идеях, и их влияние на общество. С точки зрения российского автора Тюрина Д.В., стратегия продвижения товара на рынок - это план по захвату рынка, без которого можно остаться забытым, невыбранным, даже если у товара есть масса преимуществ [65, с. 78].

Маркетологи определяют комплекс продвижения как специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, направленных на достижение

маркетинговых целей [12, с. 77]. Итак, роль продвижения товара заключается в налаживании коммуникации с помощью прямых и косвенных способов продвижения товаров и услуг с целью получения прибыли и обеспечения эффективной деятельности предприятия.

Батлер Д. считает, что «маркетинг-микс (продукт, цена, место (распределение) и продвижение товара) представляет собой ядро маркетинга. Иногда те, кто не связан с маркетингом, считают, что маркетинг – всего лишь мероприятия по продвижению товаров, которые выпускает предприятие, забывая, что все начинается с продукта и услуг, которые, как правило, в совокупности и формируют предложение» [25, с. 65].

Понимание философии маркетинга, умение управлять бизнес-идеями не могут быть достаточными для организации эффективной деятельности предприятия. Необходим является еще и инструментарий, то есть совокупность способов, методов, с помощью которых можно было бы влиять на потребителей и других субъектов системы маркетинга для достижения поставленных целей. Таким инструментарием является marketingmix (комплекс маркетинга), который впервые ввел в теорию маркетинга в 1953 г. профессор Нил Борден в своем президентском обращении к Американской ассоциации маркетинга (AmericanMarketingAssociation) [35, с. 57].

По определению известного американского специалиста в области маркетинга Ф. Котлера, комплекс маркетинга - это набор «переменных факторов маркетинга, поддающихся контролю, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка» [43, с. 73].

Английский экономист Дж. Маккарти в своей книге «Основы маркетинга» (1960 г.) в популярной форме ввел классификацию различных маркетинговых элементов, входящих в комплекс маркетинга, разбив их на четыре категории, которые известны с тех пор в кругу специалистов, как «Четыре Р»: товар

(product), цена (price), методы распространения (place), методы стимулирования (promotion) [47, с. 84].

В дальнейшем модель «4-P» была развита и приобрела законченный вид в работах Ф. Котлера. Товар - это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку. Цена - денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара. Методы распространения (сбыт) - всякая деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей. Методы стимулирования - любая деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его [43, с. 129].

Сегодня в странах с рыночно ориентированной экономикой, концепция традиционного маркетинг-микс «4-P» считается ограниченной, хотя и включает существенные элементы и функции, которые являются основными составляющими маркетинговой деятельности. Были предприняты попытки ввести в структуру маркетингового комплекса дополнительные элементы, например, иногда добавляется пятый «P», которое означает людей, человеческие ресурсы (people), персонал (personnel) или личные продажи (personalselling) и формирование общественного мнения (publicopinionformation).

Product (продукт) представляет собой такой инструмент маркетинга, который направлен на предоставление произведенным товарам такого качества и таких свойств, которые максимально отвечают потребностям потребителей и требованиям рынка, на котором действует предприятие. В состав этого элемента входят: ассортимент, качество, дизайн, упаковка, сервис, техническое обслуживание, гарантийное обслуживание, качество обслуживания, торговая марка.

Price (цена) представляет собой инструмент маркетинга, который формирует цену продукции для конечного потребителя. К этому элементу относятся: цены конечного потребителя, для оптовика, позиционирование, скидки и условия платежа, условия выдачи кредита, прайс-лист.

Place (распределение) представляет собой инструмент маркетинга, направленный на формирование способов рационального перемещения товаров от производителя к непосредственному потребителю продукции. К элементам относятся: каналы сбыта, охват рынка, дилерская поддержка, плотность сети сбыта, время от оформления до поставки, товарные запасы, транспорт.

Promotion (продвижение) является инструментом маркетинга, направленным на стимулирование спроса на продукцию производителя на рынке, где он действует. К элементам относятся: торговый персонал, реклама, стимулирование, персональная продажа, выставки, политика в отношении торговой марки.

На современном этапе комплекс маркетинга является стандартом в теории и практике маркетинговой деятельности, но через быстрые изменения рыночной среды и потребительских ценностей покупателей концепция «4P» претерпела некоторые дополнения.

Зарубежные и отечественные теоретики маркетинга, основываясь на сложившейся концепции, дополняют ее новыми элементами, которые объединяются в такие модели как «6P», «7P», «8P», «10P», «12P» и тому подобное. Эволюционное развитие концепции «4P» приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Развитие содержания комплекса маркетинга

Комплекс	Элементы	Перевод	Содержание элементов
4P	Product	Продукт	Товары и услуги, предлагаемые на рынке
	Price	Цена	Сумма денег, которую необходимо уплатить потребителю для получения товара или услуги
	Place	Место	Сбытовая деятельность
	Promotion	Продвижение	Распространение информации и убеждение покупателей в преимуществах товаров и услуг фирмы
4P+			
5P	Personnel	Персонал	Уровень квалификации и профессионализм работников
5P+			
6P	Publicity	Публичность	Популяризация позитивных особенностей фирмы через СМИ

Комплекс	Элементы	Перевод	Содержание элементов
5P+			
7P	Process	Процесс	Процесс выбора товара или предоставления качественных услуг
	Physical Evidence	Физическое доказательство	Материальное воплощение предоставляемой услуги
7P+			
8P	Perceptual psychology	Психологическое восприятие	Психологические ассоциации покупателя относительно фирмы и ее товаров, и услуг
5P+			
10P	People	Люди	Участники купли-продажи
	Package	Упаковка	Средство хранения товара и элемент наглядного отображения бренда
	Purchase	Покупка	Предпосылки и последствия принятия решения о покупке
	Probe	Апробация	Проверка на практике
	Public Relations	Связи с общественностью	Создание положительного имиджа предприятия, продукции, услуг
5P+People, Public Relations, Process, Package, Purchase			
12P	PhysicalPremises	Окружающая среда	Условия созданные для эффективного сбыта своей продукции
	Profit	Прибыль	Доход за вычетом расходов

По данным таблицы 3, можно утверждать, что каждый новый смысл по своей сути включает те элементы, которые ранее входили в предыдущий комплекс маркетинга и отражает связи между его составляющими. Так элементы Personnel (персонал), People (людей), Process (процесс), PhysicalEvidence (физический доказательство услуги), Perceptualpsychology (психологическое восприятие), Probe (апробацию), Package (упаковку) характеризуют Product (продукт). Profit (Прибыль) входит в Price. PhysicalPremises (окружающая среда сбыта) – относится к Place. Publicity (публичность), Purchase (покупку), Package (упаковку), PublicRelations (Связи с общественностью), PhysicalEvidence (физический доказательство услуги) - к Promotion.

Как отмечает Ф.Котлер «концепция 4P попрежнему с пользой применяется в ходе маркетингового планирования. Однако эта схема в большей степени отражает процесс мышления продавца, а не потребителя» [44. с. 123].

По мнению Калюжной Н.Я. суть модели маркетинга услуг, предложенная М. Битнером, заключается в том, что он предлагает к традиционной формуле «4P» добавить еще три элемента: process (процесс), people (люди), physicalevidence (материальное доказательство) [38, с. 283].

Так что на данный момент существует большое количество маркетинговых комплексов, которые создаются с целью уточнения существующей концепции «4P». Но традиционный маркетинг-микс остается наиболее эффективным и простым в применении комплексом. Кроме комплекса «4P» и дополняющих его элементов, существуют концепции, которые оценивают комплекс маркетинга со стороны потребителей и общества (таблица 4).

Таблица 4 – Оценка комплекса маркетинга

Комплекс	Элементы	Содержание элементов
4C	Customerneedsandwants	Нужды и потребности покупателя, удовлетворяются приобретя товар фирмы
	Cost	Стоимость покупки товара
	Communication	Обмен информацией
	Convenience	Удобство приобретения
4A	Acceptability	Приемлемость товара для покупателя
	Affordability	Способность покупке товара потребителем
	Availability	Наличие товара и доступность для приобретения
	Awareness	Работа потребителя в делах предприятия и его товарах
4D	Databasemanagement	Управление базой данных потребителей
	Strategicdesign	Стратегический дизайн, как разновидность стратегической маркетинговой деятельности
	Directmarketing	Прямой маркетинг, как элемент продвижения
	Differentiation	Дифференциация, как средство конкурентного преимущества
4E	Ethics	Этика
	Esthetics	Эстетика
	Emotions	Эмоции
	Eternities	Преданность
SIVA	Solution	Решение, и его эффективность при преодолении проблем или удовлетворении потребностей покупателей
	Information	Информация по поводу того, как и в каком количестве, покупатели получают сведения для принятия решения о приобретении товар
	Value	Цена приобретения покупателем товаров, его осведомленность в понесенных затратах и полученных выгодах
	Access	Доступ покупателя к необходимым ему товарам

Комплекс	Элементы	Содержание элементов
2P+2C+3S	Personalization	Персонализация
	Privacy	Конфиденциальность
	CustomerService	Обслуживание клиентов
	Community	Комплекс электронного маркетинга
	Site	Сайт
	Security	Безопасность
	SalesPromotion	Стимулирование продаж

В 1990г. Р. Латеборн предложил концепцию «4С». Она отражает взгляд потребителя на комплекс маркетинга производителя: покупатель воспринимает товарное предложение производителя как комплекс полезных признаков, аккумулирующие потребительскую ценность. В него входят: Customerneedsandwants (потребности и желания покупателя), Costtocustomer (расходы покупателя), Convenience (удобство), Communication (коммуникации) В конце XX в. возникла Концепция «4А», как еще одна попытка модернизировать комплекс «4Р». В ее состав включают потребителя и комплекс «4А», который охватывает следующие элементы: Acceptability (приемлемость), Affordability (способность), Availability (наличии), Awareness (осведомленность).

В 2004 польским профессором А. Шромник (Краковская экономическая академия) была предложена концепция «4D». Эта концепция основывается на партнерском маркетинге, который демонстрирует новые плоскости маркетинговой деятельности и предлагает новое понимание инструментов. Согласно этой концепции, вместо традиционных «4Р» выделяют следующие четыре элемента: Databasemanagement (управление базой данных клиентов), Strategicdesign (стратегический дизайн), Directmarketing (прямой маркетинг), Differentiation (дифференциация).

Отечественным ученым Т. Махровым была предложена гуманистическая модель комплекса маркетинга «4Е», которая предлагалась как своеобразная надстройка над комплексом «4Р» и определяла принципы работы компании при формировании маркетинговой стратегии и продвижении продукции. Модель

включает: Ethics (этику маркетинга), Ethetics (эстетику маркетинга), Emotions (эмоции потребителей) и Eternity (преданность).

В 2005г. в журнале «MarketingManagement» Ч.С. Дев и Д.Э. Шульц предложили альтернативную модель «SIVA» - эта модель по сути, та же модель «4P», только с «обратной» стороны - глазами покупателя. В этой модели каждому из элементов классической формулы «4P» ставится в соответствие элемент модели «SIVA»: Solution (решение), Information (информация), Value (ценность), Access (доступ). Также в 2005 г. по своей публикации О. Отлакан предложила модель «2P + 2C + 3S», представляющая собой комплекс электронного маркетинга, который включает в себя Personalization (персонализация), Privacy (конфиденциальность), CustomerService (обслуживание клиентов), Community (сообщество), Site (сайт), Security (безопасность), SalesPromotion (стимулирование продаж). Эта концепция является более узкой и направлена только на сферу электронного маркетинга.

Ни одна из новых концепций комплекса маркетинга не может претендовать на замену концепции «4P» в процессе управления маркетингом. Так комплекс «4C», «4A» и модель «SIVA», логичнее рассматривать как комплекс потребителя, комплекс «4D» вообще отражает лишь определенные функции, разновидности маркетинга, которые детализируют уже существующие, но не создает новых инструментов маркетинга. Концепция «4E» охватывает только гуманистическую сторону маркетинга и может дополнять «4P», но не заменять, а комплекс «2P + 2C + 3S» применяться только в сфере электронного маркетинга.

Основными задачами маркетинга являются: обеспечение рентабельности бизнеса в условиях конкурентного рынка, который постоянно меняется; поддержания имиджа среди населения; максимальное удовлетворение запросов клиентов по объему, структуре и качеству услуг, которые осуществляет предприятие. Это создает условия для стабильных деловых отношений, комплексного решения коммерческих, организационных и социальных проблем коллектива предприятия. Отечественные предприятия не могут быть абсолютно

конкурентоспособными на современном рынке, и не могут повысить свою эффективность без активного использования в повседневной деятельности теории и практики маркетинга, реализации его комплекса.

Стратегия – это генеральная, комплексная программа действий, направленная на достижение цели предприятия (для большинства главным является высокая доходность), которая внедряется благодаря усилиям команды маркетологов, экономистов и менеджеров [38, с. 43].

Архитектурная стратегия – используется при разработке новейших технологий, для создания инновационных товаров и рынков. Исследования осуществляют по разным научным направлениям, результаты которых имеют многоцелевое применение и создают так называемую архитектурную инновацию, технологические преимущества которой предоставляют возможность формировать структуру рынка, собственную товарную политику, стратегию ценообразования, маркетинговых мероприятий и тому подобное [23, с. 122].

Стратегия внешних модифицирующих инноваций - используется при осуществлении научно-конструкторских работ по совершенствованию продукта, который уже есть на рынке. Это способствует созданию рыночных ниш, потребители которых предпочитают продукт благодаря его уникальным технологическим свойствам.

Стратегия углубления – используется при разработке новой технологии, для создания продуктов с существенными технологическими преимуществами [22, с. 87].

Стратегия внутренних модифицирующих инноваций – используется для создания различных модификаций товара, расширения товарного ассортимента, увеличения жизненного цикла продукции, качественного удовлетворения существующих рыночных потребностей, закрепления предприятия на существующем рынке и повышении его конкурентоспособности.

Стратегия семейства (пучка) – при использовании ранее созданных научно-технологических разработок для производства товаров и распространения их на

новых для потребителя рынках. Предприятие формирует портфель многоцелевых технологий, которые впоследствии создают основу для производства многих продуктов, ориентированных на различные рынки [30, с. 98].

Стратегия внешней диффузии – при использовании наработанных научно-технологических разработок для совершенствования существующего продукта с целью его применения в различных отраслях и реализации на разных рынках. Активно используют маркетинговые мероприятия.

Стратегия разветвленной горизонтальной диффузии – при создании семейства продуктов на базе существующей технологии, для продвижения на старых рынках. Стратегия эффективна в случае низкой насыщенности рынка и постоянного роста спроса. Стратегия развивающей диффузии – при использовании существующего технологического потенциала многократно совершенствуют продукт, дает ему возможность расширить объем действующего рынка. Если рынок устойчивый, технологическая деятельность конкурентов низкая, преимущества продукции очевидны.

Поэтому стратегию определяют, с одной стороны, исходя из внутренних возможностей предприятия, его потенциала, а с другой - из конкурентных позиции и «сигналов» рынка.

Авторами предлагается определять стратегические перспективы предприятия в зависимости от: видов и размеров риска, типов инноваций, потребностей конкретной инновации, степени новизны рынка / товара / технологии и от масштабов деятельности. С этой целью в матрицу исходных данных предлагается заносить информацию о возможных стратегических решениях по ключевым позициям:

- риск;
- инновации;
- рыночные сигналы;
- потенциальные возможности предприятия [38, с. 102].

Затем на основе сочетания и комбинирования стратегических решений между собой выбирают наиболее приемлемый вариант стратегии. Такой подход позволяет комплексно учитывать особенности минимизации рисков рыночные условия.

Для того, чтобы эффективно разработать стратегию, сначала необходимо ее детально спланировать, решив, в какой последовательности будут расставлены блоки процесса разработки стратегии. Для этого составляется алгоритм разработки стратегии. В предложенном алгоритме сначала устанавливается миссия. Анализ миссий различных компаний показывает, что не все они отличают понятие миссии и цели функционирования. На наш взгляд, миссия - это призвание, высшее предназначение предприятия, его качественная роль, которую оно выполняет или будет выполнять в обществе. А цель - это то, к чему предприятие стремится и не всегда это связано с обществом. Миссия - высшая цель предприятия [23, с. 58].

Она нацелена на общество, а значит и на потребителей, потребности которых удовлетворяет. От правильности постановки миссии зависит будущая стратегия предприятия. Поскольку речь идет о стратегии развития предприятия, то сначала нужно более расширено описать видение, понимание этого развития для реализации миссии, то есть разработать концепцию развития.

Концепция – это система, которая отражает совокупность видений приоритетных направлений развития предприятия для реализации миссии на основе сочетания потребностей общества и развития потенциала предприятия. От концепции переходят к постановке стратегических целей - определенного мотивирующего фактора, который стимулирует процесс реализации концепции и вызывает желание и интерес достичь желаемого результата. Рассмотрение целей создает рамку результата, которая помогает увидеть то, что предприятие получит в результате собственных действий. Большинство предприятий, особенно средних и малых, существуют перемещаясь от одного события к другому [40, с. 76].

