МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЦЕНТР МАГИСТРАТУРЫ И ДОКТОРАНТУРЫ»

На правах рукописи

Гаджизаде Ханымназ Махир

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема: “Проблемы использования маркетинговых коммуникационных систем на рынке мобильной связи”

Шифр и название специальности: 060408 «Маркетинг»

Научный руководитель:
к.э.н., доц. ГАДЖИЕВА Л.А.

Руководитель программы магистра:
к.э.н., доц. ГУЛИЕВ Э.Н.

Заведующий кафедрой:
д.э.н., проф. ИМАНОВ Т.И.

БАКУ – 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ 7
1.1. Маркетинг программно-целевой подход к организации производственно-коммерческой деятельности предприятия 7
1.2. Проблемы и перспективы использования маркетинга на рынке мобильной связи 18
1.3. Роль системы маркетинговых коммуникаций на рынке мобильной связи . 24
ГЛАВА II. АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТОДОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА РЫНКЕ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ 30
2.1. Современное состояние конъюнктуры мирового рынка мобильной связи 30
2.2. Анализ системы маркетинговых коммуникаций на рынке мобильной связи 38
ГЛАВА III. ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ 46
3.1. Формирование концепции организации маркетинга на рынке мобильной связи Азербайджана 46
3.2. Выбор и направления реализации стратегий маркетинговых коммуникаций на рынке мобильной связи нашей республики 52
ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ..... 71
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 73
XÜLASƏ 79
SUMMARY..... 80
РЕФЕРАТ..... 81

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Телекоммуникационный сектор стоит в эпицентре развития и процветания экономики любой страны. Благодаря научно-технологическому процессу, постоянным инновационным событиям, которые происходят быстрыми темпами, передовым технологиям научным прорывам, мировой рынок телекоммуникаций беспрерывно трансформируется. Ускоренные изменения во внешней окружающей среде, возрастание спроса на телекоммуникационные услуги, интернационализация бизнеса, изменение позиции потребителя, появление новых запросов и новых неограниченных возможностей для осуществления деятельности, широкая доступность современных технологий, развитие информационных и коммуникационных сетей, делающих возможным молниеносное распространение и получение информации, и самое главное, ужесточение конкуренции, а также ряд других факторов, показывают острую необходимость маркетинга на рынке телекоммуникаций.

Значение маркетингового подхода к организации производственно-коммерческой деятельности предприятия, позволяющего организации выживать в конкурентной борьбе в долгосрочной перспективе, резко возросло в последние десятилетия. Рынок мобильной связи, являясь частью телекоммуникационной отрасли, имеет свои характерные черты, а соответственно и особенности ведения маркетинговых процессов. Маркетинговые исследования на мобильном рынке становятся все более актуальными для местных предприятий, которые вступают в жесткую конкуренцию, как между собой, так и с иностранными корпорациями.

Маркетинговые коммуникационные системы служат главным инструментом передачи информации, рекламных обращений, сообщений и прочих коммуникационных элементов потенциальным потребителям. На рынке мобильной связи участвует ограниченное количество игроков с почти одинаковыми условиями предоставления услуг, поэтому единственным, за счет чего каждый мобильный оператор пытается выделиться среди своих

конкурентов в глазах клиентов, является маркетинг и коммуникационная система.

Значимость исследования проблем формирования и организации маркетинговых коммуникаций на рынке мобильной связи Азербайджанской Республики и недостаточность разработки их в научной литературе обусловили выбор и актуальность темы диссертационной работы.

Предмет и объект исследования. Предметом исследования является комплекс теоретических, методических и практических вопросов, связанных с особенностями использования маркетинговых коммуникаций на рынке сотовой связи и разработки коммуникационных стратегий. Объектом проводимого исследования является рынок мобильной связи Азербайджанской Республики.

Цель и задачи исследования. Основной целью проводимого исследования является изучение особенностей и конъюнктуры рынка сотовой связи, и выработка предложений по использованию приоритетных составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций для продвижения услуг мобильной связи.

Для достижения запланированной цели поставлены несколько задач. Следует исследовать телекоммуникационную отрасль, выявить ее перспективы развития, а также проанализировать рынок мобильной связи, исследовать его особенности сегментации и определить влияние факторов формирования спроса. Нужно определить роль маркетинга в организационном процессе предприятия на рынке мобильной связи, изучить роль коммуникаций в маркетинговом процессе и рассмотреть основные аспекты моделирования коммуникационных процессов на рынке мобильной связи. Для полноты исследования нужно провести сравнительный маркетинговый анализ местных мобильных операторов. Важно определить приоритетные компоненты маркетингового коммуникационного комплекса, используемые для продвижения на рынке сотовой связи.

