В соответствии с величиной индикаторов, указанной в стратегическом плане, к 2020 году должны быть достигнуты следующие результаты: ВРП, производительность труда в промышленности и в сельском хозяйстве и объем инвестиций в среднем должны увеличиться на 77 %, уровень безработицы должен снизиться на 4,3 %, а доля населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума в общей численности населения должна снизиться на 51 % [2].

Рассматривая реализацию плана с позиции текущей ситуации в Воронежской области в период с 2013 по 2016 гг., наблюдаются низкие темпы роста у производительности труда в промышленности - всего 21 %, что отстает от планируемых результатов. Вместе с этим, наблюдается отставание фактического объема инвестиций от планируемого, аналогичная ситуация с долей населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума в общей численности населения (показатель снизился всего на 3 %) [3].

Подводя итог всему сказанному, следует отметить, что часть данного стратегического плана была выполнена и даже носит опережающий характер, а именно, фактическая величина ВРП превосходит планируемый, фактический уровень безработицы ниже, чем величина, рассчитанная в стратегическом плане. Производительность труда в сельском хозяйстве совпадает с планируемыми результатами, однако стоит определить дополнительные возможности повышения данного показателя. Что касается остальных индикаторов, то они не соответствуют стратегическому плану, что выражается в их отставании от планируемых результатов.

Таким образом, реализация показателей стратегического планирования Воронежской области отчасти имеет положительную тенденцию, однако имеют место быть показатели данного стратегического плана, которым стоит уделить больше внимания или пересмотреть способы их реализации.

1. Кузьменко Н.И. К вопросу о реализации стратегий развития субъектов РФ (на примере Иркутской области) / Н.И. Кузьменко // В сборнике: Территориальная организация общества и управление в регионах материалы XI всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Воронежский государственный педагогический университет; Воронежский государственный университет; Воронежский отдел русского географического общества. 2016. С. 30-33.
2. О плане мероприятий по реализации Стратегии социально-экономического развития Воронежской области на период до 2020 года [Текст]: распоряжение Правительства Воронежской области от 11.12.2014 № 1027-р // Редакция законов Воронежской области. – 2011. - № 207-ОЗ.
3. Официальный сайт Госкомстата РФ [Режим доступа: <http://voronezhstat.gks.ru/>].

Покуль В.О., Потюпенко А.А.

Особенности продвижения услуг в телекоммуникационной отрасли

*Кубанский государственный университет
(Россия, Краснодар)*

doi:10.18411/lj-31-03-2018-76

idsp: 000001:lj-31-03-2018-76

Аннотация

Статья посвящена анализу маркетинга услуг в современных условиях России. Особое внимание уделяется маркетингу телекоммуникационной отрасли. Рассматриваются компании «большой четвёрки»; проводится сравнительная характеристика их деятельности за 2016-2017 годы. Проводится маркетинговый анализ инновационного продукта «VEON» с точки зрения каждого элемента комплекса маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг услуг, методы продвижения услуг, телекоммуникационная отрасль, концепция «4Р»

В современную эпоху повсеместной информатизации экономики, рынок телекоммуникационных услуг развивается все более стремительно, отвечая запросам нового потребителя, активно интегрирующего свою реальную жизнь в digital среду. Так, по данным отчет аналитического агентства «ТМТ Консалтинг», объем телекоммуникационного рынка в 2017 году в России составил 1,62 трлн руб., что показало прирост в 1,3% по сравнению с 2016 годом [5]. В свою очередь, развитие рынка связи приводит к появлению новых целей и задач с точки зрения маркетинга: создание новых подходов по продвижению бренда операторов связи; сохранение и наращивание клиентской базы; поддержание лояльности.

Важно отметить, что основным продуктом телекоммуникационных компаний является услуга связи, что уже на исходном уровне обуславливает специфику маркетинга в данной сфере.

Услуга - неосязаемое действие, которое не приведет к передаче прав собственности [2]. Организации, реализующие товар, в основном предлагают и некие услуги: доставку товара, ремонт оборудования, тренинги и пр.