Однако понимание того, чего предприятие в лице руководства или учредителей хочет достичь на самом деле, является важнейшим компонентом способности добиваться желаемого. Знание результата, который каждый хочет получить в определенной ситуации, сосредоточенность на этом желании помогает правильно использовать все имеющиеся и доступные ресурсы и направить их на достижение цели.

Классификация каналов продвижения в рамках стратегии продвижения представлена в таблице 5.

Таблица 5 –Классификация каналов продвижения в рамках стратегии продвижения

Канал	Характеристика
Прямые контакты	Предусматривает непосредственную реализацию продукции от производителя к потребителю безиспользования торговойплощади
Выставочная торговля	Предусматривает одноразовую или периодическую реализацию продукции производителемнепосредственно потребителю в рамках выставки
Фирменные магазины	Предусматривает обустройство магазина с товаром одного производителя на основеаренды или выкупа помещения
Электронная торговля	Предполагает наличие виртуальной торговой площади (интернет-сайта), круглосуточнуюработу и доставку продукции по электронным заказом
Посылочная торговля	Предусматривает доставку продукции непосредственно потребителю по почте или другимиорганизациями, обеспечивающими такую доставку
Комиссионер	Сбытовой посредник, осуществляющий деятельность от своего имени, но за счет ипо поручению производителя (посредника), получая при этом вознаграждение
Торговля	Торговый посредник, обеспечивающий и способствует заключению сделок между производителем(посредником) и потребителем и получает за это вознаграждение
Агент	Физическое или юридическое лицо, осуществляющее деятельность от имени предприятия и за его счет
Дилерская сеть	Сети физических или юридических лиц, выполняющих посреднические функции за свой счет и от собственного имени
Дистрибьюторская сеть	Сети юридических или физических лиц, которымпредоставляются преимущественные или исключительныеправа на реализацию продукции производителя на оговоренной территории наоговоренный период времени за деньги, но от производителя

Выбор конкретного канала продвижения определяется, прежде всего, ограничениями, которые накладывает целевой рынок, факторами поведения

покупателей, актуальными целями, которые поставлены перед маркетинговой системой предприятия, особенностями товара и фирмы и других факторов. Однако даже после учета всех ограничений остается несколько вариантов организации системы распределения. Следовательно, встает вопрос об эффективности того или иного канала сбыта.

Эффективная маркетинговая деятельность базируется на основе изучения каналов распределения. В условиях высокой конкуренции важным является выбор оптимального канала распределения или их сочетание. Поэтому важным аспектом в этом направлении является выделение преимуществ и недостатков каналов продвижения. Решение о выборе каналов продвижения принимаются на разных уровнях управления предприятием и на каждом уровне соответствующие параметры будут иметь разный вес соответственно, на этапе стратегического маркетингового планирования ключевыми характеристиками каналов будут те, которые определяют их привлекательность в стратегической перспективе, однако в текущей деятельности предприятия при принятии оперативных решений по каналам распределения менеджеру нецелесообразно каждый раз оценивать стратегическую привлекательность канала.

Процесс разработки стратегии продвижения осуществляется на пяти уровнях. Корпоративный уровень - разрабатывается в теоретическом виде.

В данный блок входят:

1. Определение направления продвижения предприятия. Решение данного вопроса осуществляется учредителями или руководителями предприятия на основе определенной информации. Зная ситуацию на рынке, они определяют определенные установки по развитию предприятия;

2. Формулировка миссии и концепции продвижения. Руководитель предприятия ставит в известность менеджеров о своих пожеланиях по развитию предприятия, указывает на результаты, которые необходимо достичь и подает подчиненным всю необходимую первоначальную информацию;

3. Обсуждения процесса разработки стратегии продвижения предприятия. Предлагается первоначальный план, по которому будет проходить разработка стратегии. Руководство же, в свою очередь, может согласиться с ним или не согласиться.

Бизнес-уровень включает следующие этапы [25, с. 122]:

1. Формирование группы работников, которые будут заниматься разработкой стратегии продвижения;

2. Постановка целей и задач. Цели должны быть конкретными, измеримыми, ориентированными во времени, реалистичными;

3. Определение границ, в которых будет проводиться анализ деятельности предприятия и его внешней среды.

При этом на стратегию продвижения оказывают влияние ряд факторов, как внешней (развитость и возраст отрасли, характеристика и доходность рынка, политическая и демографическая ситуация, количество конкурентов, их позиции, интенсивность конкуренции, внешние барьеры входа-выхода), так и внутренней среды предприятия (внутренние барьеры входа-выхода, потенциал предприятия, техническое оснащение, качество, цена, продукция, конкурентная позиция, объем продаж, финансирования, ресурсы, персонал и т.д.).

Выводы по разделу

Совершенствование маркетинговой деятельности и продвижения предприятий телекоммуникационной индустрии является важной предпосылкой успешного ведения хозяйственной деятельности, формирует имидж хозяйствующего субъекта, является его визитной карточкой. PR-продвижение и рекламная деятельность предприятий телекоммуникационной индустрии в условиях современного состояния экономики приобретает большое значение, так как в основном данная отрасль насыщена небольшими организациями, которые постоянно находятся под угрозой вытеснения с рынка, а также пребывают в состоянии повышенной конкуренции. Естественно среди предприятий

телекоммуникационной индустрии представлено множество крупных, сетевых организаций, которые уже длительное время занимают рыночные ниши и прочно удерживают свои позиции на рынке.

Маркетинговая деятельность на предприятии включает в себя маркетинговые исследования, разработку ценовой политики, товарной политики (формирование рациональной структуры ассортимента и т.д.), организацию рекламной деятельности, разработку стратегии продвижения товара.

Одним из важнейших направлений маркетинговой деятельности является продвижение товара на рынок, которое позволяет любому предприятию обозначить текущее положение на рынке данной торговой марки или определенного продукта, провести анализ рыночной ситуации, конкурентной среды. Стратегия продвижения позволяет наметить цели и задачи, которые необходимо реализовать, определить способы и средства для их достижения.

Наряду с традиционным комплексом маркетинговых коммуникаций, который применяется операторами телекоммуникационных услуг целесообразно, продвигать на рынок новые услуги учитывая особенности распределения потребителей по региональному и территориальному уровням, что может положительно повлиять на продвижение новых услуг и принести соответствующие финансовые результаты.

Таким образом, подводя итог вышесказанному, маркетинг услуг намного сложнее чем маркетинг обычных товаров из-за разницы в конечном продукте и одновременности процессов потребления и производства. Поэтому маркетинг услуг требует новых инструментов и стратегий для эффективного маркетингового процесса.

2 АНАЛИЗ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ

2.1 Общая характеристика предприятия

ООО «Т2 Мобайл» начав работу на российском рынке в 2003 году с запуска сети GSM в нескольких регионах, Tele2 прошла путь от небольшого регионального оператора до игрока федерального уровня. В 2013 году была открыта новая страница в истории развития компании.

После десяти лет успешной работы в России в марте 2013 года шведский концерн Tele2 AB продал российское подразделение группе ВТБ. В феврале 2014 года Tele2 и «Ростелеком» объявили об объединении мобильных активов на базе Tele2 и создании нового федерального оператора. Соглашение открыло новые перспективы развития Tele2. Лицензионный портфель объединенной компании охватывает почти всю территорию РФ, что позволяет строить сеть федерального масштаба. Кроме того, оператор обладает частотами для развертывания сетей мобильной связи стандарта 3G/4G во всех федеральных округах, а также в Москве. В августе 2014 года новый федеральный сотовый оператор Tele2 стал работать более чем в 60 регионах России. По завершении интеграции компания начала оказывать широкий спектр услуг, в том числе скоростного мобильного интернета.

Акционерами нового федерального сотового оператора являются группа ВТБ и консорциум инвесторов (им принадлежит 55% акций), а также «Tele2» (45% акций).

Tele2 фокусируется на лучшем соотношении цены и качества и гарантирует отличный уровень клиентского сервиса. Реализуя стратегию lifestyleenabler, оператор выходит за рамки телекома и создает новую экосистему мобильных сервисов в партнерстве с лидерами рынка в других секторах экономики. Tele2 делает акцент на инновационных продуктах, отражающих интересы абонентов и их стиль жизни.

В поддержку новой бизнес-стратегии в начале 2017 года Tele2 запустила коммуникационную платформу «Другие правила». Компания отказалась от копирования лучших практик и начала разрабатывать собственные продукты, революционные для российского телеком-рынка. Помимо уникальных партнерских сервисов, ими стали персонализированные мобильные услуги, позволяющие абонентам настраивать тарифы под себя. При создании новых продуктов оператор опирается на принцип «Честно. Просто. Выгодно» и предлагает клиентам только то, что им действительно нужно.

Tele2 создает свою инфраструктуру таким образом, чтобы сеть работала максимально эффективно. Компания тщательно подходит к планированию сети и использует современное оборудование, что позволяет предоставлять абонентам надежную мобильную связь по самым выгодным ценам. При этом на всех этапах строительства и развития своей сети Tele2 использует технологии и оборудование, признанные передовыми в области экологической безопасности и ресурсосбережения. Tele2 проводит сбалансированную и эффективную социальную политику. Свою деятельность в сфере КСО Tele2 осуществляет в тесном сотрудничестве с некоммерческими организациями, региональными органами государственной власти, партнерами и СМИ. Такое сотрудничество позволяет оператору добиваться результативности социальных инвестиций, корректировать политику в области КСО в соответствии с реальными запросами общества и совершенствовать ее на основе лучших российских практик. Компания самостоятельно реализует и поддерживает партнерские проекты в области образования, здравоохранения, спорта, культуры, а также социального предпринимательства в различных регионах России.

Программа Tele2 для корпоративных клиентов позволяет компаниям сократить расходы на сотовые услуги и избавляет предпринимателей от организационных хлопот. Сегодня все больше деловых людей убеждаются, что подключить корпоративный тариф гораздо удобнее, чем компенсировать сотрудникам звонки с их частных номеров. Специальные опции позволяют

предпринимателям контролировать правильное использование средств, выделенных на оплату связи.

Бизнес компании развивается стремительными темпами, поэтому новые вакансии в Tele2 появляются постоянно. Для соискателей это прекрасный шанс получить интересную работу и стать частью крупного оператора мобильной связи. В компании работает около 7000 человек.

Компания работает в 65 регионах, включая Москву и Московскую область.

По итогам 2017 года абонентская база Tele2 составила 40,6 миллиона клиентов.

В начале 2017 года Tele2 представляет стратегию lifestyleenabler и коммуникационную платформу «Другие правила». В рамках новой стратегии оператор разрабатывает инновационные услуги, не имеющие аналогов на российском телеком-рынке.

В конце 2017 года Tele2 запускает платформу MVNE и ставит создание виртуальных операторов на поток.

Сеть Tele2 базируется на собственной инфраструктуре.

Основными ценностями ООО «Т2 Мобайл» являются:

1. Компетентность. Внимание к деталям, а также постоянный поиск новых решений является прерогативой ООО «Т2 Мобайл», позволяющей удовлетворять потребности всех своих клиентов.

2. Честность. ООО «Т2 Мобайл» развивает свой бизнес в атмосфере честности и действует в соответствии со всеми действующими правилами.

3. Справедливость. В своей работе ООО «Т2 Мобайл» придерживается честности, справедливости и верности основополагающим общечеловеческим принципам.

4. Целостность. Времена меняются, а с ними меняется общество, образ жизни, способы работы. ООО «Т2 Мобайл» непрерывно развивает свои услуги для удовлетворения меняющихся потребностей, при этом оставаясь верной своим принципам и не теряя своей идентичности.

5. Доверие. Вера в людей и позитивный настрой на будущее позволяет ООО «Т2 Мобайл» с энтузиазмом принимать новые вызовы и достигать амбициозные цели.

6. Уважение. ООО «Т2 Мобайл», развивая свой бизнес, всегда с уважением относится к особенностям ведения бизнеса и культурному разнообразию.

7. Приверженность делу. Ежедневное совершенствование деятельности ООО «Т2 Мобайл», направленное на укрепление своей позиции на рынке рекреационных услуг, постоянный поиск правильных решений позволяют удовлетворять все потребности клиентов.

8. Ответственность (надежность). Профессионализм, компетентность, опыт и качество услуг делает ООО «Т2 Мобайл» надежной организацией и идеальным партнером на которого можно положиться[77].

Кроме того, ценности можно представить в виде таблицы 6.

Таблица 6 – Основные ценности ООО «Т2 Мобайл»

Я - лидер	Ответственность за себя и за то, что происходит вокруг, честность с собой, коллегами и клиентами. Совершенствование себя, организации и окружения, делая лучшее на что способен.
Мы - команда	Готовность помогать друг другу, работая на общий результат. Помогать расти и развиваться коллегам. Открытость, уважение коллег и доверие друг другу.
Все - для клиента	Вся деятельность построена вокруг и ради интересов клиентов. Желание удивлять и радовать клиентов качеством услуг и отношением, превосходя ожидания клиентов.

Кодекс корпоративного управления ООО «Т2 Мобайл» имеет целью внедрения на практике в деятельности цивилизованных, благотворительных норм деловых отношений, определенных Политикой корпоративного управления, для:

- повышения финансовой привлекательности организации, обеспечения уверенности и доверия клиентов;
- создания благоприятных условий для развития организации и повышения ее конкурентоспособности;
- повышения эффективности использования капитала;

– гармонизации отношений участников корпоративного управления - органов управления, персонала, заинтересованных лиц;

– создания команды единомышленников, которая будет действовать исключительно в интересах организации[76].

Основными принципами управления ООО «Т2 Мобайл» являются:

– обеспечение защиты прав потребителей;

– обеспечение равновесия влияния и баланса интересов участников корпоративных отношений;

– раскрытие информации и прозрачность;

– надлежащий контроль за финансово-хозяйственной деятельностью.

Проведем сегментационный анализ рынка компании ООО «Т2 Мобайл» (таблица 7).

Таблица 7– Сегментационный анализ потребителей ООО «Т2 Мобайл»

Признаки сегментации	Рыночные сегменты (потребительские группы)	Предпочтения потребителей, особенности их поведения.
Географический	Услуги ООО «Т2 Мобайл» продаются на территории РФ в компанию обращаются жители города и близлежащих районов.	Широкий ассортимент услуг, гибкая система скидок постоянным клиентам, учет основных тенденций, спроса и потребностей клиентов.
Демографический	Мужчины/Женщины 18-30 Мужчины/женщины 30-40 Мужчины/Женщины от 40 и старше	Предпочитают полный комплекс услуг, цена является главным критерием Предпочитают качественные услуги различных ценовых сегментов. Предпочитают гибкую ценовую политику
Поведенческий	-Потенциальный пользователь -Пользователь-новичок -Регулярный пользователь	-Предпочтет услуги ООО «Т2 Мобайл», т. к. это качественные услуги. - Предпочитает ООО «Т2 Мобайл» в связи с дифференцированной ценовой политикой. -Предпочитает услуги ООО «Т2 Мобайл», т.к. постоянным клиентам всегда предлагается гибкая система скидок.
Социально-экономический	Клиенты с низким уровнем доходов Клиенты со средним уровнем доходов Клиенты с высоким уровнем доходов	- услуги бюджетного сегмента (гибкая ценовая политика, которая не отражается на качестве услуг); - пакет услуг для клиентов со средним доходом; - широкий ассортимент и высокое качество услуг.

Сегментационные признаки:

- географический признак (величина региона, плотность населения и пр.);
- демографический признак (возраст, пол, пр.);
- поведенческий (искомая польза);
- социально-экономический.

В таблице 7 описаны основные сегменты, с которыми работает компания. Эти группы потребителей позволяют наиболее быстро окупать издержки компании ООО «Т2 Мобайл» на оказание и сбыт услуги.

2.2 Оценка системы маркетингового продвижения компании

Рассмотрим структуру службы маркетинга под управлением коммерческого директора ООО «Т2 Мобайл» (рисунок 1).