Информационная база и методы разработки исследования. В качестве

информационной базы проводимого исследования использованы данные Государственного Комитета Азербайджанской Республики по Статистике, данные официальных сайтов мобильных операторов республики.

Во время написания магистерской работы были использованы научные работы местных и зарубежных ученых-экономистов в сфере маркетинга. В диссертации использованы методы сравнительного анализа систем маркетинговых коммуникаций, имплементируемых местными мобильными операторами, методы статистического анализа, метод SWOT-анализа.

Научная новизна исследования. Научная новизна результатов диссертационного исследования состоит в разработке и научном обосновании принципов и направлений совершенствования комплекса маркетинговых коммуникаций, обеспечивающих развитие и конкурентоспособность компании на региональном рынке услуг мобильной связи. Были определены последние тенденции развития рынка мобильной связи: его насыщение, высокая олигополизация, фокусирование на столице и слабый охват регионов, дефицит частотного ресурса, что обуславливает необходимость усовершенствования технической базы. Был проведен сравнительный маркетинговый анализ местных мобильных операторов для каждого компонента маркетинг-микса “4P”, что позволило ясно увидеть обстановку на рынке мобильной связи, выявить все проблемы и их причины возникновения, а также найти пути их устранения. Благодаря тщательному анализу, после проведенного исследования, были выведены рекомендации местным операторам мобильной связи, которые могут быть использованы в реальном производственном процессе и при составлении маркетинговой стратегии.

Практическая значимость исследования. Выводы, сделанные в результате проводимого исследования и предложенные рекомендации могут быть использованы в практической деятельности мобильных операторов при разработке их стратегии маркетинговых коммуникаций.

Объем и структура работы. Магистерская диссертация состоит из 3 глав,

7 параграфов, выводов и предложений, списка используемой литературы, резюме на азербайджанском и английском языках, реферата. Объем диссертации – 84 страницы, в работе приведены 5 рисунков, 13 таблиц.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ

1.1. Маркетинг программно-целевой подход к организации производственно-коммерческой деятельности предприятия

В современное время невозможно представить большую коммерческую организацию, не занимающуюся маркетингом. Сегодня в глобальном корпоративном мире создание успешной корпорации сталкивается со многими проблемами и эти препятствия часто влияют на ее долгосрочный план. Даже организации, хорошо известные и признанные во всем мире, которые устанавливают стандарты для мирового рынка, ежедневно борются за сохранение своего статус-кво.

Маркетинг – очень важный процесс в любом бизнесе, поскольку он вносит значительный вклад в успех организации. Производство и распределение также во многом зависят от маркетинга. Маркетинг является жизненно важным компонентом процветания всех организаций. Маркетинговые стратегии включают в себя получение новых клиентов, брендинг и связь с общественностью.

Цель маркетинга заключается в том, чтобы сделать продукт или услугу широко известными и признанными на рынке, а менеджеры по маркетингу должны быть творческими и креативными в своей маркетинговой деятельности.

Основатель маркетинга Ф. Котлер, в 1998 г. дал такое определение понятию маркетинг: «Маркетинг – социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей, и обмена ими друг с другом» [25].

Термин «маркетинг» охватывает множество различных видов деятельности, которые связаны с продажей продуктов – товаров или услуг компании. Реклама – это наиболее очевидная маркетинговая деятельность,

многие компании большую часть маркетингового бюджета тратят именно на этот элемент коммуникаций. К маркетингу относится исследование потребителей, благодаря которому продукт лучше соответствует потребностям потребителей и удовлетворяет их. Дизайн продукта также является формой маркетинга, так как он помогает создать яркий, запоминающийся образ продуктов в сознании потребителей, выделяя их из общей совокупности множества продуктов конкурентов. С другой стороны, дизайн играет очень важную роль в упаковке товаров – упаковка отвечает за сохранность качеств продуктов и несет информативный характер.

В целом, важность маркетинга напрямую отражается на трех основных областях:

Экономика. Создание прямых и косвенных рабочих мест (менеджеры по маркетингу, исследователи рынка, издатели, продавцы и т.д.), приводит к экономическому движению в компаниях, организациях, странах и во всем мире. Согласно Ричарду Л. Сандшуену, в странах свободного предпринимательства и при зависимом рынке, маркетинговые процессы, являются основной силой в создании массовых рынков, массового производства и массового распределения, а также помогают создавать высокий уровень торговли, большие возможности для инвестиций и высокую занятость [36].