Маркетинг услуг - это система на рынке услуг, которая объединяет производство и сбыт услуги, как товара. Среди специфических черт маркетинга услуг можно выделить следующие [4]:

1. неосязаемость;
2. невозможность хранения;
3. высокая неопределенность качества покупки услуги;
4. высокая чувствительность к изменению спроса (ненакапливаемость);
5. может быть не ориентирован на прибыль;
6. существует только при взаимодействии потребителя и производителя;
7. главная роль - услуги, но товары при этом существенно их дополняют;
8. трудоёмкость обслуживания.

Среди специфических целей маркетинга услуг можно выделить следующие:

1. постоянное увеличение ассортимента реализуемых услуг;
2. непрерывный рост качества обслуживания для увеличения конкурентоспособности предприятия;
3. увеличение рентабельности производства [3].

Проводя анализ функционирования телекоммуникационных компаний в России (таких как «МТС», «Билайн», «Tele2» или «Мегафон»), необходимо, в первую очередь, отметить тот факт, что потребитель данных услуг имеет существенную власть и крайне высокую степень требовательности. Перейти от одного сотового оператора к другому - очень просто, при этом потребитель не несет никаких затрат. Именно поэтому задача повышения лояльности и удержания клиента является крайне актуальной. Здесь необходим хороший план маркетинга и предложение новых услуг.

На рисунке 1 приведено соотношение количества абонентов по итогам 2017 года «большой четверки» (данные взяты из отчетности поставщиков услуг, за исключением TELE2, так как отчета данной компании нет в открытом доступе и информация взята со слов генерального директора Сергея Эдмина).

Рисунок 1 - Распределение количества абонентов «большой четверки» по итогам 2016 года и 2017 годов

Компании используют свою маркетинговую политику, и собственные акценты в методах продвижения. Большинство сотовых операторов продвигают свою марку за счет иных от сотовой связи услуг. Так, например, по итогам 2017 года «Мегафон» стал лидером среди мобильного интернета (и по скорости, и по качеству), «МТС» занял третье место среди спутникового телевидения (после «Триколор» и «Ростелеком»), «Билайн» увеличивает свою выручку за счет продажи различного оборудования и аксессуаров. «TELE2» позиционирует себя как самый выгодный сотовый оператор.

Для того чтобы эффективно прорекламировать услугу, можно участвовать в различных мероприятиях с презентацией своего продукта [3]. Так, компания «ВымпелКом» (товарный знак «Билайн») в 2017 году представила миру свою инновацию - цифровую платформу VEON. Новинкой данного продукта считается то, что он работает даже при нулевом балансе. Он включает в себя звонки, пересылку различных файлов, текстовые сообщения, скидки от партнеров «Билайн», информационные новости по интересам и другое.

Проведём комплекс маркетинга «4Р» на примере приложения VEON:

1. Товарная политика «product»

«VEON» - цифровая платформа, объединяющая функции мессенджера, онлайн кинотеатра, агрегатора новостей и скидок. Целевая аудитория данного продукта - мужчины и женщины возраста от 7 до 45 лет, живущие в России и Италии и имеющие небольшой доход. Оформление приложения выполнено в фирменном стиле «ВымпелКом» (желто-черном), сопровождающееся логотипом «VEON» (торговая марка «Билайн») на каждой странице.

2. Ценовая политика «price»

В условиях жесткой конкуренции среди сотовых операторов, в целях удержания клиентов «ВымпелКом» дает право бесплатно пользоваться приложением (для потребителей услуг других от «Билайна» сотовых операторов - плата только за Интернет-трафик, а для клиентов «Билайн» - возможность пользования платформой даже при нулевом балансе). В будущем оператор сможет зарабатывать на разделении доходов от проданных партнерами сервисов.

3. Продвижение продукта «promotion»

Традиционные каналы продвижения: телевидение, реклама в местах продаж, наружная реклама, а также статьи и пресс-релизы по поводу выхода инновации, участие в выставках, презентации и Интернет реклама (баннеры на сайтах, реклама во время использования других приложений, соц. сети и, непосредственно, сайт www.veon.ru).

4. Распространение продукта «place»

Приложение «VEON» предназначено для Android и iOS платформ, а также для компьютеров, следовательно, бесплатно приобрести его можно в «Google Play», «App Store» и на официальном сайте.

«ВымпелКом» не увеличит свою выручку за счет данного приложения (его окупаемость произойдет только через несколько лет), но это поможет прорекламировать свой продукт. Рассмотрим, как именно выход инновации повлиял на компанию.