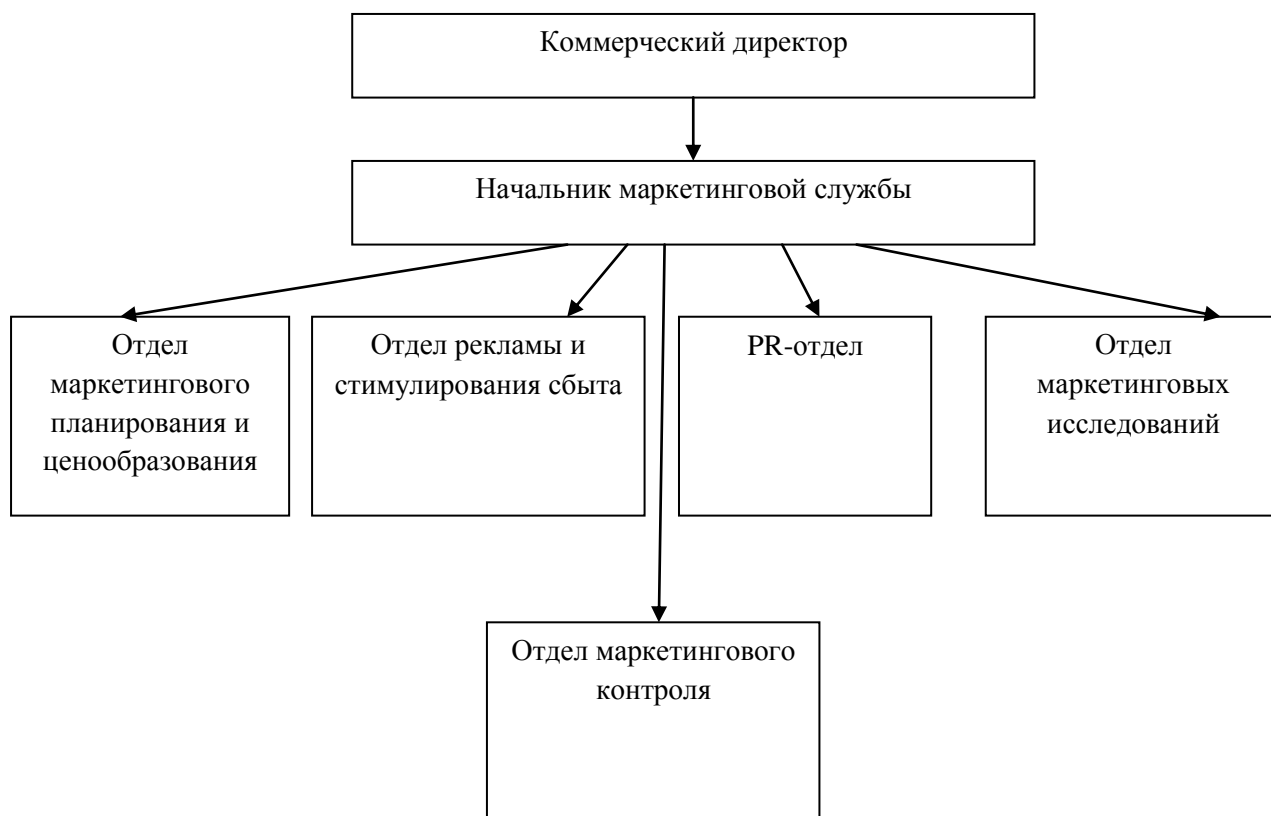


Рисунок 1– Структура маркетинговой службы ООО «Т2 Мобайл»

Итак, исходя из рисунка 1 [7] в состав службы маркетинга под руководством начальника службы маркетинга, в подчинении коммерческого директора, входят отдел маркетингового планирования и ценообразования, отдел рекламы и стимулирования сбыта, отдел маркетинговых исследований, отдел маркетингового контроля, а также PR-отдел.

В таблице 8 представлен функционал отделов в составе маркетинговой службы ООО «Т2 Мобайл».

Таблица 8– Функционал подразделений службы маркетинга ООО «Т2 Мобайл»

Наименование подразделения	Функционал подразделения
Отдел маркетингового планирования и ценообразования	<ul style="list-style-type: none"> - Бюджетирование и планирование маркетинговых затрат; - Создание маркетингового плана; - Разработка маркетинговой стратегии ООО «Т2 Мобайл».
Отдел рекламы и стимулирования сбыта	<ul style="list-style-type: none"> - Разработка и проведение рекламных кампаний согласно маркетинговой стратегии и маркетингового плана ООО «Т2 Мобайл». - Размещение рекламы согласно разработанной рекламной компании на определенный период (ТВ-рекламы, радио-рекламы, рекламы в СМИ, наружной рекламы). - Изготовление рекламных материалов по продвижению продуктов, брендов, имени компании. - Размещение рекламы на транспорте, билл-бордах, фирменная и спецодежда).
Отдел маркетинговых исследований	<ul style="list-style-type: none"> - Исследование поведения потребителей, рынков, брендов. - Мониторинг деятельности конкурентов. - Сегментирование, изучение целевой аудитории продукта/бренда. - Позиционирование бренда/ продукта с целью обеспечения конкурентных преимуществ. - Поиск новых потребительских ниш.
Отдел маркетингового контроля	<ul style="list-style-type: none"> - Контроль каналов сбыта; - Контроль выполнения мероприятий по стимулированию сбыта; - Контроль результатов работы PR-отдела; - Оценка эффективности деятельности ООО «Т2 Мобайл» после осуществления плановых мероприятий; - Промежуточная оценка эффективности деятельности.
PR-отдел	<ul style="list-style-type: none"> - PR – продвижение новых продуктов; - PR – продвижение новых услуг; - Разработка и управление портфелем брендов / продуктов; - Разработка и проведение BTL-активности (акций стимулирования сбыта); - Выполнение ряда мероприятий в рамках стратегии PR-активности (размещение информации в прессе, выставки, работа с общественностью, спонсорство).

Проанализируем основные факторы влияющие на выбор стратегии и концепции маркетинга ООО «Т2 Мобайл».

Анализ внешней и внутренней среды представлен в таблице 9.

Таблица 9– Анализ критических факторов деятельности ООО «Т2 Мобайл»

Критические факторы деятельности ООО «Т2 Мобайл», влияющие на выбор стратегии и концепции маркетинга		
Факторы внутренней среды организации:	Факторы непосредственного окружения организации:	Факторы макроокружения организации:
1.Кадровая политика: Высокая квалификация персонала, которая заключается не только в отборе кадров с высшим образованием и квалификацией, но и проведение тренингов и семинаров по повышению знаний и умений работников	1.Барьеры выхода: серьезные потери вложенных инвестиций, так как есть вероятность, что новая недавно появившаяся компания на рынке не сможет предлагать более широкий ассортимент услуг по ряду причин, среди которых отсутствие квалифицированного персонала	1.Экономические факторы: ослабевание национальной валюты, нестабильность экономики негативно отражаются на покупательной способности, при этом цена на услугу имеет тенденцию роста
2.Компетентность руководства, проявляющаяся в тщательном подборе кадров и умении ими руководить, наладив контакт	2. Потенциальные конкуренты. Основным конкурентом являются компании, занимающий лидирующие позиции на рынке телекоммуникационных услуг уже более 5 лет, имеющие широкий ассортимент услуг и наработанную с годами репутацию	2.Технологические факторы:- развитие технологий позволяет быстрее распространять информацию о компании, а также продвигать услуги, путем информирования клиентов о появлении новых акций и предложений
3.Финансовое состояние: Рентабельность, достигшая уровня 112% за 3 года, является показателем эффективности работы компании	3. Угроза появления услуг-заменителей: потенциальные покупатели могут заменить приобретение пакета кабельное телевидение, спутниковым телевидением или IP-телевидением	3.Демографические факторы: динамика численности и половозрастного состава населения. В зависимости от возрастных категорий определяется потребность в услугах, изготовленной компанией. Возрастная категория 20-35 лет имеет потребность в более дешевой услуге, но приобретает ее чаще. Возрастная категория 35-50 лет – приобретает более дорогие услуги. А 50-70 лет делают покупку более дешевого пакета услуг

Окончание таблицы 9

Факторы внутренней среды организации:	Факторы непосредственного окружения организации:	Факторы макроокружения организации:
4. Маркетинг: Наличие взвешенной политики маркетинга и рекламной политики компании	4. Угроза появления новых игроков: Рынок телекоммуникационных услуг является рынком приносящим высокую прибыль, поэтому привлекает новых игроков. В результате появляются многочисленные новые игроки, существенно снижающие прибыль	4. Социокультурные факторы: тенденция повышения внимания к информированности, комфорту получения услуг
5. Производство: Растущий объем, структура, темпы оказания услуги; широкий ассортимент услуг; обеспеченность ресурсами, скорость их использования	5. Рыночная власть поставщиков: Отсутствует, так как компания проходит полный цикл от создания услуги до ее передачи клиенту	
	6. Рыночная власть потребителей: Потребители являются чувствительными к изменению цены, а также имеют возможность приобрести доступные существующие услуги-заменители	
	7. Уровень конкурентной борьбы: Рынок телекоммуникационных услуг является низко концентрированным, преобладает большое число компаний-конкурентов, занимающих определенные доли рынка	

Внутренняя и внешняя среда ООО «Т2 Мобайл» являются предметом обязательного анализа, рассчитывающего на продолжение своей деятельности в долгосрочной перспективе. Правильное понимание условий, в которых находится организация, способствует выработке наиболее эффективной стратегии её развития.

Проведем PEST-анализ ООО «Т2 Мобайл» (таблица 10).

Таблица 10–PEST-анализ ООО «Т2 Мобайл»

Факторы	Возможное влияние на деятельность ООО «Т2 Мобайл»
<p>Политико-правовые факторы</p> <p>1. Несовершенная и сложная налоговая система, приводящая к установлению высоких цен.</p> <p>2. Неурегулируемость и несовершенство налогового законодательства.</p>	<p>1. Повышение налога приводит к повышению издержек на оказание услуг.</p> <p>2. Все это тормозит развитие компании, и осложняют ее работу.</p>
<p>Экономические факторы</p> <p>1. Рост темпов инфляции</p> <p>2. ООО «Т2 Мобайл» планомерно наращивает долю средств, направляемую в пользу учредителей.</p>	<p>1. Этот фактор действует отрицательно, что проявляется в увеличении издержек, повышении цен на оказываемую услугу</p> <p>2. Увеличение производственных издержек и удорожание предлагаемых услуг</p>
<p>Социо-культурные факторы</p> <p>1. Уровень образования населения страны.</p> <p>2. Необходимость соблюдения требований об охране окружающей среды</p>	<p>1. В ООО «Т2 Мобайл» работает высококвалифицированный персонал, руководство не затрачивает много времени на обучение кадров.</p> <p>2. Является самым главным фактором ООО «Т2 Мобайл»</p>
<p>Технологические факторы</p> <p>1. Совершенствование новых технологий в оказании услуг</p> <p>2. Ускорение темпов обновления услуг</p>	<p>1. ООО «Т2 Мобайл» нуждается в более усовершенствованном оборудовании, с целью уменьшения издержек</p> <p>2. Научно-промышленный процесс не стоит на месте и всё время появляется новое оборудование и технологии</p>

В ходе PEST-анализа ООО «Т2 Мобайл» исследованы политико-правовые, экономические, социо-культурные и технологические факторы. Было выявлено, что все они оказывают значительное влияние на деятельность организации, а разработка мероприятий по устранению негативного воздействия данных факторов на деятельность организации позволит повысить эффективность деятельности ООО «Т2 Мобайл».

Итак, концепцией маркетинга, применяемой ООО «Т2 Мобайл» является концепция холистического (целостного) маркетинга, которая включает в себя различные мероприятия и комплексный подход к их применению.

Что касается стратегии маркетинга, то ООО «Т2 Мобайл» придерживается стратегия дифференциации, с целью занятия ниши лидера, то есть компания

пытается выделить свои услуги на фоне услуг конкурентов. Рассмотрим основные инструменты, которые компания применяет для осуществления деятельности в рамках выбранной стратегии (таблица 11).



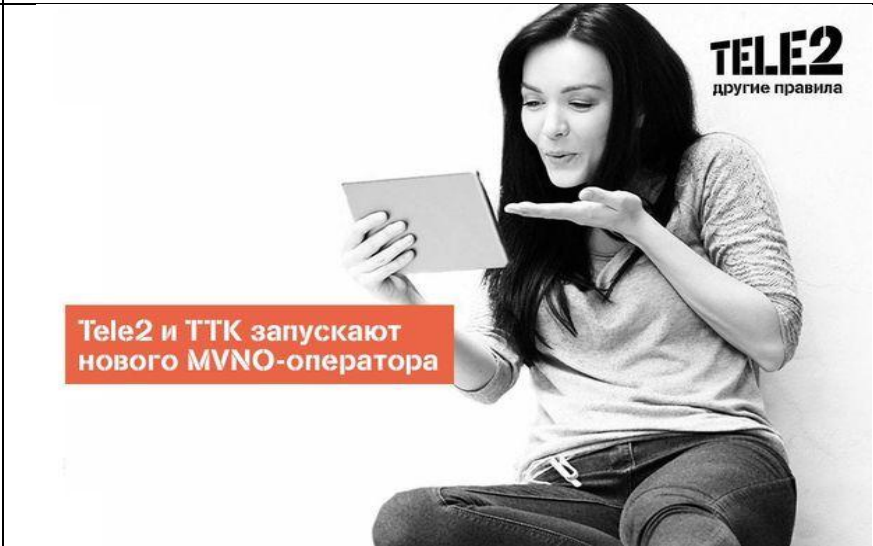
Таблица 11 – Инструменты маркетинга, применяемые в ООО «Т2 Мобайл»

Инструменты маркетинга	Мероприятия
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> - реклама на радио (Радио «Москва», Хит-ФМ» и др.; - реклама в сети интернет; - реклама на билл-бордах; - реклама в/на транспорте; - реклама на телевидении; - листовки и буклеты; - реклама в периодических изданиях.
PR-мероприятия	<p>Благотворительность:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Реализация совместных проектов с благотворительными фондами по оснащению детских лечебных и реабилитационных учреждений. - Оказание адресной помощи детским домам и приютам, детским лечебным центрам. - Оказание помощи ветеранским организациям, ветеранам войн и ветеранам отрасли связи. <p>Деятельность в сфере образования:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Развитие системы технического образования, поддержка профильных учреждений высшего и среднего специального образования. - Поддержка талантливой молодежи, предоставление возможностей для инновационного творчества студентов. - Внедрение и поддержка программ стажировок для молодых специалистов. - Социальная адаптация детей-сирот.
Стимулирование сбыта	<ul style="list-style-type: none"> - экономия на абонентской плате; - дополнительные сервисы в качестве бонусов; - единовременное подключение и настройка нескольких услуг; - дисконтные программы; - программы лояльности.
Продвижение услуг	<ul style="list-style-type: none"> - возможность приобретение услуги в специализированных точках продаж; - клиентская поддержка; - телефонные продажи; - продвижение в социальных сетях и сети интернет.

Рассмотрим основные инструменты маркетинга, применяемые ООО «Т2Мобайл» (таблица 12).

Таблица 12 – Инструменты маркетинга, применяемые в ООО «Т2 Мобайл»

Инструменты маркетинга	Мероприятия
Реклама на радио (Радио «Москва», Хит-ФМ» и др.	
Реклама в сети интернет	
Реклама на билл-бордах	
Реклама в/на транспорте	

Инструменты маркетинга	Мероприятия
Реклама на телевидении	
Листовки и буклеты	
Реклама в периодических изданиях	

Рассмотрим мероприятия, применяемые основными конкурентами (таблица 13).

Таблица 13 – Инструменты маркетинга, применяемые конкурентами

Инструменты маркетинга	Мероприятия	Ростелеком	ИнетКом
Реклама	Реклама на радио (Радио «Москва», Хит-ФМ» и др.	✓	✓
	Реклама в сети интернет	✓	✓
	Реклама на билл-бордах	✓	
	Реклама в/на транспорте	✓	
	Реклама на телевидении	✓	
	Листовки и буклеты		✓
	Реклама в периодических изданиях		✓

Итак, основным конкурентом является ПАО «Ростелеком», который применяет различные инструменты продвижения, кроме буклетов и рекламы в периодических изданиях.

В ходе проведения исследования было выявлено, что ООО «Т2 Мобайл» ведет активную маркетинговую деятельность и применяет концепцию холистического (целостного) маркетинга, которая заключается в применение комплекса инструментов, мероприятий в целью повышения эффективности деятельности и укрепления рыночных позиций. Рассмотрим подробнее основные мероприятия в составе маркетинговой деятельности, применяемые ООО «Т2 Мобайл».

С целью привлечения клиентов различных возрастных групп, а также повышения узнаваемости ООО «Т2 Мобайл» является одним из создателей проекта «Изучи коммуникации - управляй ими!». Основной целью данного мероприятия с точки зрения социальной ответственности было увеличение уровня цифровой образованности молодых пользователей в России. А с точки зрения маркетинга повышение степени узнаваемости организации и улучшение ее репутации. Проект в доступной и интересной форме обучает возможностям

всемирной паутины и дает базовые знания об устройстве и принципах функционирования мобильной сети.

ООО «Т2 Мобайл» активно поддерживает образовательные проекты в сфере IT, поскольку одной из приоритетных задач ООО «Т2 Мобайл» является привлечение внимания школьников и студентов к современным информационным технологиям, а также предоставление подрастающему поколению новых возможностей для развития в сфере IT.