Улучшение уровня жизни. На сегодняшний день у среднестатистического человека есть множество продуктов и услуг, которые делают его жизнь более приятной, комфортной и терпимой, чем у людей 50 лет назад. Помимо научно-технического прогресса, во многом этому способствовали различные маркетинговые процессы, например, маркетинговые исследования, которые являются одним из первостепенных этапов маркетинга, используемые с целью детального, более глубокого выявления потребностей и желаний потребителей, и нахождения наиболее лучшего их удовлетворения, не забывая при этом о получением наибольшей выгоды для компании.

Создание более конкурентоспособных компаний. Маркетинг стимулирует

компании сосредоточить свое внимание на клиенте – на том, что нужно целевому рынку по такой цене, которую они могут и готовы заплатить, с рекламной деятельностью, чтобы публиковать свое предложение и через каналы распространения, которые позволяют доставлять продукт в нужное место и в нужное время.

Учитывая все вышеописанные особенности маркетинга, приведем более точное и расширенное объяснение понятию маркетинг, охватывающее все области.

«Маркетинг – концепция ориентации на потребителей любой деятельности на любой стадии жизненного цикла управляемых объектов на основе прогнозирования их потребностей и организации продвижения любого товара» [25].

Маркетинг актуален везде, в том числе и на рынке мобильной связи. Со стремительным развитием научно-технологического прогресса и улучшением качества мобильной связи, позиционирование и продвижение брендов мобильных операторов полностью переходит на маркетинговую сторону. В развитых странах, почти все мобильные операторы имеют равные технологические ресурсы и возможности предоставления услуг на одинаковом уровне, поэтому чтобы дифференцироваться среди конкурентов, организация должна придумать интересные и выгодные для потребителей предложения, которые будут явно выделяться из общей массы. Это предусматривает обязательное маркетинговое участие в организационной политике предприятия, потому что нужно не только вывести актуальные предложения на рынок, но и следует предварительно исследовать рынок, чтобы выявить потенциальный спрос, предугадать ответную реакцию, и самое главное, просчитать все с минимальными рисками.

Важно не то, кто потратит больше средств на рекламные кампании и прочие коммуникационные элементы, главным аспектом успеха становится – умная, правильно продуманная и эффективная маркетинговая стратегия.

Абсолютно все отделы любой компании в той или иной степени зависят от маркетинга, или ориентируются на маркетинговую стратегию. Маркетинг – это не просто важная часть успеха в бизнесе. Маркетинг – это и есть бизнес.

Многие предприниматели, как правило, не считают маркетинг важным, что является самой большой проблемой, так как мы живем в глобализованном мире и все чаще имеем дело с чрезвычайно стратегическими и нетерпеливыми конкурентами, которые желают захватить как можно большую часть рынка.

Маркетинг не следует рассматривать только как коммерческий канал компании, занимающийся лишь продажей. Маркетинг – это важная часть управления внутренними и внешними коммуникациями, создание инструментов для повышения удовлетворенности клиентов, создание и поддержание имиджа компании и ее брендов, обеспечение хорошей репутации и признания, чтобы избежать потери текущих и потенциальных клиентов.

Маркетинг, включающий в себя продажи, рекламу, «Паблик Релейшнз» и «Промоушн», является неотъемлемой частью организации. «Маркетинг – это коммерческий рычаг фирмы, без которого даже наилучший стратегический план не может привести к удовлетворительным результатам» [11].

Крупные и малые организации сегодня конкурируют за один и тот же рынок, а самые инновационные и активные становятся победителями. Глобальная экономика осознала важность малых организаций и все чаще дает им столь необходимую поддержку для поддержания своего роста. В результате выживание компании зависит от их разумных маркетинговых усилий и финансовых операций между другими функциями в их структуре.

Для компаний и организаций важность маркетинга отражена в двух основных аспектах. Во-первых: если успех любого бизнеса заключается в удовлетворении потребностей и желаний его клиентов, важность маркетинга заключается в том, чтобы посредством различных маркетинговых инструментов приводить бизнес или организацию к достижению этой цели.

Во-вторых: хотя многие мероприятия (административные, финансовые,

производственные и т. д.) необходимы для роста компании, маркетинг является единственным, который напрямую производит доход.