По сравнению с аналогичным периодом 2016 года «ВымпелКом» увеличил свою выручку на 2,9 %, но при этом выручка от фиксированного вида деятельности упала на 11,7%. Основной прирост активов произошел за счет продажи оборудования и аксессуаров. Также прирост наблюдается в предоставлении услуг сегменту B2B на 6,7%. Клиентская база «ВымпелКом» увеличилась на 8% [1]. Несмотря на огромные затраты на выпуск приложения «VEON», а также на падение выручки в основной сфере бизнеса (мобильная связь) у компании наблюдается увеличение выручки и прирост клиентов за счет дополнительных видов деятельности компании.

Несмотря на выбранную компанией «ВымпелКом» стратегию голубого океана, существуют приложения, которые являются близкими аналогами «VEON». В рамках проведенного бенчмаркинга, нами были выбраны 3 основных конкурента «VEON», и в качестве критерия сравнения были использованы основные аналитические бренд сообществ в социальных медиа (таблица 1).

Таблица 1.

Бечмаркетинг «VEON» и конкурентных приложений

Название приложения	Количество скачиваний на 2017 год	Дата основания	Участники групп в ВК	Участники группы в Facebook	Подписчики в Instagram
Viber	600 млн	2010	283 397	9 446 449	242 000
Wechat	900 млн	2011	10 243	3 517 310	-
Telegram	100 млн	2013	60 177	67 831	444 000
Veon	5 млн	2017	964	441 809	71 600

«VEON» занимает последнюю строчку среди рекламы своего продукта в соц. сетях, но можно говорить о том, что такое явление присуще в силу недавнего создания приложения.

Реклама «ВымпелКом» закладывается на трёх уровнях: федеральном уровне (рекламные ролики на телевидении), макрорегиональном уровне (радиореклама) и региональном (размещение наружной рекламы, проведение региональных рекламных акций). Сильной стороной рекламного продвижения компании «ВымпелКом» является его креативность, интересное содержание и яркость.

В России ускоренные темпы роста стали возможны благодаря сфере мобильной связи, которая после двухлетнего спада показала положительную динамику. Услуги фиксированной телефонной связи, наоборот, оказали негативное влияние на динамику рынка (за 2017 год 2,7 млн абонентов отказались от фиксированной связи) [5].

Из проведенного анализа можно сделать вывод, что телекоммуникационный сектор - одно из важнейших направлений для развития экономики. Сегодняшние операторы работают сразу в нескольких сферах рынка, предоставляя и интернет, и телевидение, и аксессуары для мобильных устройств, и многое другое. С учетом дальнейшей информатизации экономики digital сфера, и рынок телекоммуникационных технологий в частности, в ближайшие 5 лет будет развиваться все более активно растущими темпами.

1. Андреева М. «ВымпелКом» попал под рыночный тренд от 10.11.2017/ Сайт «Comnews» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.comnews.ru/content/110419>.
2. Беквит Гарри. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг / Гарри Беквит; Пер. с англ. - М. : Альпина Паблишер, 2017. - 220с.
3. Гладченко А. 10 способов стимулирования сбыта / Сайт «Деловой портал b2bis» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://b2bis.ru/statya/10-sposobov-stimulirovaniya-sbyta>.
4. Каримов М. К. Услуги в сфере телекоммуникации и их продвижение / Молодой ученый, №13, 2015 - С.35-37.
5. Отчет аналитического агентства «ТМТ Консалтинг» за 2017 год./ Сайт «ТМТ Консалтинг» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://tmt-consulting.ru/wp-content/uploads/2017/12/TMT-телеком-2017.pdf>

Юнусов И.А.

**Влияние привлечения ПИИ на обеспечение устойчивого
развития в экономике РФ**

КНИТУ-КАИ им. А.Н. Туполева

doi:10.18411/lj-31-03-2018-77

idsp: 000001:lj-31-03-2018-77

Устойчивое развитие любой экономики требует активных финансовых вложений. Однако санкции введенные в 2014 г. усиленно противодействуют обеспечению устойчивому развитию. К сожалению, на сегодняшний день, нельзя утверждать что ситуация изменится в лучшую сторону.