Кроме того, с целью улучшения репутации ООО «Т2 Мобайл» активно поддерживает проекты в области образования, открывая новые направления и совершенствуя существующие. Основное внимание акцентируется на подготовке высококлассных специалистов в телекоммуникационной сфере, вопросах информационной безопасности подрастающего поколения, а также преодоления цифрового неравенства. Кроме того, основными направлениями деятельности являются:

- развитие системы технического образования, поддержка профильных учреждений высшего и среднего специального образования.
- поддержка талантливой молодежи, предоставление возможностей для инновационного творчества студентов.
- внедрение и поддержка программ стажировок для молодых специалистов.
- социальная адаптация детей-сирот.

Благотворительность является одним из наиболее активно применяемым PR-мероприятием ООО «Т2 Мобайл». К основным направлениям деятельности относятся:

- реализация совместных проектов с благотворительными фондами по оснащению детских лечебных и реабилитационных учреждений
- оказание адресной помощи детским домам и приютам, детским лечебным центрам.
- оказание помощи ветеранским организациям, ветеранам войн и ветеранам отрасли связи.

Например, ежегодно компания Tele2 реализует программу «Книжки в подарок». Более 10 тысяч детей младшего и старшего дошкольного возраста с нарушениями зрения получают новые комплекты специальных книг «Атлас восприятия иллюстраций» по благотворительной подписке.

В 2016 г. ООО «Т2 Мобайл» реализовал программу «Книжки в подарок». Более 10 тыс. детей младшего и старшего дошкольного возраста с нарушениями зрения получили новые комплекты специальных книг «Атлас восприятия иллюстраций» по благотворительной подписке. А накануне Нового года ООО «Т2 Мобайл», организовывает для воспитанников детских домов и интернатов благотворительные спектакли. Каждый год дети-сироты, а также ребята из многодетных семей Москвы и Московской области получают возможность посетить главный театр страны и познакомиться с великими образцами сценического искусства.

Следующим мероприятием по привлечению корпоративных клиентов, стало усовершенствование обслуживания клиентов ООО «Т2 Мобайл». «Tele2» ввел в коммерческую эксплуатацию личный кабинет для корпоративных клиентов по всей стране. Совершенствуя систему обслуживания корпоративных клиентов, «Tele2» все больше внимания уделяет цифровым каналам продаж и обслуживания. Благодаря им клиенты получают сервис, позволяющий в онлайн режиме контролировать расходы на услуги и управлять ими без обращения в офисы.

Кроме того ООО «Т2 Мобайл» проводит активную рекламную кампанию в сети интернет и социальных сетях. Официальный сайт организации ежедневно обновляется и совершенствуется, чтобы действующие и потенциальные клиенты смогли найти на нем ответы на все интересующие вопросы относительно деятельности ООО «Т2 Мобайл».

Для клиентов-физических лиц у ООО «Т2 Мобайл» действует гибкая система скидок, а также ежемесячно появляются акции и предложения. Организация предлагает скидки на услуги для постоянных клиентов, акции, чтобы клиент за

приемлемую стоимость мог получить максимально широкий спектр услуг.
Например:

- экономия на оплате;
- дополнительные сервисы в качестве бонусов;
- единовременное подключение и настройка нескольких услуг.

ООО «Т2 Мобайл» предлагает своим потенциальным клиентам дисконтные программы. С целью привлечения новых клиентов, а также с целью показать выгоду от пользования услугами ООО «Т2 Мобайл» организация предлагает скидки для постоянных клиентов на пользование услугами телевидения, интернета, мобильной связи, а также стационарной телефонной связи [60].

Сайт Теле2 предоставляет полный объем информации относительно услуг, стоимости и т.д. Логотип выполнен в простой форме – в виде названия организации.

Проведем SWOT-анализ маркетинговой деятельности ООО «Т2 Мобайл» (таблица 14).

Таблица 14– Результаты SWOT-анализ ООО «Т2 Мобайл»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - квалифицированный и опытный персонал (в ООО «Т2 Мобайл» работают сотрудники, имеющие профильное высшее образование и многолетний опыт работы в данной сфере. Кроме того, сотрудники занимаются саморазвитием и повышением квалификации, например, изучают иностранные языки); - высокое качество услуг – бесперебойный процесс оказания услуг, быстрое разрешение проблем, а также индивидуальный подход к клиентам (ООО «Т2 Мобайл»); - широкий выбор ассортимента услуг (ООО «Т2 Мобайл» широкий ассортимент предложений для различных категорий клиентов в РФ); - зарекомендованное имя (ООО «Т2 Мобайл» бесспорный лидер рынка); - положительная репутация (подтверждается 	<ul style="list-style-type: none"> - сложность восприятия слишком оригинальных рекламных образов в действующей рекламной политике (ранее ООО «Т2 Мобайл» в своей рекламной политике активно использовало иностранные выражения, абстрактные замысловатые иллюстрации, необоснованную цветовую гамму); - высокая стоимость изготовления рекламы (ООО «Т2 Мобайл» ранее активно применяло такой дорогостоящий вид рекламы, как реклама на телевидении. Однако, данный вид рекламы не принес ожидаемый результат); - низкая прибыльность PR – мероприятий (ООО «Т2 Мобайл» осуществляет адресную помощь детским домам, однако, данное

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>многочисленными положительными отзывами и рекомендациями довольных клиентов);</p> <p>- целенаправленность воздействия (ООО «Т2 Мобайл» профессионально подходит к осуществлению своей деятельности, а руководство максимально эффективно развивает бизнес в условиях рынка);</p>	<p>мероприятие не повышает узнаваемость организации);</p>
Возможности	Угрозы
<p>- привлечение внимания к новым услугам (существует большое количество различных инструментов, с помощью которых ООО «Т2 Мобайл» может привлечь внимание потенциальных клиентов к новым услугам);</p> <p>- выход на новые рынки (у ООО «Т2 Мобайл» есть возможность заключить партнерское соглашение с для компаний и предприятий);</p> <p>- увеличение целевых аудиторий (у ООО «Т2 Мобайл» есть возможность развивать такое направление, как свободные wi-fi зоны);</p> <p>- увеличение покупательской заинтересованности (разработка взвешенной политики продвижения и стимулирования сбыта позволит привлечь больше клиентов);</p>	<p>- снижение эффективности деятельности (при отсутствии эффективной политики продвижения и стимулирования сбыта ООО «Т2 Мобайл» утратит рыночные позиции);</p> <p>- высокие затраты на создание рекламной кампании, которая не принесет должный эффект (в случае, если не будет проведено исследование эффективных маркетинговых коммуникаций для продвижения ООО «Т2 Мобайл», то разработанная кампания не принесет ожидаемый результат);</p> <p>- неприбыльное вложение средств (затраты на продвижение не окупятся);</p> <p>- недостаток времени (краткосрочная кампания по продвижению ООО «Т2 Мобайл» не будет эффективной).</p>

Из проведенного SWOT-анализ становится понятно, что в случае, если ООО «Т2 Мобайл» не будет осуществлять взвешенную политику продвижения и стимулирования сбыта, то в скором времени может утратить рыночные позиции. Поэтому к разработке рекомендаций по развитию маркетинговой деятельности, а в частности рекламной политики ООО «Т2 Мобайл» нужно подходить комплексно.

Разработаем матрицу SWOT-анализ в таблица 15.

Таблица 15–Матрица SWOT-анализа

Поле сильных сторон и возможностей	Поле сильных сторон и угроз
- Рост узнаваемости ООО «Т2 Мобайл»с помощью квалифицированных кадров и	- наличие квалифицированного персонала позволит уменьшить вероятность снижения

Поле сильных сторон и возможностей	Поле сильных сторон и угроз
<p>широкого ассортимента услуг;</p> <ul style="list-style-type: none"> - высокое качество услуг позволит выйти на новые рынки сбыта; - широкий ассортимент услуг позволит расширить целевую аудиторию и удовлетворить запросы даже самых требовательных клиентов; - положительная репутация и рост покупательской способности позволят ООО «Т2 Мобайл» улучшить финансовые результаты деятельности. 	<p>эффективности деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> - высокое качество услуг позволит использовать методы «сарафанного радио» поэтому организации возможно не придется нести большие затраты на создание рекламной кампании; - неприбыльное вложение средств может иметь место в случае, если руководство ООО «Т2 Мобайл» не подойдет к созданию и реализации рекламной кампании с ответственностью; - положительная репутация и узнаваемость будет способствовать получению ожидаемого эффекта даже от краткосрочных мероприятий.
Поле слабых сторон и возможностей	Поле слабых сторон и угроз
<ul style="list-style-type: none"> - сложный визуальный образ в рекламе может привлечь внимание потребителя; - высокая стоимость изготовления рекламы оправдывается возможностью выхода на новые рынки и увеличению новых целевых аудиторий; - низкая прибыльность PR-мероприятий может возникнуть по причине недостаточно взвешенной политики продвижения, что не позволит увеличить покупательскую заинтересованность. 	<ul style="list-style-type: none"> - сложность восприятия слишком сложных рекламных образов сможет повлечь снижение эффективности деятельности, так как целевая аудитория не поймет адресованное ей сообщение; - большие затраты на создание рекламы могут не окупиться по причине неграмотного подхода к разработке рекламной политики; - низкая прибыльность PR-мероприятий может возникнуть по причине недостатка времени в организации мероприятий.

Итак, следует отметить, что ООО «Т2 Мобайл» ведет активную маркетинговую деятельность с целью занятия лидерских позиций на рынке, привлечения новых клиентов, а также удержания имеющихся клиентов. Маркетинговая деятельность ООО «Т2 Мобайл» осуществляется по направлениям: рекламная деятельность, дисконтные программы (стимулирование сбыта), активная PR-деятельность, коммуникации через социальные сети и официальный сайт.

2.3 Рекомендации и мероприятия по совершенствованию маркетингового продвижения компании

С целью проведения исследования маркетинговых коммуникаций ООО «Т2 Мобайл» был выбран метод фокус-группового исследования.

Выборка фокус-группового исследования представлена 4 группами респондентов.

В число групп респондентов входят:

- неимеющие отношение к маркетингу – 15 респондентов;
- имеющие отношение к маркетингу – 15 респондентов;
- покупатели телекоммуникационных услуг – 15 респондентов;
- продавцы телекоммуникационных услуг – 15 респондентов.

Проанализируем ответы респондентов четырех фокус-групп в таблицах 16-20.

Основные задачи, которые решались в результате исследования методом фокус-группы:

- определение ознакомленности респондентов с ООО «Т2 Мобайл»;
- выявить наиболее эффективные инструменты продвижения, применяемые ООО «Т2 Мобайл»;
- определить насколько эффективно применяются маркетинговые коммуникации ООО «Т2 Мобайл»;
- выявить какие направления маркетинговых коммуникации по мнению фокус-групп являются наиболее эффективными;
- выявить, на что необходимо обратить внимание, чтобы усовершенствовать деятельность ООО «Т2 Мобайл».

Обобщенные ответы на вопросы группы респондентов, не имеющих отношения к рекламе представлены в таблице 16.

Таблица 16– Обобщенные ответы на вопросы группы респондентов, не имеющих отношения к рекламе

Вопрос	Ответ
Знаете ли Вы, что такое маркетинговые коммуникации?	Да, знаю.
Что Вы понимаете под понятием продвижение организации или услуги?	Я понимаю это как комплекс маркетинговых коммуникаций.
Знакома ли Вам организация ООО «Т2 Мобайл»?	Данный бренд знаком, но не пользуется спросом.
Помните ли Вы направления маркетинговых коммуникаций, которые использовались для продвижения ООО «Т2 Мобайл»?	Наружная реклама, телевизионная реклама, реклама в местах продаж.
Как Вы считаете, можно ли считать продвижение ООО «Т2 Мобайл» успешным и эффективным?	У ООО «Т2 Мобайл» далеко не весь перечень комплекса продвижения, много слабых сторон, которые нуждаются в развитии и точечном позиционировании на всех уровнях продвижения.
Как Вы считаете, использование каких инструментов оказало бы наибольшее влияние на формирование благоприятного имиджа и узнаваемости ООО «Т2 Мобайл»?	Нельзя выделять определенные инструменты, можно сказать какие слабые или какие не используются в общем.
Как Вы считаете, какие маркетинговые коммуникации лучше всего показали бы отличие ООО «Т2 Мобайл» от конкурентов?	Важно начинать с позиционирования, а далее любой инструмент будет индивидуальным.
Как Вы считаете, какие маркетинговые коммуникации смогут повлиять на активность потребителей услуг ООО «Т2 Мобайл»?	1. Повышать степень узнаваемости и информативности; 2. Поднимать уровень спроса, а следовательно продаж; 3. Служить средством обратной связи с целевым рынком; 4. Грамотно сосредотачивать рекламную информацию. Для каждой цели необходим отдельный инструмент.
Как Вы считаете, какие маркетинговые коммуникации будут способствовать эффективной коммуникации ООО «Т2 Мобайл» с его целевой аудиторией?	Обратную связь лучше всего отслеживать в интернете, поэтому и активности лучше всего проводить там.
Назовите важные аспекты, которые необходимо учитывать ООО «Т2 Мобайл» при продвижении.	1) позиционирование; 2) определение целевой аудитории; 3) разработать содержательные и не содержательные идентификационные характеристики для лучшей дифференциации; 4) разработать историю бренда.

Далее рассмотрим обобщенные ответы фокус-группы респондентов, которые имеют отношение к рекламе (таблица 17).

Таблица 17– Обобщенные ответы на вопросы группы респондентов имеющих отношения к рекламе

Вопрос	Ответ
Знаете ли Вы, что такое маркетинговые коммуникации?	Да, знаю.
Что Вы понимаете под понятием продвижение организации или услуги?	Мероприятия, проводимые организацией, для увеличения популярности, спроса.
Знакома ли Вам организация ООО «Т2 Мобайл»?	Да, знаком
Помните ли Вы направления маркетинговых коммуникаций, которые использовались для продвижения ООО «Т2 Мобайл»?	С трудом могу вспомнить, так как организация не слишком популярно.
Как Вы считаете, можно ли считать продвижение ООО «Т2 Мобайл» успешным и эффективным?	Нет, так как нет четкого позиционирования и закрепленного образа в сознании, а про инструменты продвижения не вспомнить.
Как Вы считаете, использование каких инструментов оказало бы наибольшее влияние на формирование благоприятного имиджа и узнаваемости ООО «Т2 Мобайл»?	Следует обратить внимание на яркие визуальные образы, цвета, фирменный стиль. Все это можно показать в телерекламе, наружной рекламе, печатных СМИ для целевой аудитории.
Как Вы считаете, какие маркетинговые коммуникации лучше всего показали бы отличие ООО «Т2 Мобайл» от конкурентов?	Яркий уникальный стиль через телерекламу или через общение с потребителями, через специфику стиля, которая будет трактоваться в социальных сетях и статьях в журналах.
Как Вы считаете, какие маркетинговые коммуникации смогут повлиять на активность потребителей услуг ООО «Т2 Мобайл»?	Акции, накопительные программы, скидки.
Как Вы считаете, какие маркетинговые коммуникации будут способствовать эффективной коммуникации ООО «Т2 Мобайл» с его целевой аудиторией?	Общение с клиентами в социальных сетях, а также непосредственно общение в офисе организации.
Назовите важные аспекты, которые необходимо учитывать ООО «Т2 Мобайл» при продвижении.	Сделать для организации особенное позиционирование, которое отличит его от конкурентов. Упор на визуальные образы.

В таблице 18 представлены обобщенные ответы фокус-группы респондентов, которые являются покупателями телекоммуникационных услуг.

Таблица 18– Обобщенные ответы на вопросы группы респондентов-покупателей телекоммуникационных услуг

Вопрос	Ответ
Знаете ли Вы, что такое маркетинговые коммуникации?	Да, знаю.
Что Вы понимаете под понятием продвижение	Меры, применяемые организацией для

Вопрос	Ответ
организации или услуги?	узнаваемости и повышения интереса со стороны аудитории к нему.
Знакомо ли Вам ООО «Т2 Мобайл»?	Да, знаком.
Помните ли Вы направления маркетинговых коммуникаций, которые использовались для продвижения ООО «Т2 Мобайл»?	Нет
Как Вы считаете, можно ли считать продвижение ООО «Т2 Мобайл» успешным и эффективным?	Нет, так как успешное продвижение – это когда при упоминании названия есть ассоциативный ряд или воспоминания.
Как Вы считаете, использование каких инструментов оказало бы наибольшее влияние на формирование благоприятного имиджа и узнаваемости ООО «Т2 Мобайл»?	Телекоммуникационного оператора лучше продвигать через традиционные виды прямой рекламы – через телевизионную, наружную и печатную рекламу.
Как Вы считаете, какие маркетинговые коммуникации лучше всего показали бы отличие ООО «Т2 Мобайл» от конкурентов?	Создать и показать уникальное предложение через наружную рекламу.
Как Вы считаете, какие маркетинговые коммуникации смогут повлиять на активность потребителей услуг ООО «Т2 Мобайл»?	Скидки и акции
Как Вы считаете, какие маркетинговые коммуникации будут способствовать эффективной коммуникации ООО «Т2 Мобайл» с его целевой аудиторией?	Социальные сети. Там основная аудитория, там широкие возможности для общения, получения обратной связи и налаживания личных контактов.
Назовите важные аспекты, которые необходимо учитывать ООО «Т2 Мобайл» при продвижении.	Начать разработку кампании продвижения с основ: определения целевой аудитории, создания визуальных образов.