Согласно Лэмбу, Хэиру и Мак-Даниелу, основными целями большинства бизнес-единиц являются выживание, прибыльность и их рост. Маркетинг напрямую влияет на достижение этих целей, поскольку он включает в себя следующие виды деятельности, которые жизненно важны для бизнес-организации: оценка потребностей и удовлетворение существующих и потенциальных клиентов; проектирование и управление поставкой продукции; ценообразование и ценовая политика; управление разработкой предложений по продуктам; разработка стратегий распределения; разработка коммуникаций с клиентами и перспективы [37].

В независимости от размера компании, роль маркетинга не должна быть преуменьшена; в маленьких предприятиях один работник может быть ответственен за всю маркетинговую деятельность компании, в то время как в больших корпорациях маркетингом занимается целый маркетинговый департамент, состоящий из менеджеров, администраторов и работников. В обязанности данного департамента входит увеличение количества продаж, увеличение доли рынка, а также вклад в развитие компании и ее прибыльности. Почему маркетинг жизненно важен для предприятий?

Использование маркетинговых принципов позволяет предприятиям выяснять потребности покупателей (потребителей), и на основании имеющейся информации предложить товар или услугу покупателю именно в той форме, которая удовлетворит его потребности. Иногда, когда предприятие пытается продвигать товары и услуги, не приняв во внимание потребности покупателей, у него могут возникнуть серьезные проблемы со сбытом товаром, что негативно отражается на прибыльности компании. Таким образом, важности и значимости маркетингового программно-целевого подхода к организации производственно-коммерческой деятельности предприятия должно уделяться особое внимание.

Без маркетинга бренды не будут освещены, и организации будут

безжизненными. Успех организации определяется не только разумным применением средств для различных портфелей инвестиций, но и прочными отношениями, установленными с клиентами, что является основной функцией маркетинга.

В больших корпорациях роль маркетинга заключается в укреплении и поддержание бренда компании, в то время как в предприятиях малого и среднего бизнеса маркетинг играет жизненно важную роль по следующим причинам. Ввиду того, что малый и средний бизнес уступает крупному по издержкам и финансовой мощи, правильная маркетинговая стратегия – это основное преимущество, благодаря которому они могут конкурировать с крупными игроками рынка. Гибкость и близость к покупателю, и, следовательно, быстрое определение и удовлетворение его потребностей, бывают превалирующими критериями успешной деятельности компании в некоторых сегментах, и даже на целых рынках.

Еще одна очень важная задача в маркетинге – это альянс с коммерческим отделом, потому что именно через маркетинг определяются действия по созданию новых продаж, потенциальных клиентов или контрактов для компании.

Маркетинговому отделу компании необходим доступ к важной информации – маржа прибыли продуктов, четкое определение преимуществ и особенностей продукта, ресурсов, которые могут быть перераспределены в ежемесячных кампаниях с целью разработки долгосрочного планирования, отслеживание позиций конкурентов и куда они стремятся, понять, как делается послепродажное обслуживание. Вся эта информация анализируется и передается в самой простой форме всем заинтересованным отделам компании.

Маркетинг программно-целевой подход к организации производственно-коммерческой деятельности предприятия основывается на составлении организационной стратегии, основываясь на маркетинговую стратегию.

Маркетинговая стратегия – это долгосрочный перспективный подход к

планированию с фундаментальной целью, обеспечивающей устойчивое конкурентное преимущество [28].

Маркетинговая стратегия – это метод фокусировки энергии и ресурсов организации на пути действий, который может привести к увеличению продаж и доминированию целевой рыночной ниши. Маркетинговая стратегия сочетает в себе разработку, продвижение, распространение, ценообразование, управление отношениями и другие элементы; определяет маркетинговые цели фирмы и объясняет, как они будут достигнуты, в идеале в установленные сроки.

Маркетинговая стратегия определяет выбор целевых сегментов рынка, позиционирование, маркетинговый микс и распределение ресурсов. Маркетинговая стратегия наиболее эффективна, когда она является неотъемлемым компонентом общей стратегии фирмы, определяя, как организация будет успешно привлекать потенциальных клиентов и превосходить конкурентов на рынке.

Основу любой маркетинговой стратегии составляет продукт – товар или услуга. Ниже приведены четырнадцать правил успеха продукта по мнению Роберта Купера [25]:

1. Превосходный продукт: продукт дифференцированный, уникальный в своем роде, приносящий покупателю дополнительные преимущества.