В таблице 19 представлены обобщенные ответы фокус-группы респондентов, которые являются продавцами телекоммуникационных услуг.

Таблица 19– Обобщенные ответы на вопросы группы респондентов-продавцов телекоммуникационных услуг

Вопрос	Ответ
Знаете ли Вы, что такое маркетинговые коммуникации?	Да, знаю.
Что Вы понимаете под понятием продвижение организации или услуги?	Повышение узнаваемости за счет различных инструментов.
Знакомо ли Вам ООО «Т2 Мобайл»?	Да, знаком.
Помните ли Вы направления маркетинговых коммуникаций, которые использовались для продвижения ООО «Т2 Мобайл»?	Нет, но можно легко вспомнить посетив офис продаж
Как Вы считаете, можно ли считать продвижение	Нет, политика компании не уделяет

Вопрос	Ответ
ООО «Т2 Мобайл» успешным и эффективным? Как Вы считаете, использование каких инструментов оказало бы наибольшее влияние на формирование благоприятного имиджа и узнаваемости ООО «Т2 Мобайл»?	должного внимания продвижению. Телевизионная реклама в наибольшей степени.
Как Вы считаете, какие маркетинговые коммуникации лучше всего показали бы отличие ООО «Т2 Мобайл» от конкурентов?	Необходимо начинать с позиционирования, это и станет толчком к выбору подходящих инструментов.
Как Вы считаете, какие маркетинговые коммуникации смогут повлиять на активность потребителей услуг ООО «Т2 Мобайл»?	Акции и скидки.
Как Вы считаете, какие маркетинговые коммуникации будут способствовать эффективной коммуникации ООО «Т2 Мобайл» с его целевой аудиторией?	Продвижение в периодических изданиях и социальных сетях, так как они имеют свойство обратной связи.
Назовите важные аспекты, которые необходимо учитывать ООО «Т2 Мобайл» при продвижении.	Использование инструментов: ориентация на целевую аудиторию, позиционирование, разработка рекламной политики, политики стимулирования сбыта.

Общий анализ результатов проведенных фокус-групповых исследования позволил сформулировать следующие исследовательские выводы (таблица 20).

Таблица 20—Результаты ответов фокус-групп

Вопрос	Фокус-группа «Не имеющие отношение к рекламе»	Фокус-группа «Имеющие отношение к рекламе»	Фокус-группа «Покупатели телекоммуникационных услуг»	Фокус-группа «Продавцы телекоммуникационных услуг»
Знаете ли Вы, что такое маркетинговые коммуникации?	Да – 93,3% Нет – 6,7%	Да – 86,6% Нет – 13,4%	Да – 93,3% Нет – 6,7%	Да – 93,3% Нет – 6,7%
Что Вы понимаете под понятием продвижение организации или услуги?	Да – 86,6% Нет – 13,4%	Да – 86,6% Нет – 13,4%	Да – 93,3% Нет – 6,7%	Да – 86,6% Нет – 13,4%
Знакомо ли Вам ООО «Т2 Мобайл»?	Да – 93,3% Нет – 6,7%	Да -100% Нет – 0%	Да -100% Нет – 0%	Да -100% Нет – 0%

Вопрос	Фокус-группа «Не имеющие отношение к рекламе»	Фокус-группа «Имеющие отношение к рекламе»	Фокус-группа «Покупатели телекоммуникационных услуг»	Фокус-группа «Продавцы телекоммуникационных услуг»
Помните ли Вы направления маркетинговых коммуникаций, которые использовались для продвижения ООО «Т2 Мобайл»?	Да – 6,7% Нет – 93,3%	Да – 6,7% Нет – 93,3%	Да – 13,4% Нет – 86,6%	Да – 6,7% Нет – 93,3%
Как Вы считаете, можно ли считать продвижение ООО «Т2 Мобайл» успешным и эффективным?	Да – 0% Нет- 100%	Да – 6,7% Нет – 93,3%	Да – 0% Нет- 100%	Да – 6,7% Нет – 93,3%
Как Вы считаете, использование каких инструментов оказало бы наибольшее влияние на формирование благоприятного имиджа и узнаваемости ООО «Т2 Мобайл»?	- Стимулирование сбыта – 73,2% - Рекламная политика; - 13,4% - Позиционирование бренда; - 13,4%	- Стимулирование сбыта – 93,3% - Рекламная политика; - 6,7% - Позиционирование бренда; - 0%	- Стимулирование сбыта - Рекламная политика; - Позиционирование бренда;	- Стимулирование сбыта – 26,8% - Рекламная политика; - 39,7% - Позиционирование бренда; - 33,5%

Исходя из таблицы 20 и проведенного исследования методом фокус-групп, следует сделать вывод, что респонденты знают ООО «Т2 Мобайл». Респонденты помнят, что ООО «Т2 Мобайл» не продвигалось с помощью телевизионной рекламы, воспоминания об этих инструментах отсутствуют. Положительные отношения к ООО «Т2 Мобайл» среди респондентов не выявлено. Большинство респондентов считает, что применение основных направлений маркетинговых коммуникаций не было успешным.

По мнению респондентов, лучшие инструменты для продвижения ООО «Т2 Мобайл» – реклама в сообществах в социальных сетях, диджитал-продвижение,

телевизионная реклама и печатная реклама. Для демонстрации отличий ООО «Т2 Мобайл» от конкурентов респонденты предложили начать работу над разработкой рекламной политики, в качестве инструментов была предложена наружная реклама и баннерная реклама в интернете.

По мнению респондентов, акционные и накопительные программы, а также система сезонных скидок смогут привлечь потенциальных клиентов, повысить их активность. Интернет был назван лучшим инструментом для связи с целевой аудиторией. Респонденты считают, что разработка успешной рекламной кампании возможна лишь при построении комплекса мероприятий, который будет иметь синергетический эффект.

Итак, в ходе исследования были выявлены основные проблемы маркетинговых коммуникаций ООО «Т2 Мобайл». К основным проблемам следует отнести:

- отсутствие системного подхода к применению маркетинговых коммуникаций;
- неэффективное продвижение с помощью рекламных инструментов;
- недостаточная осведомленность потенциальных клиентов о существовании ООО «Т2 Мобайл».

С целью решения выявленных ранее проблем и недостатков маркетинговых коммуникаций ООО «Т2 Мобайл» необходимо разработать мероприятия по совершенствованию маркетинговых коммуникаций.

Основной рекомендацией по выбору рекламной стратегии является выбор холистического (целостного) маркетинга, так как он интегрирует последние достижения маркетинговой деятельности и содержит различные компоненты, которые в совокупности имеют синергетический эффект. Данная стратегия заключается в том, что основные действия и методы в рамках данной концепции не исключают, а дополняют друг друга.

Согласно выбранной стратегии планируется реализация проекта, миссией которого является продвижение ООО «Т2 Мобайл» на рынке

телекоммуникационных услуг РФ. Основной пользой проекта выступает рост прибыли, а также привлечение сотрудников к командной работе. Определив миссию, можно выделить основные цели проекта, которыми являются:

- применение основ принципов взаимодействия сотрудников организации с клиентами, коллегами, партнерами;
- создание благоприятного имиджа ООО «Т2 Мобайл».

Основными задачами, стоящими перед командой маркетологов, которая займется разработкой мероприятий, в рамках концепции холистического маркетинга, являются:

- разработка текста предложения клиентам, а также писем для рассылки;
- дизайн скидочных карт;
- переработка персональных данных клиентов полученных ранее в процессе предыдущих мероприятий на электронный носитель.

Определив миссию проекта в рамках выбранной рекламной политики, цели и задачи, перейдем к рассмотрению мероприятий проекта Основными, которые запланированы для внедрения проекта являются (таблица 21):

- принятие решения о проведении проекта по продвижению ООО «Т2 Мобайл»;
- проведение совещания менеджеров по разработке мероприятий по продвижению ООО «Т2 Мобайл»;
- выбор наилучших вариантов мероприятий;
- составление списка рекламных агентств, с которыми планируется сотрудничество;
- перенос персональных данных клиентов из анкет на бумажных носителях в электронный вариант;
- разработка дизайна скидочных карт и конвертов;
- разработка предложений и текста писем для рассылки по почте и в электронном варианте;
- печать писем для рассылки почтой;

- упаковка писем;
- заказ печати скидочных карт в периодических изданиях;
- отправка писем клиентам курьером;
- отправка писем по электронной почте;
- оценка эффективности внедренных мероприятий.

Таблица 21– Полный список мероприятий проекта

№	Действие/работа (мероприятия)	Исполнитель	Стоимость, руб.	Сроки
1	Принятие решения о проведении проекта по продвижению ООО «Т2 Мобайл»	Генеральный директор	-	03.05.18
2	Проведение совещания менеджеров по разработке мероприятий по продвижению ООО «Т2 Мобайл»	Менеджер проекта	-	03.05.18
3	Выбор наилучших вариантов мероприятий	Менеджер проекта	-	04.05.18
4	Составление списка рекламных агентств, с которыми планируется сотрудничество	Маркетолог	-	04.05.18
5	Перенос персональных данных клиентов из анкет на бумажных носителях в электронный вариант	Секретарь	-	05.05.18
6	Разработка дизайна скидочных карт и конвертов	Маркетолог	-	05.05.18
7	Разработка предложений и текста писем для рассылки по почте и в электронном варианте	Маркетолог	-	07.05.18
8	Печать писем для рассылки почтой	Секретарь	45000	08.05.18
9	Упаковка писем	Секретарь	5000	08.05.18
10	Заказ печати скидочных карт в периодических изданиях	Менеджера проекта	120000	08.05.18
11	Отправка писем клиентам курьером	Курьер	15000	11.05.18
12	Отправка писем по электронной почте	Рекламное агентство	3000	11.05.18
13	Оценка эффективности внедренных мероприятий	Менеджер проекта,	-	16.05.18
14	Подведение итогов (закрытие проекта)	Генеральный директор, менеджер проекта	-	16.05.18

К моменту завершения проекта, ООО «Т2 Мобайл» будет иметь рост прибыли по всем примененным мероприятиям, укрепление репутации на рынке телекоммуникационных услуг РФ и г. Пенза в частности.

Участниками проекта является менеджер проекта, маркетолог, секретарь, привлеченный специалист – курьер и специалисты рекламного агентства.

Далее перейдем к рассмотрению ресурсов проекта, информация о которых представлена в таблице 22.

Таблица 22 – Ресурсы проекта по продвижению ООО «Т2 Мобайл»

1	Ресурсы, которые подвергаются преобразованиям и входят в выходные продукты проекта		
	Люди	Информация	Расходные материалы
	Клиенты компании.	Содержание письма-предложения скидки	Бумага (в т.ч. дизайнерская), конверты, картридж.
2	Ресурсы, необходимые для процесса преобразования, но не являющиеся частью выходных продуктов проекта		
	Основные средства	Информация	Человеческие ресурсы
	Профессиональное полиграфическое оборудование, персональные компьютеры, переговорная комната и проч.	Различные сайты в сети Интернет, каталоги.	Сотрудники компании и привлеченные сотрудники.

Итак, ресурсами, которые будут подвергнуты преобразованиям являются:

- клиенты компании;
- содержание письма-предложения скидки;
- бумага, конверты, картридж.

Что касается ресурсов, которые необходимы для процесса преобразования, но не являются частью выходных продуктов проекта, то к ним относятся:

- профессиональное полиграфическое оборудование, персональные компьютеры, переговорная комната и проч.;
- различные сайты в сети Интернет, каталоги;
- сотрудники компании и привлеченные сотрудники.

Основным предлагаемым методом повышения узнаваемости организации, привлечения потенциальных клиентов является раздача скидочных карт. ООО

«Т2 Мобайл» ранее не использовало скидочные карты. Скидочные карты предлагается разработать в виде сертификата, который можно обменять на скидку при осуществлении покупки услуги на определенную сумму.

В случае внедрения такого мероприятия, необходимо учесть, что предлагаемая скидка должна быть больше, чем постоянно действующая. Размер скидок без скидочных карт, колеблется от 5 до 10 %, при наличии дисконтной карты, поэтому в скидочной карте следует указать скидку 15%, стоит отметить, что другие скидки с этим предложением, не являются действительным. Для большего эффекта на скидочной карте вы можете использовать лозунг и рисунок, ярко выделенный на карте, дополнительные условия могут быть написаны мелким шрифтом, но они должны быть достаточно читабельными, чтобы не вводить в заблуждение потребителя. Способом распространения скидочных карт будет их печать в печатных изданиях, что не изменит рекламный бюджет, выделяемый ежемесячно. В этом случае, продвижение будет использоваться в сочетании с рекламной кампанией, проводимой ООО «Т2 Мобайл», что усилит эффект обоих методов продвижения.

Кроме того, рекомендуется разослать листовки потенциальным клиентам. Послание необходимо продумать так, чтобы клиенту оно настолько понравилось, что он не захотел бы его выбрасывать и оно могло бы иметь эффект напоминания уже после окончания акции. Еще одним рекомендуемым к внедрению методом прямого маркетинга, является рассылка предложений по электронной почте. У ООО «Т2 Мобайл» к сожалению, отсутствует база данных адресов электронной почты жителей г. Пенза, поэтому ООО «Т2 Мобайл» обратится за услугами к рекламному агентству, у которого есть база электронных адресов жителей г. Пенза, так что данную рассылку будет осуществлять компания РА «Капитал», специализирующаяся на массовой отправке электронных писем.

Для того чтобы сделать правильный выбор средств распространения информации, необходимо пользоваться информацией по анализу маркетинговой деятельности и особенностей стимулирования сбыта ООО «Т2 Мобайл», а также

провести маркетинговые исследования. Проведенные ранее исследования позволили разработать такую политику продвижения услуг ООО «Т2 Мобайл»:

Необходимо обратить внимание на такие рекламные носители:

- реклама на телевидении;
- реклама на билбордах;
- реклама на радио;
- реклама на транспорте;
- рекламные листовки.

Ознакомившись с проведенными рекламными кампаниями ООО «Т2 Мобайл» пришли к выводу, что рекламу на телевидении нет смысла рассматривать, так как ООО «Т2 Мобайл» в прошлом пользовалась рекламой на российском телевидении, и которая является достаточно дорогим видом рекламы, необходимо искать новые и интересные методы.

Рекомендуем разработать такое предложение для действующих клиентов ООО «Т2 Мобайл»:

1.Предложение для лояльных клиентов. В пакеты «вложен» доступ к мобильной связи+интернет. Абонент может выбрать наиболее подходящее ему наполнение (таблица 23).

Таблица23 – Эффективность акции «Мобильная связь+интернет»

Наименование	Стоимость услуги, руб.	Количество, шт.	Сумма, руб.
Мобильная связь+интернет	500	200	10000

2. Предложение для самых требовательных клиентов. Здесь использован подход «все включено». Быстрый Интернет, доступ к онлайн просмотру YoutubeООО «Т2 Мобайл». Также пользоваться услугой можно с любых устройств (таблица 24).

Таблица 24– Эффективность акции «Быстрый Интернет»

Наименование	Стоимость услуги, руб.	Количество, шт.	Сумма, руб.
Быстрый Интернет	400	300	12000

3. Для клиентов, которые на данный момент испытывают финансовые трудности, с целью предотвращения отказа их от пользования услугами ООО «Т2 Мобайл» рекомендуется предложить клиентам экономить на оплате до 50%, что позволят тарифы на услугу (таблица 25).

Таблица 25– Эффективность акции «Кредит доверия»

Наименование	Стоимость услуги, руб.	Количество, шт.	Сумма, руб.
Кредит доверия	200	1000	20000

4. Кроме того ООО «Т2 Мобайл» должен регулярно проводить акции для тех, кто хочет подключиться к услуге. Такие абоненты должны получать единовременные скидки при подключении, чтобы они могли увидеть выгоду от выбора именно ООО «Т2 Мобайл» в качестве оператора (таблица 26).

Таблица 26– Эффективность акции «Новый абонент»

Наименование	Стоимость услуги, руб.	Количество, шт.	Сумма, руб.
Новый абонент	250	2000	50000

Представим в таблице 27 динамику прогнозных финансовых показателей деятельности компании ООО «Т2 Мобайл».