2. Сильная маркетинговая ориентация: направленность разработки на рынок и на клиента.

3. Глобальная концепция продукта: замысел и разработка продукта с самого начала ориентированы на мировой рынок.

4. Интенсивный первичный анализ: еще до начала разработки выделяются кадровые и финансовые ресурсы на углубленное технико-экономическое обоснование.

5. Точная формулировка концепции: перечень конкретных задач, выбор целевого рынка, набора свойств и позиционирования продукта.

6. Структурированный план освоения: переход от намеченного

позиционирования к плану операционного (тактического) маркетинга в терминах цены, сбыта и коммуникации.

7. Межфункциональная координация: новый продукт – это дело всей фирмы; нужно организовать интерфейс НИОКР - Производство - Маркетинг (тактический).

8. Поддержка руководства: вместо прямого вмешательства нужна специальная структура поддержки инновации, ресурсы и правильное видение процесса.

9. Использование синергии: реализовать сильные стороны, используя технологический и коммерческий синергизм.

10. Привлекательность рынков.

11. Предварительный отбор решений.

12. Контроль за ходом разработки.

13. Доступ к ресурсам, инвестициям.

14. Роль фактора времени: быстрый приход на рынок – это источник конкурентного преимущества, но эта цель должна достигаться не в ущерб качеству.

Каждая организация хочет войти в сектор, где прибыль больше. Но там, где основным детерминантом прибыльности фирмы является привлекательность отрасли или сектора, в которой она работает, важным вторичным детерминантом является ее рыночная позиция в этой отрасли.

Фирма позиционирует себя, используя свои сильные стороны.

Майкл Портер утверждал, что сила для любой организации в конечном итоге относится к одной из двух категорий: выгодное преимущество или дифференциация.

Применяя сильные стороны в своей стратегии и используя широкий или узкий охват, возникают три общие стратегии: управление затратами, дифференциация и фокус. Какую бы стратегию ни выбрала организация, эти стратегии применяются на уровне бизнес-единицы, поэтому данные стратегии

не являются устойчивыми или зависимыми от отрасли и их называют универсальными стратегиями.

Стратегия управления затратами – эта общая стратегия предполагающая стратегию лидерства в отношении затрат, основывается на то, чтобы быть недорогим производителем в отрасли с определенным уровнем качества. Организация, которая следует данной стратегии, продает свою продукцию либо по средним отраслевым ценам, зарабатывая при этом более высокую прибыль, чем конкуренты, либо ниже средних отраслевых цен, чтобы заполучить свою долю на рынке.

Стратегия управления затратами обычно ориентирована на широкий рынок. Некоторые из способов, по которым организация получает преимущества по затратам, – это повышение эффективности производственных процессов, получение уникального доступа к более дешевым материалам в больших масштабах (переход к масштабному производству), оптимальное решение по аутсорсингу и вертикальной интеграции или вообще сведение к минимуму каких-либо затрат. Если компания снизила свои затраты и конкурирующие фирмы не смогли снизить свои издержки на аналогичную сумму, фирма-лидер сможет выдержать конкурентное преимущество, основанное на лидерстве по затратам.

При использовании стратегии затрат возникает некий риск, поскольку соперники могут также понизить цену в ответ, используя новую технологию и увеличивая свои производственные возможности.

Стратегия дифференциации направлена на широкий рынок, на котором создаются условия для создания продукта или услуги с уникальными атрибутами и характеристиками, которые оцениваются клиентами, и эти клиенты считают, что продукт лучше или отличается от продуктов конкурентов. Добавленная стоимость и восприятие клиентом позволяют фирме взимать премиальную цену за свой продукт. Организация надеется, что, взимая более высокую цену, она может покрыть дополнительные расходы, связанные с производством продукта

или предоставлением уникального сервиса. Из-за уникальных атрибутов и высокой ценности продукта, в случае увеличения цены поставщиками, организация имеет возможность перенести часть расходов на своих клиентов, которые не смогут легко найти альтернативу или заменяющие продукты.

Организация, следующая дифференцированной стратегии, должна иметь сильные стороны для достижения успеха. Также компания должна создать специальную высококвалифицированную и творческую группу для исследований и разработки уникального продукта. В то время как доступ к передовым технологиям и ведущим инновациям помогает в разработке продукта, хорошее имя и корпоративная репутация качества являются первичными для успеха. Творческий маркетинг и продажи предоставляют возможность успешного общения с потребителями о воспринимаемом атрибуте продукта и сбора информации для его усовершенствования на будущее.