Таблица 27 – Динамика прогнозных финансовых показателей деятельности ООО «Т2 Мобайл»

Наименование показателя	2017 г.	2018 г.	Изм. 2018/2017 (+/-)	Изм. 2018/2017. %
Выручка	152001121	153555465	1554344	1,02
Себестоимость услуг	121600897	122868000	1267103	1,04
Валовая прибыль	30400224	30711993	311769	1,03
Прибыль до налогообложения	5986617	7798332	1811715	30,26
Наименование показателя	2017 г.	2018 г.	Изм. 2018/2017 (+/-)	Изм. 2018/2017. %
Налог на прибыль	1197323	1567666	370343	30,93
Чистая прибыль	4789293	6231665	1442372	30,12

Подводя итог, следует сказать, что предлагаемые мероприятия абсолютно не несут риска для ООО «Т2 Мобайл», так как сумма затрат на проведение данных мероприятий является минимальной. В случае показателя эффективности применения данных акций необходимо сосредоточиться на долгосрочной перспективе применения таких мероприятий, что делает их еще более эффективными, принося ООО «Т2 Мобайл» чистую прибыль и узнаваемость организации.

2.4 Анализ рынка сотовой связи г. Челябинск

За годы экономических преобразований в России созданы основы конкурентной рыночной экономики в подкомплекс телекоммуникаций. В настоящее время рынок сотовой связи является крупным рынком.

Рынок оптовой сотовой связи в г. Челябинск представлен широким ассортиментом организаций. Для того, чтобы более подробно исследовать

ассортимент организаций на потребительском рынке г. Челябинск, рассмотрим главных участников данного рынка (таблица 28).

Таблица 28 –Объемы сбыта (выручка) в 2015-2017 гг. основными организациями в г. Челябинск, тыс. руб.

Организации	Выручка, тыс. руб.			Изм. 2017г. /2015г. (+/-)
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	
ООО «Т2 Мобайл»	12799,5	14088,2	15593	2793,5
ООО «Билайн»	10700,8	11465,6	12106,1	1405,26
ООО «МТС»	5845,4	6004,9	6291,9	446,5
ООО «Ростелеком»	4174,3	4397,6	4538,81	364,51
Всего	33520	35956,3	38529,8	5009,77

Проанализировав объемы сбыта основными организациями в г. Челябинск, следует отметить, что объемы выручки выросли в период с 2015 по 2017 гг.

Таким образом, общий объем выручки в 2015 г. составлял 33520 тыс. руб., а в 2017 г. составил 38529,8 тыс. руб., что означает рост объемов сбыта в 2017 г. по сравнению с 2015 г. на 5009,77 тыс. руб.

Значительного внимания требует вопрос конкурентоспособности организаций на рынке. Для того, чтобы узнать положение организации на рынке и получить информацию о концентрации рынка сделаем соответствующие расчеты с помощью метода Херфиндаля-Хиршмана (таблица 29).

Таблица 29 –Оценка конкурентной среды на рынке оптовой продажи медикаментов с помощью индекса Херфиндаля-Хиршмана в 2016 г.

Организации	Выручка, тыс. руб.	Доля рынка, %	Индекс Херфиндаля-Хиршмана
ООО «Т2 Мобайл»	15593	40,47	1637,82
ООО «Билайн»	12106,06	31,42	987,22
ООО «МТС»	6291,9	16,33	266,67

Организации	Выручка, тыс. руб.	Доля рынка, %	Индекс Херфиндаля-Хиршмана
ООО «Ростелеком»	4538,81	11,78	138,77
Всего	38529,78	100	3030,48

Проанализировав данные таблицы 29 следует отметить, что рынок г. Челябинск в 2017 году является низко концентрированным, потому что выполняется условие $HHI = 3030,48$ (индекс Херфиндаля-Хиршмана) $HHI > 1000$, поэтому требуется тщательный контроль конкуренции на рынке.

Итак, рынок города Челябинск насыщен большим количеством организаций. Среди изобилия можно выделить основных конкурентов: ООО «Билайн» с долей рынка 31,42%, ООО «МТС» - 11,78%, ООО «Ростелеком» - 16,33% и т.д. (Рисунок 2).

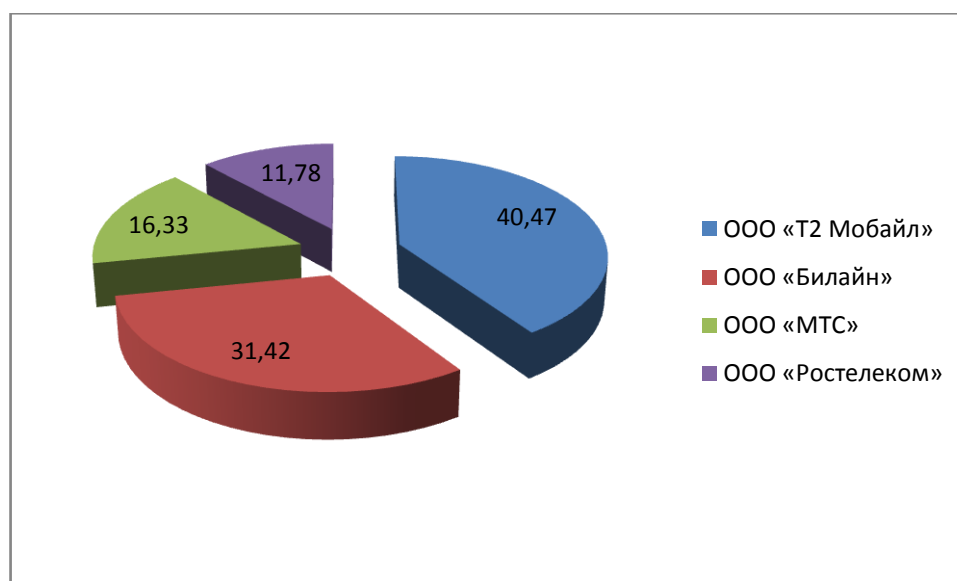


Рисунок 2 – Доля рынка организаций г. Челябинск, %

Между организациями г. Челябинск сложилась явная конкурентная ситуация, лидирующие позиции на рынке занимает: ООО «Т2 Мобайл»- 40,47%, ООО «Билайн» с долей рынка 31,42 % и ООО «МТС» - 16,33%, а наименьшую

долю рынка в свою очередь занимает такой субъект как ООО «Ростелеком» - 11,78%.

Итак, учитывая тот факт, что у ООО «Т2 Мобайл» в 2014-2016 гг. растут объемы выручки, это позволяет ему занимать лидирующие позиции на рынке и долю рынка в размере 40,97%.

Выводы по разделу

ООО «Т2 Мобайл» начав работу на российском рынке в 2003 году с запуска сети GSM в нескольких регионах, Tele2 прошла путь от небольшого регионального оператора до игрока федерального уровня. В 2013 году была открыта новая страница в истории развития компании.

В состав службы маркетинга под руководством начальника службы маркетинга, в подчинении коммерческого директора, входят отдел маркетингового планирования и ценообразования, отдел рекламы и стимулирования сбыта, отдел маркетинговых исследований, отдел маркетингового контроля, а также PR-отдел.

Внутренняя и внешняя среда ООО «Т2 Мобайл» являются предметом обязательного анализа, рассчитывающего на продолжение своей деятельности в долгосрочной перспективе. Правильное понимание условий, в которых находится организация, способствует выработке наиболее эффективной стратегии её развития.

Концепцией маркетинга, применяемой ООО «Т2 Мобайл» является концепция холистического (целостного) маркетинга, которая включает в себя различные мероприятия и комплексный подход к их применению.

Что касается стратегии маркетинга, то ООО «Т2 Мобайл» придерживается стратегия дифференциации, с целью занятия ниши лидера, то есть компания пытается выделить свои услуги на фоне услуг конкурентов.

Итак, в ходе исследования были выявлены основные проблемы маркетинговых коммуникаций ООО «Т2 Мобайл». К основным проблемам следует отнести:

- отсутствие системного подхода к применению маркетинговых коммуникаций;
- неэффективное продвижение с помощью рекламных инструментов;
- недостаточная осведомленность потенциальных клиентов о существовании ООО «Т2 Мобайл».

Компания применяет для осуществления деятельности в рамках выбранной стратегии.

В ходе проведения исследования было выявлено, что ООО «Т2 Мобайл» ведет активную маркетинговую деятельность и применяет концепцию холистического (целостного) маркетинга, которая заключается в применение комплекса инструментов, мероприятий в целях повышения эффективности деятельности и укрепления рыночных позиций. Рассмотрим подробнее основные мероприятия в составе маркетинговой деятельности, применяемые ООО «Т2 Мобайл».

С целью привлечения клиентов различных возрастных групп, а также повышения узнаваемости ООО «Т2 Мобайл» является одним из создателей проекта «Изучи коммуникации - управляй ими!». ООО «Т2 Мобайл» активно поддерживает образовательные проекты в сфере ИТ, поскольку одной из приоритетных задач ООО «Т2 Мобайл» является привлечение внимания школьников и студентов к современным информационным технологиям, а также предоставление подрастающему поколению новых возможностей для развития в сфере ИТ. Кроме того, с целью улучшения репутации ООО «Т2 Мобайл» активно поддерживает проекты в области образования.

Следует отметить, что ООО «Т2 Мобайл» ведет активную маркетинговую деятельность с целью занятия лидерских позиций на рынке, привлечения новых клиентов, а также удержания имеющихся клиентов. Маркетинговая деятельность

ООО «Т2 Мобайл» осуществляется по направлениям: рекламная деятельность, дисконтные программы (стимулирование сбыта), активная PR-деятельность, коммуникации через социальные сети и официальный сайт.

Основной рекомендацией по выбору рекламной стратегии является выбор холистического (целостного) маркетинга, так как он интегрирует последние достижения маркетинговой деятельности и содержит различные компоненты, которые в совокупности имеют синергетический эффект. Данная стратегия заключается в том, что основные действия и методы в рамках данной концепции не исключают, а дополняют друг друга.

3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ

3.1 Правовое регулирование маркетинговой деятельности

Немаловажным аспектом организации службы маркетинга является механизм его правового регулирования, поскольку именно применение соответствующей правовой базы позволяет предприятию юридически грамотно формировать отношения с целевыми потребителями, максимально удовлетворять их потребности, соблюдать антимонопольное законодательство, а также принципы коммерческой тайны.

Все элементы комплекса маркетинга, как то: товар, цена, система бонусов, каналы распределения, маркетинговые коммуникации регулируются соответствующими нормативными актами.

Российское законодательство использовало многие положения международных договоров и права. Ряд международных норм применяются к организации маркетинговых отношений с иностранными партнерами, регламентируют порядок непосредственного совершения сделок, порядок регулирования последствий причинения вреда партнерам-иностранцам и иностранцами на территории России и т.д.

Главным источником в данной сфере является Гражданский кодекс РФ, имеющий статус федерального закона, иногда именуемый «экономической конституцией». ГК РФ содержит множество норм, регулирующих элементы маркетингового комплекса, договоры, применяемые в сфере маркетинга, а также различные направления маркетинговой деятельности в зависимости от области рынка, вида товара, типов потребителей, сферы предпринимательства (страховой, строительный, транспортный, банковский маркетинг и т.д.)[2].

Помимо ГК РФ важнейшим звеном в системе источников правового регулирования маркетинга являются другие федеральные законы, которые можно типологизировать в зависимости от области маркетинга:

1) отношения субъектов маркетинговой деятельности с потребителями регулируются нормами Закона РФ «О защите прав потребителей» (в ред. от 9 января 1996 г.) [7] и др.;

2) вопросы сбыта - Федеральными законами от 13 декабря 1994 г. N 60-ФЗ «О поставках продукции для федеральных государственных нужд» [8], от 29 октября 1998 г. N 164-ФЗ «О финансовом лизинге (аренде)» [9] и др.;

3) отношения, возникающие в сфере маркетинговой товарной политики, - Федеральным законом от 27 декабря 2002 г. N 184-ФЗ «О техническом регулировании» [10];

4) конкурентные отношения в сфере маркетинга - Федеральными законами от 26 июля 2006 г. N 135-ФЗ «О защите конкуренции» [11], от 17 августа 1995 г. N 147-ФЗ «О естественных монополиях» [12];

6) маркетинговые исследования, получение, использование и распространение маркетинговой информации - Федеральным законом от 20 февраля 1995 г. N 24-ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации» [6], Законами РФ от 27 декабря 1991 г. N 2124-I «О средствах массовой информации» [4] и др.;

7) продвижение продукции - Федеральным законом от 18 июля 1995 г. N 108-ФЗ «О рекламе» [5];

8) правовое обеспечение маркетинга в различных сферах деятельности, определяемых областью рынка, видом товара, типом потребителей и сферой предпринимательства, осуществляется:

– Федеральным законом от 22 апреля 1996 г. N 39-ФЗ «О рынке ценных бумаг» [13] - маркетинг на рынке ценных бумаг и товарных биржах, включая маркетинг торгово-посреднических услуг в биржевой деятельности;

– Федеральным законом «О банках и банковской деятельности» (в ред. от 3 февраля 1996 г.) [14] - маркетинг банковской деятельности;

– Законом РФ от 27 ноября 1992 г. N 4015-I «Об организации страхового дела в Российской Федерации» [15] - страховой маркетинг;

–Федеральным законом от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [16] - маркетинг в сфере туристской деятельности;

–Федеральным законом от 13 октября 1995 г. N 157-ФЗ «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности» [17] - международный маркетинг и т.д.

Естественно, нормы, регулирующие маркетинг, содержатся не только в ГК РФ и иных федеральных законах, но и в подзаконных актах - указах Президента РФ, постановлениях Правительства, актах министерств и иных федеральных органов исполнительной власти, которые также играют важную роль в регулировании маркетинговой деятельности.

В ряду подзаконных нормативных актов, опосредующих маркетинговую деятельность, в частности, находятся:

–Указ Президента РФ от 28 февраля 1995 г. N 221 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)» [18] и аналогичное Постановление Правительства РФ от 7 марта 1995 г. N 239[19], которые регулируют ценообразование в маркетинге;

–Правила продажи отдельных видов товаров, утвержденные Постановлением Правительства РФ от 19 января 1998 г. N 55 [20]; Правила бытового обслуживания населения в Российской Федерации, утвержденные Постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 г. N 1025 [21]; Правила оказания услуг общественного питания, утвержденные Постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 г. N 1036 [22], регулирующие сферу сбыта;

– Порядок рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденный Постановлением Правительства РФ от 17 августа 2006 г. N 508 [23], связанный с регулированием маркетинговых коммуникаций, а также конкурентных отношений в маркетинге, и многие другие.

Поскольку Россия по своему государственному устройству является федерацией, то в систему источников, регулирующих маркетинг, входят и акты субъектов РФ. Иерархия их по юридической силе в основном идентична федеральной.

В сфере маркетинговой деятельности находят широкое применение корпоративные (локальные) нормативные акты. Такие акты регулируют хозяйственную деятельность на уровне предприятий и принимаются их учредителями либо самими предприятиями. Целью локального нормотворчества является, в частности, формирование и закрепление в нормативных документах правил маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта. Например, режим коммерческой тайны как разновидности маркетинговой информации в организации может регламентироваться локальным нормативным актом - положением о коммерческой тайне организации.

Для наибольшей эффективности работы каждой структурной единицы предприятия разрабатываются и издаются специальные документы, регулирующие внутривозрастные отношения, определяющие сферу деятельности, права, обязанности и ответственность подразделений и персонала.

В частности, положения о службе маркетинга и других подразделениях, занимающихся маркетинговой деятельностью на предприятии. Положение об отделе маркетинга и стимулирования сбыта, а также стандарты предприятий, должностные инструкции, приказы высшего руководства, направленные на регулирование маркетинга.

К источникам, регулирующим маркетинг, помимо нормативных актов следует отнести обычаи делового оборота, применяемые исключительно в сфере предпринимательских отношений. Согласно статье 5 ГК РФ «Обычаем делового оборота признается сложившееся и широко применяемое в какой-либо области предпринимательской деятельности правило поведения, не предусмотренное законодательством, независимо от того, зафиксировано ли оно в каком-либо документе» [2]. Не подлежат применению лишь такие обычаи, которые

противоречат обязательным для участников маркетинговой деятельности положениям законодательства или договору.

3.2 Программа совершенствования системы маркетингового продвижения компании

Разработаем программу совершенствования системы продвижения компании.

Основным предлагаемым методом повышения узнаваемости организации, привлечения потенциальных клиентов является раздача скидочных карт. ООО «Т2 Мобайл» ранее не использовало скидочные карты. Скидочные карты предлагается разработать в виде сертификата, который можно обменять на скидку при осуществлении покупки услуги на определенную сумму.

Предположим, что из 30000 напечатанных скидочных карт, только 3000 карт будут использованы клиентами, а учитывая, что средняя стоимость покупки услуги равна 800 руб., то с учетом скидки на карте в 15% ООО «Т2 Мобайл» заработает 2040000 руб. за время проведения данного мероприятия (таблица 30).

Таблица 30– Анализ эффективности мероприятия «Скидочная карта»

Количество привлеченных клиентов	Средняя стоимость покупки, руб.	Скидка	Результат, руб.
3000	800	15%	2040000

Это предложение будет действовать в течение трех летних месяцев, потому что это время является благоприятным для стимулирования сбыта, так как в летнее время множество жителей города не уделяют должное внимание покупкам, а думают об отдыхе и отпуске. Чтобы указать время проведения рекомендуется использовать фразу «Только этим летом!», которая будет ярко выражена. Такое предложение, помещенное в печатных изданиях, выделит его из многообразия предложений других конкурентов.

Стимулирование сбыта весьма эффективно использовано в сочетании с прямым маркетингом. ООО «Т2 Мобайл» в течение всего периода своего существования, никогда не использовало прямой почтовой рассылки, хотя база, сформированная во время работы (просьба заполнить анкету-отзыв с персональными данными) была весьма впечатляющая, было заполнено около 10000 анкет. Все персональные данные находятся в анкетах в печатном виде и требуют тщательной обработки и переноса на электронный носитель.

Использование рассылки часто приурочено к какому-либо значительному событию. Это могут быть праздники, юбилеи или другие важные события в жизни общества. Так день рождения организации будет лучшим временем для такой кампании.

Для получения большей реакции, необходимо предложить большие преимущества для клиента, например, при покупке услуги на сумму 10000 руб. скидка 1000 руб. Право на получение данной скидки также должно иметь возможность передаваться третьим лицам, так как многие клиенты могут пожелать передавать это предложение друзьям или родственникам.

Чтобы не понести потери, в это предложение необходимо добавить разъяснения, что минимальная сумма покупки должна быть на 10000 рублей без скидки.

Соответственно, при покупке на большую сумму, ООО «Т2 Мобайл» получит дополнительный доход от этой акции. Так как данная акционная кампания является больше поддерживающей, то на нее не стоит тратить больших сумм, но для привлечения клиента данным способом нужно, чтобы письмо выглядело дорого, т.к. это персонифицированное обращение к человеку с благодарностью, что он является клиентом данной организации.

Затраты на рассылку листовок представлены в таблице 31.

Таблица 31 – Расчет затрат на рассылку листовок, руб.

Затраты	Количество	Стоимость	Всего
Печать листовок	1000	50	50000
Рассылка листовок	1000	30	30000
Всего			80000

Рассылку следует начинать в преддверии каких-либо праздников: Новый Год, Рождество, Международный женский день 8 марта, День Святого Валентина, День Рождения организации, когда люди оценят данное акционное предложение, позиционируемое, как подарок. Данное мероприятие позволит охватить тот сегмент потенциальных клиентов, которые не читают рассылку по электронной почте и отдают предпочтение рекламным буклетам, рассылаемым по почте.

Еще одним рекомендуемым к внедрению методом прямого маркетинга, является рассылка предложений по электронной почте. У ООО «Т2 Мобайл» к сожалению, отсутствует база данных адресов электронной почты жителей г. Пенза, поэтому ООО «Т2 Мобайл» обратится за услугами к рекламному агентству, у которого есть база электронных адресов жителей г. Пенза, так что данную рассылку будет осуществлять компания РА «Капитал», специализирующаяся на массовой отправке электронных писем.

Данная компания имеет в своем распоряжении уникальную технологию массовой рассылки электронных писем без присвоения последним статуса «спам». Чтобы проверить эффективность данного вида продвижения своих услуг будет сделан пробный заказ на сумму 45000 рублей и количеством получателей равным 10000. В письме будет указано, что все получатели данного письма получат скидку 25%, что является максимальным для клиентов организации. Это сообщение может привлечь новых покупателей. При использовании этого типа предложений со скидками, необходимо рассмотреть список тем для писем, потому что тема является одним из главных побудителей для открытия письма. Кроме того, необходимо упомянуть об эксклюзивности предложения, таким текстом, например, как – «Только для получателя письма!» В том случае, если

предложение будет приносить желаемый эффект, ООО «Т2 Мобайл» может продолжать сотрудничать с агентством. В противном случае, для осуществления этого вида мероприятия продвижения услуг ООО «Т2 Мобайл» воспользуется услугами другого агентства.

Ознакомившись с проведенными рекламными кампаниями ООО «Т2 Мобайл» пришли к выводу, что рекламу на телевидении нет смысла рассматривать, так как ООО «Т2 Мобайл» в прошлом пользовалась рекламой на российском телевидении, и которая является достаточно дорогим видом рекламы, необходимо искать новые и интересные методы.

Реклама на билбордах останется, но будет обновленной, будет разработан новый дизайн. Реклама на радио будет использована, но достаточно мало, только в предпраздничные и праздничные дни, как напоминающая.

Наибольшее внимание хотелось бы уделить рекламе на транспорте и рекламным листовкам, с обновленным дизайном. Также будет использована реклама в торговых центрах, то есть буклеты, календари. Будет улучшен сайт организации, обновленный дизайн, добавление новых функций.

Итак, билборды (рекламный щит, бигборд) - один из самых распространенных видов рекламы. Билборд - рекламная панель, рекламный щит устанавливается на оживленных участках местности, магистралях. Билборды бывают как односторонние, так и двухсторонние. Размеры билборда позволяют рассмотреть рекламный сюжет издали, с движущегося транспорта.

Среди представленных размеров распространенным является размер 3м.*6м. Билборды будут арендоваться у полиграфического предприятия «Капитал» г. Пенза.

Продвижение услуг с помощью рекламы на радио с каждым днем становится все популярнее. Происходит это не потому, что реклама на радио стоит меньше рекламы на телевидении (иногда радио реклама обходится даже дороже), а потому, что радио реклама имеет преимущества, которые делают ее привлекательной для рекламодателей.

В эфире радиостанций кол-во рекламных блоков строго ограничено, например, в эфире Русского Радио в часе 2 рекламных блока, продолжительностью не более 2-х-3-х минут (максимальное количество спотов в одном рекламном блоке – 4-6), что позволяет удержать слушателей на волне и достичь максимальной эффективности от радиорекламы.

Что касается другого вида рекламы, то реклама на служебном транспорте имеет множество преимуществ перед другими видами наружной рекламы. Основной плюс подобной рекламы - максимально быстрый эффект, благодаря огромному охвату аудитории.

Реклама на служебном транспорте привлекает внимание не только автолюбителей и подростков, которые рассматривают проезжающие автомобили. Основными носителями при использовании данной рекламы являются служебные автомобили ООО «Т2 Мобайл». Эта реклама отличается от других видов, как уже отмечалось выше, массивным охватом аудитории потенциальных покупателей без учета их социальной принадлежности к тем или иным слоям, способствует качественному запоминанию рекламной информации и сюжета, длительный срок действия.

Следующим выбранным видом рекламы является открытка - носитель информации агитационного (рекламного, политического и т. д.) характера. К печати листовок прибегают, когда нужно лаконично изложить важную для конечного потребителя информацию, при этом, как правило, это необходимо сделать быстро, ярко и большим тиражом.

Открытка долго не хранится, потому что человек, прочитав ее и не заинтересовавшись информацией, выбрасывает ее в корзину, а вспомнив, возможно, в будущем о содержании, уже не сможет ею воспользоваться.

Как было отмечено выше ООО «Т2 Мобайл» необходимо обратить внимание на рекламу на транспорте, раздачу листовок, рекламу в торговых центрах, и рекламу на радио.

Необходимо составить медиа-план на 6 месяцев, с учетом данных видов рекламы. Медиа-план - список рекламных носителей на которых размещается реклама в рамках рекламной политики с указанием медиа характеристик.

Для составления медиа-плана надо расписать, что будет делаться по каждому рекламному носителю.

Для рекламы в одном торговом центре необходимо: 5000 карманных календарей стоимостью 50000 руб. (по 10 руб. за 1 шт., офсетная печать, бумага 300 г/м, глянец, размер 70*100 мм. печать полноцветная с двух сторон), 1000 настольных сборных календарей (пирамидка) стоимость 18000 (по 18 руб. за 1 шт., офсетная печать, размер 210*100 мм, состоит из картонной основы, печать полноцветная, перекидных листов - 1, бумага 150 г/м, глянец, печать полноцветная с двух сторон, скрепленные металлической пружиной) (таблица 32).

Таблица 32 – Расходы на рекламу в торговом центре

Наименование затрат	Количество, шт	Стоимость, руб.
Карманные календари	5000	50000
Настольные календари	1000	18000

Эти рекламные носители будут представлены в ресторанах и кафе и на территории торговых центров.

Реклама на билбордах:

Билборды размером 3м.*6м. (5 расположенных в центре билборда, стоимость 2400 руб./2 недели. Билборды будут рекламироваться 6 месяцев).

Итого необходимо 4800 руб.*5 билбордов*6 месяцев = 57600 руб.

Для раздачи листовок:

10000 листовок стоимостью 40000 руб. (по 4 руб. за 1 шт.);

4 промоутера (длительность работы по 4 часа в день, стоимость одного часа составляет 150 руб. То есть 150 руб. * 4 часа * 4 промоутера * 4 дня = 9600 руб.).

Открытки будут раздаваться в центре города в час пик. Данный вид рекламы будет привлекать своей новизной, никто из конкурентов не выбирал такой вид раздачи листовок (таблица 33).

Таблица 33 – Затраты на раздачу листовок

Наименование затрат	Количество, шт	Стоимость, руб.
Листовки	10000	40000
Заработная плата промоутерам	-	9600

Кроме того вместе с листовками будут раздаваться обновленные визитки ООО «Т2 Мобайл». Ранее было установлено, что действующие визитки организации недостаточно яркие и не привлекают внимания, не информируют потенциальных клиентов о направлении деятельности и предоставляемых услугах.

Бюджет на изготовление новой визитки останется неизменным, так как ООО «Т2 Мобайл» систематически печатает визитки и расходы заложены в бюджет организации.

Для рекламы на радио:

Радиостанция для размещения («Русское радио» - и Радио «ЕвропаПлюс»).

15 секунд на «Русское радио» стоят 12000 руб.. 15 сек. / 2 р. в день/ 1 нед.

15 секунд на «Радио «ЕвропаПлюс» стоят 11500 руб.. 15 сек. / 2 р. в день/ 1 нед.

Радио, как было отмечено выше, будет использовано только в выходные дни, в дневном эфире, акционная реклама позволит привлечь внимание потенциальных покупателей услуг (таблица 34).

Таблица 34 – Расходы на рекламу на радио, руб.

Наименование затрат	Стоимость
15 секунд на «Русское радио» стоят 12000 руб.. 15 сек. / 2 р. в день/ 1 нед.	24000
15 секунд на «Радио «ЕвропаПлюс» стоят 11500 руб.. 15 сек. / 2 р. в день/ 1 нед.	23000

Улучшение сайта ООО «Т2 Мобайл» состоится с помощью специалистов агентства «СайтПлюс» которые создают сайты в Интернет, стоимость улучшения и изменения дизайна стоить 150000 руб.

Из предложенных мероприятий сроком 6 месяцев по подразделениям стоимость такова:

1. Рассылка листовок – 80000 руб.
2. Для рекламы в торговом центре - 68000 руб.
3. Наружная реклама на биг-бордах - 144000 руб.
4. Раздача листовок -49600 руб.
5. Реклама на радио - 47000 руб.
6. Улучшение сайта в Интернет - 150000 руб.

Итого, стоимость рекламной кампании на 6 месяцев: 538600 руб. (таблица 35).

Таблица 35 – Расходы на рекламные мероприятия за 6 месяцев

Наименование мероприятия	Расходы на внедрение мероприятия за 6 мес., руб.
Рассылка листовок	80000
Реклама в торговом центре	68000
Наружная реклама на биг-бордах	144000
Раздача листовок	49600
Реклама на радио	47000
Улучшение сайта в Интернет	150000
Итого	538600

Вариант продвижения ООО «Т2 Мобайл» в настоящее время является очень важным, в период кризиса, а особенно в результате снижения покупательной способности граждан. Разработанный вариант политики маркетинга, это неординарные решения с использованием достаточно известных и популярных видов рекламы. Данная рекламная деятельность позволит ООО «Т2 Мобайл» показать себя на рынке, то есть организация может активно продвигаться в

будущее, при этом тратить на рекламу не большую сумму денег и более эффективно, нежели это делалось ранее.

3.3 Оценка результатов внедрения программы совершенствования системы маркетингового продвижения компании

Оценим эффективность предлагаемых мероприятий по совершенствованию системы маркетингового продвижения компании в таблице 36.

Таблица 36 – Показатели эффективности системы маркетингового продвижения компании

Наименование показателя	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Доход от производственной деятельности, млрд. руб.	180,56	196,106	223,9
Прибыль от производственной деятельности, млрд. руб.	14,46	15,69	18,11

Следует отметить рост таких показателей, как доход от производственной деятельности, который в 2017 г. по сравнению с 2016 г. вырастет на 14,17%, а прибыль от производственной деятельности вырастет на 15,42%.

Влияние предложенных выше мероприятий в рамках выбранной маркетинговой стратегии возможно только в комплексе, так как пересекаясь мероприятия приобретают синергетический эффект. Кроме того, следует отметить, что эффективное продвижение ООО «Т2 Мобайл» и стимулирование сбыта его услуг входит в комплексное продвижение продукта маркетинга-микс. Таким образом, также следует отметить мероприятия по рекламе, PR, прямым или личным продажам, которые будут поддерживать или усиливать эффект от рекламной политики.

1. Эффект от использования скидочных карт в печатных изданиях.

Первым предложением по ценовому стимулированию продаж является предоставление скидки 15% по средствам размещения скидочных карт в печатных изданиях. Расчет эффекта приведен в таблице 37.

Таблица 37 – Эффект от использования скидочных карт в печатных изданиях,
тыс. руб.

Показатели	Затраты	Объем продаж	Доход от акции
До акции	-	31060,9	7650
После акции	-	38710,9	

Данная акция используется совместно с рекламой в печатных изданиях, исходя из этого, ожидается увеличение продаж приблизительно на 24%. Дополнительных затрат на проведение данного мероприятия не потребуется, следовательно, эффект в стоимостном выражении принесет ООО «Т2 Мобайл» 7650 тыс. руб. дополнительного дохода.

2. Рассылка поздравлений в честь дня рождения организации по почте клиентам с предложением скидки

Осуществление рассылки по почте будет осуществляться с июля по сентябрь, а сама акция, являясь краткосрочной, будет длиться в течение сентября.

В таблице 38 рассмотрен анализ эффективности данной акции.

Таблица 38 – Эффект от использования почтовой рассылки, тыс. руб.

Показатели	Затраты	Объем продаж	Чистая прибыль	Прибыль от акции
До акции	80	2100,8	420,16	560,07
После акции	-	4910,15	980,23	

Стоит сразу напомнить, что данная кампания была нацелена не сколько на прямое получение прибыли, а на напоминание о существовании ООО «Т2 Мобайл». Так как, акция краткосрочная отклик в сентябре будет небольшой. Дополнительные затраты составляют 80 тыс. руб. Исходя из этого, акция должна принести 560,07 тыс. руб., что делает такую акцию также выгодной.

3. Рассылка по электронной почте писем с предложением скидок.

Рассылка будет осуществляться в течение августа месяца в 2017 году, так как данный период является не самым востребованным.

В таблице 39 приведен анализ эффективности.

Таблица 39 – Эффект от предоставления скидки по средствам электронной почты, тыс. руб.

Показатели	Затраты	Объем продаж	Чистая прибыль	Прибыль от акции
После акции	45	1300	260	215

В таком случае ООО «Т2 Мобайл» полностью окупает данную акцию, а также имеет выручку, следовательно, данная акция будет приносить небольшой эффект при постоянном ее использовании.

Выводы по разделу

Немаловажным аспектом организации службы маркетинга является механизм его правового регулирования, поскольку именно применение соответствующей правовой базы позволяет предприятию юридически грамотно формировать отношения с целевыми потребителями, максимально удовлетворять их потребности, соблюдать антимонопольное законодательство, а также принципы коммерческой тайны.

Все элементы комплекса маркетинга, как то: товар, цена, система бонусов, каналы распределения, маркетинговые коммуникации регулируются соответствующими нормативными актами. Влияние предложенных мероприятий в рамках выбранной маркетинговой стратегии возможно только в комплексе, так как пересекаясь мероприятия приобретают синергетический эффект. Кроме того, эффективное продвижение ООО «Т2 Мобайл» и стимулирование сбыта его услуг входит в комплексное продвижение продукта маркетинга-микс. Также следует отметить мероприятия по рекламе, PR, прямым или личным продажам, которые будут поддерживать или усиливать эффект от рекламной политики.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполнения ВКР был решен ряд поставленных ранее задач. Совершенствование маркетинговой деятельности и продвижения предприятий телекоммуникационной индустрии является важной предпосылкой успешного ведения хозяйственной деятельности, формирует имидж хозяйствующего субъекта, является его визитной карточкой. PR-продвижение и рекламная деятельность предприятий телекоммуникационной индустрии в условиях современного состояния экономики приобретает большое значение, так как в основном данная отрасль насыщена небольшими организациями, которые постоянно находятся под угрозой вытеснения с рынка, а также пребывают в состоянии повышенной конкуренции. Естественно среди предприятий телекоммуникационной индустрии представлено множество крупных, сетевых организаций, которые уже длительное время занимают рыночные ниши и прочно удерживают свои позиции на рынке.

Маркетинговая деятельность на предприятии включает в себя маркетинговые исследования, разработку ценовой политики, товарной политики (формирование рациональной структуры ассортимента и т.д.), организацию рекламной деятельности, разработку стратегии продвижения товара.

Одним из важнейших направлений маркетинговой деятельности является продвижение товара на рынок, которое позволяет любому предприятию обозначить текущее положение на рынке данной торговой марки или определенного продукта, провести анализ рыночной ситуации, конкурентной среды. Стратегия продвижения позволяет наметить цели и задачи, которые необходимо реализовать, определить способы и средства для их достижения.

Наряду с традиционным комплексом маркетинговых коммуникаций, который применяется операторами телекоммуникационных услуг целесообразно, продвигать на рынок новые услуги учитывая особенности распределения потребителей по региональному и территориальном уровням, что может

положительно повлиять на продвижение новых услуг и принести соответствующие финансовые результаты.

Таким образом, подводя итог вышесказанному, маркетинг услуг намного сложнее чем маркетинг обычных товаров из-за разницы в конечном продукте и одновременности процессов потребления и производства. Поэтому маркетинг услуг требует новых инструментов и стратегий для эффективного маркетингового процесса.

ООО «Т2 Мобайл» начав работу на российском рынке в 2003 году с запуска сети GSM в нескольких регионах, Tele2 прошла путь от небольшого регионального оператора до игрока федерального уровня. В 2013 году была открыта новая страница в истории развития компании.

В состав службы маркетинга под руководством начальника службы маркетинга, в подчинении коммерческого директора, входят отдел маркетингового планирования и ценообразования, отдел рекламы и стимулирования сбыта, отдел маркетинговых исследований, отдел маркетингового контроля, а также PR-отдел.

Внутренняя и внешняя среда ООО «Т2 Мобайл» являются предметом обязательного анализа, рассчитывающего на продолжение своей деятельности в долгосрочной перспективе. Правильное понимание условий, в которых находится организация, способствует выработке наиболее эффективной стратегии её развития.

Концепцией маркетинга, применяемой ООО «Т2 Мобайл» является концепция холистического (целостного) маркетинга, которая включает в себя различные мероприятия и комплексный подход к их применению.

Что касается стратегии маркетинга, то ООО «Т2 Мобайл» придерживается стратегия дифференциации, с целью занятия ниши лидера, то есть компания пытается выделить свои услуги на фоне услуг конкурентов. Итак, в ходе исследования были выявлены основные проблемы маркетинговых коммуникаций ООО «Т2 Мобайл». К основным проблемам следует отнести:

–отсутствие системного подхода к применению маркетинговых коммуникаций;

–неэффективное продвижение с помощью рекламных инструментов;

– недостаточная осведомленность потенциальных клиентов о существовании ООО «Т2 Мобайл».

Компания применяет для осуществления деятельности в рамках выбранной стратегии.

В ходе проведения исследования было выявлено, что ООО «Т2 Мобайл» ведет активную маркетинговую деятельность и применяет концепцию холистического (целостного) маркетинга, которая заключается в применение комплекса инструментов, мероприятий в целью повышения эффективности деятельности и укрепления рыночных позиций. Рассмотрим подробнее основные мероприятия в составе маркетинговой деятельности, применяемые ООО «Т2 Мобайл».

С целью привлечения клиентов различных возрастных групп, а также повышения узнаваемости ООО «Т2 Мобайл» является одним из создателей проекта «Изучи коммуникации - управляй ими!». ООО «Т2 Мобайл» активно поддерживает образовательные проекты в сфере IT , поскольку одной из приоритетных задач ООО «Т2 Мобайл» является привлечение внимания школьников и студентов к современным информационным технологиям, а также предоставление подрастающему поколению новых возможностей для развития в сфере IT. Кроме того, с целью улучшения репутации ООО «Т2 Мобайл» активно поддерживает проекты в области образования.

Следует отметить, что ООО «Т2 Мобайл» ведет активную маркетинговую деятельность с целью занятия лидерских позиций на рынке, привлечения новых клиентов, а также удержания имеющихся клиентов. Маркетинговая деятельность

ООО «Т2 Мобайл» осуществляется по направлениям: рекламная деятельность, дисконтные программы (стимулирование сбыта), активная PR-деятельность, коммуникации через социальные сети и официальный сайт.

Основной рекомендацией по выбору рекламной стратегии является выбор холистического (целостного) маркетинга, так как он интегрирует последние достижения маркетинговой деятельности и содержит различные компоненты, которые в совокупности имеют синергетический эффект. Данная стратегия заключается в том, что основные действия и методы в рамках данной концепции не исключают, а дополняют друг друга.

Немаловажным аспектом организации службы маркетинга является механизм его правового регулирования, поскольку именно применение соответствующей правовой базы позволяет предприятию юридически грамотно формировать отношения с целевыми потребителями, максимально удовлетворять их потребности, соблюдать антимонопольное законодательство, а также принципы коммерческой тайны.

Все элементы комплекса маркетинга, как то: товар, цена, система бонусов, каналы распределения, маркетинговые коммуникации регулируются соответствующими нормативными актами.

Влияние предложенных мероприятий в рамках выбранной маркетинговой стратегии возможно только в комплексе, так как пересекаясь мероприятия приобретают синергетический эффект. Кроме того, следует отметить, что эффективное продвижение ООО «Т2 Мобайл» и стимулирование сбыта его услуг входит в комплексное продвижение продукта маркетинга-микс. Таким образом, также следует отметить мероприятия по рекламе, PR, прямым или личным продажам, которые будут поддерживать или усиливать эффект от рекламной политики.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Конституция Российской Федерации. Принята всенародным голосованием 12.12.1993 (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ. - 19.08.2014. - N 29.
- 2 Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 №51-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. - 2018. - №1.
- 3 О связи: федер. закон от 07.07.2003 N 126-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. - 2017. - №50.
- 4 О средствах массовой информации: федер. закон от 27.12.1991 №2124-I // Собрание законодательства Российской Федерации. - 2017. - № 48.
- 5 О рекламе: федер. закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. - 2018. - № 1.
- 6 Об информации, информационных технологиях и о защите информации: федер. закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. - 2017. - № 48.
- 7 О защите прав потребителей: федер. закон от 07.02.1992 N 2300-I // Собрание законодательства Российской Федерации. - 2017. - № 18.
- 8 О поставках продукции для федеральных государственных нужд: федер. закон от 13.12.1994 N 60-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. - 2015. - № 29.
- 9 О финансовом лизинге (аренде): федер. закон от 29.10.1998 N 164-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. - 2017. - № 43.
- 10 О техническом регулировании: федер. закон от 27.12.2002 N 184-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. - 2017. - № 31.
- 11 О защите конкуренции: федер. закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. - 2017. - № 31.

- 12 О естественных монополиях: федер. закон от 17.08.1995 N 147-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. - 2017. - № 31.
- 13 О рынке ценных бумаг: федер. закон от 22.04.1996 N 39-ФЗ // Российская газета. - 2018. - № 85.
- 14 О банках и банковской деятельности: федер. закон от 02.12.1990 N 395- I // Собрание законодательства Российской Федерации. - 2018. - № 1.
- 15 Об организации страхового дела в Российской Федерации: федер. закон от 27.11.1992 N 4015- I // Собрание законодательства Российской Федерации. - 2018. - № 1.
- 16 Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: федер. закон от 24.11.1996 N 132- ФЗ // Российская газета. - 2018. - № 85.
- 17 О государственном регулировании внешнеторговой деятельности: федер. закон от 08.12.2003 N 164- ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. - 2015. - № 29.
- 18 О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов): Указ Президента РФ от 28.02.1995. N 221// Собрание законодательства Российской Федерации. - 2016. - № 18.
- 19 О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов): Постановление Правительства РФ от 7.03.1995 N 239 // Собрание законодательства Российской Федерации. - 2018. - № 1.
- 20 Об утверждении правил продажи отдельных видов товаров: Постановлением Правительства РФ от 19.01.1998 N 55 // Собрание законодательства Российской Федерации. - 2017. - № 1.
- 21 Об утверждении правил бытового обслуживания населения в Российской Федерации: Постановление Правительства РФ от 15.08.1997 N 1025 // Собрание законодательства Российской Федерации. - 2012. - № 41.
- 22 Об утверждении правил оказания услуг общественного питания: Постановление Правительства РФ от 15.08.1997 N 1036 // Собрание законодательства Российской Федерации. - 2012. - № 41.

- 23 Об утверждении Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе: Постановление Правительства РФ от 17.08.2006 N 508 // Собрание законодательства Российской Федерации. - 2015. - № 1.
- 24 Барден, Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем: монография / Барден Ф. – М.: Манн, 2016. – 304с.
- 25 Батлер, Д. Проектируя бизнес. Как захватить рынок, адаптируясь к переменам: монография / Батлер Д. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 306с.
- 26 Бланк, С. Стартап. Настольная книга основателя: монография / Бланк С. – М.: Альпина паблишер, 2016. –156с.
- 27 Божук, С.Г. Маркетинг: учебное пособие / Божук С.Г. - СПб.: Питер, 2013. – 448 с.
- 28 Веретено, А.А. Создание сильной торговой марки, как первоначальный этап брендинга / Веретено А.А. // Вестник Омского Университета. Серия «Экономика». – 2013. – №3. – С. 31–39.
- 29 Вязикова, Г.В. К вопросу об оценке маркетинговой деятельности предприятий / Вязикова Г.В. // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2014. - №8. - С. 218-222.
- 30 Гавриленко, Н.И. Маркетинг: учебное пособие / Гавриленко Н.И. - М.: Academia, 2013. – 192 с.
- 31 Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие / Герасимов Б.И. – М.: Инфра-М, 2014. – 336 с.
- 32 Голова, А.Г. Маркетинговая деятельность в условиях интенсификации экономики / Голова А.Г. // Маркетинг и финансы. - 2013. - №4. – С. 20-28.
- 33 Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов. Практический курс: учебник и практикум / Голубков Е.П. - М.: Юрайт, 2015 . – 480 с.
- 34 Гранкина, Н.Г. Эволюция целеориентации маркетинговой деятельности компаний в направлении усиления социальных приоритетов / Гранкина Н.Г. // TerraEconomicus. – 2013. - №1-3. – С. 35-39.

- 35 Жукова, Т.Н. Управление и организация маркетинговой деятельности: учебное пособие / Жукова Т.Н. – М.: Инфра-М, 2015. – 208 с.
- 36 Зайцев, А.Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Зайцев А.Г. – М.: Инфра-М, 2015. – 88 с.
- 37 Ивашкова, Н.И. Методические подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности / Ивашкова Н.И. // Маркетинг услуг. - 2013. - №1. - С. 14-25.
- 38 Калюжнова, Н.Я. Маркетинг. Общий курс: учебное пособие / Калюжнова Н.Я.- М.: Омега-Л, 2013. – 480 с.
- 39 Карвицкая, Г.В. Взаимодействие с клиентами: теория и практика маркетинговой деятельности / Карвицкая Г.В. // Вестник РГУ им. С.А. Есенина. – 2013. - № 1(38). – С. 22-32.
- 40 Кемп, Дж. Сначала скажите «нет». Секреты профессиональных переговорщиков: монография / Кемп Дж. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 272с.
- 41 Кеннеди, Д.С. Жесткий директ–маркетинг. Заставьте покупателя достать бумажник: монография / Кеннеди Д.С. – М.: Альпина Паблишер, 2016. –176с.
- 42 Коротков, К.Е. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Коротков К.Е. - М.: Юрайт, 2014. – 608 с.
- 43 Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: учебное пособие / Котлер Ф. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 211 с.
- 44 Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: учебное пособие / Котлер Ф. – М.: Вильямс, 2015. – 496 с.
- 45 Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: учебное пособие / Кузнецова Л.В. - М.: Инфра-М, 2013. – 144 с.
- 46 Лябишев, К.А. Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности / Лябишев К.А. // Концепт. – 2015. - №6. - С. 2-7.

- 47 Мазилкина, Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие / Мазилкина Е.И. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. – 336 с.
- 48 Манн, И.Б. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу: учебное пособие / Манн И.Б. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 256 с.
- 49 Международные маркетинговые коммуникации. - URL: <http://bargu.by/3148-mezhdunarodnye-marketingovye-kommunikacii.html> (Дата обращения: 20.02.2018)
- 50 Наумов, В.Н. Стратегический маркетинг: учебник / Наумов В.Н. – М: Инфра-М, 2016. – 272 с.
- 51 Новаков, А.А. Секреты розничной торговли: учебное пособие / Новаков А.А. – М: Инфра-Инженерия, 2013. – 255 с.
- 52 Огилви, Д. The Unpublished: монография / Огилви Д. – М.: Азбука-Аттикус, 2014. – 241 с.
- 53 Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебное пособие / Панкрухин А.П. - М.: Омега-Л, 2013. – 656 с.
- 54 Рыманов, А.Ю. Оценка применимости моделей в маркетинговой деятельности / Рыманов А.Ю. // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2013. - №7. - С. 9-15.
- 55 Сафаргалиев, Э.Р. Товарная марка, торговый знак, торговая марка как основа для формирования товарного бренда / Сафаргалиев Э.Р. // Современные исследования социальных проблем. – 2014. – №3. – С. 93–97.
- 56 Сеницына, О.Н. Маркетинг: учебное пособие / Сеницына О.Н. - М.: КноРус, 2014. – 216 с.
- 57 Синяева, И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник / Синяева И.М. – М.: Дашков и Ко. 2015. – 266 с.
- 58 Смольянинова, И.В. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия на основе развития коммуникативной политики / Смольянинова И.В. // Территория науки. – 2015. - №3. – С. 129-133.

- 59 Толкачев, А.Н. Правовое регулирование маркетинговой деятельности: учебное пособие / Толкачев А.Н. – М.: Эксмо, 2014 . – 187 с.
- 60 Толмачев, З.Л. К вопросу построения системной работы по выводу продукции на внешние рынки / Толмачев З.Л. // X Международная научно-практическая конференция «Развитие экономических и межотраслевых наук в XXI веке». – Новосибирск: НИГРЭ, 2015. – 286 с.
- 61 Толмачев, З.Л. Стимулирование экспортной деятельности хозяйствующих субъектов / Толмачев З.Л. // Вестник Челябинского государственного университета. – 2016. – № 2 (384). – С. 222–232.
- 62 Томпсон, А.А. Стратегический маркетинг. Создание конкурентного преимущества: учебник / Томпсон А.А. - М: Вильямс, 2016. – 592 с.
- 63 Трайндл, А. Мастерство ритейл-брендинга: монография / Трайндл А. – М.: Эксмо, 2016. – 155с.
- 64 Третьяк, О.А. Маркетинг. Новые ориентиры модели управления: учебник / Третьяк О.А. - М: Проспект, 2016. – 416 с.
- 65 Тюрин, Д.В. Маркетинговые исследования: учебник / Тюрин Д.В. - М: Юрайт, 2014. – 352 с.
- 66 Уманова, Ю.Д. Основы маркетинга: учебное пособие / Уманова Ю.Д. - М: КноРус, 2016. - 236 с.
- 67 Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг: учебник / Фатхутдинов Р.А.– СПб: Питер, 2014. – 368 с.
- 68 Хапенков, В.А. Основы рекламной деятельности: учебник / Хапенков В.А. – М: Академия, 2014. – 272 с.
- 69 Холкина, Я.С. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия / Холкина Я.С. // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2013. - №9. – С. 101-102.
- 70 Хорн, С. Как выделить свой бренд из толпы: монография / Хорн С. – М.: Поппури, 2014. – 272с.

- 71 Чепелева, К.В. Основы маркетинговой деятельности: монография / Чепелева К.В. – Саарбрюккен: LambertAcademicPublishing, 2013. – 208 с.
- 72 Черченко, Н.В. Основы маркетинга: практикум / Черченко Н.В. - М.: Тетралит, 2014. – 112 с.
- 73 Шинкаренко, В.Г. Объект маркетинговой деятельности предприятия / Шинкаренко В.Г. // Экономика транспортного комплекса. – 2013. – 22. – С. 82-97.
- 74 Шлойда, Д.А. Актуальность продвижения новых торговых марок на рынок / Шлойда Д.А. // Сервис plus. – 2013. – №2. – С. 104–107.
- 75 Эко, М. Я – бренд. Формула успеха: монография / Эко М. – СПб: Питер, 2015. – 304с.
- 76 Официальный сайт Независимого рейтингового агентства«Фира». – Режим доступа: <http://fira.ru/>
- 77 Официальный сайт ООО «Т2 Мобайл». – Режим доступа: <https://msk.tele2.ru/>