Риски, связанные со стратегией дифференциации включают имитацию конкурентов и изменения вкусов клиентов. Кроме того, различные фирмы, использующие стратегию фокуса, могут достичь еще большей дифференциации в своих сегментах рынка.

Стратегия фокуса – это не отдельная стратегия, но она описывает сферу, над которой организация должна конкурировать на основе стратегии лидерства по затратам или стратегии дифференциации. Стратегия фокуса концентрируется на узком сегменте, и в этом сегменте делается попытка достичь либо ценового преимущества, либо дифференциации. Основная идея заключается в том, что потребности группы могут лучше обслуживаться, сосредоточившись на ней полностью. В любом случае основой конкуренции может быть либо управление затратами, либо дифференциация. Фирма, использующая стратегию фокусирования, часто пользуется высокой степенью лояльности клиентов, и эта укоренившаяся лояльность препятствует конкуренции других фирм. Из-за узкой рыночной ориентации, фирмы, занимающиеся стратегией фокуса, имеют меньшие объемы и, следовательно, меньше возможностей для переговоров с

поставщиками и регулирования этих издержек. Фирмы же, преследующие стратегию фокусирования, ориентированную на дифференциацию, могут переносить более высокие затраты на клиентов, поскольку не существует близких продуктов-заменителей.

Фирмы, которые преуспевают в стратегии фокусирования, могут адаптировать широкий спектр преимуществ разработки продукта к относительно узкому сегменту рынка, который они знают очень хорошо. Некоторые риски данной стратегии включают подражание конкурентов и изменения в целевых сегментах. Руководителю с широким диапазоном рыночных цен может быть довольно легко адаптировать свой продукт, чтобы конкурировать напрямую. Наконец, другие конкуренты, также ориентированные на стратегию фокуса, могут вырезать новые выгодные для себя подсегменты для улучшения своих позиций и получения большей прибыли.

Эти общие стратегии не обязательно совместимы друг с другом. Если фирма пытается добиться преимущества на всех фронтах, используя одновременно несколько стратегий, то эта попытка может не получить никакого преимущества. Организация может составить для себя индивидуальную стратегию, взяв за основу ключевые моменты из описанных выше общих стратегий, внося индивидуальные особенности, подходящие именно для данной компания и при данных рыночных условиях.

Отсюда следует вывод: чтобы быть успешным в долгосрочной перспективе, фирма должна выбрать только одну стратегию. В противном случае, имея более чем одну общую стратегию, фирма «застрянет по середине пути» и не сможет осуществить задуманного. Маркетинг программно-целевой подход к организации производственно-коммерческой деятельности предприятия заслуживает особого внимания при составлении общей стратегии фирмы, нацеленной на долгосрочную перспективу.

1.2. Проблемы и перспективы использования маркетинга на рынке мобильной связи

Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) являются важным компонентом высокоразвитой экономики. Сектор ИКТ характеризуется обширными секторами производства и обслуживания, включая телекоммуникационную отрасль. Телекоммуникационная отрасль состоит из всех телекоммуникационных, телефонных компаний, а также компаний, производящих высокотехнологическое оборудование, операторов сотовой связи, провайдеров интернет-услуг и играет решающую роль в развитии мобильной связи и информационного общества. Сектор телекоммуникаций находится в эпицентре роста, инновационного прорыва практически для любой отрасли. Рынок мобильной связи является составляющей телекоммуникационной отрасти.

Государства могут использовать ряд возможностей ИКТ, например, создание новых источников дохода, повышение эффективности услуг, безопасность граждан и социальное благополучие. Использование эффективных механизмов электронного управления может уменьшить теневую экономику и уклонение от уплаты налогов. С другой стороны, повышение эффективности и скорости автономных служб, устранение человеческого фактора в простых операциях может помочь устранить коррупцию [1].

Крупномасштабное применение ИКТ значительно влияет на создание новых рабочих мест и повышение производительности (рис.1.1). В частности, внедрение ИКТ в развивающихся странах стало важным фактором роста ВВП.

Развитие ИКТ оказывает мультипликативное воздействие на создание новых рабочих мест. Международный опыт показывает, что каждое новое рабочее место, созданное в области ИКТ, способствует созданию 2-4 новых рабочих мест в других секторах экономики. Также, рабочие места, созданные в данном секторе, обеспечиваются зарплатой, выше средней заработной платы [44].

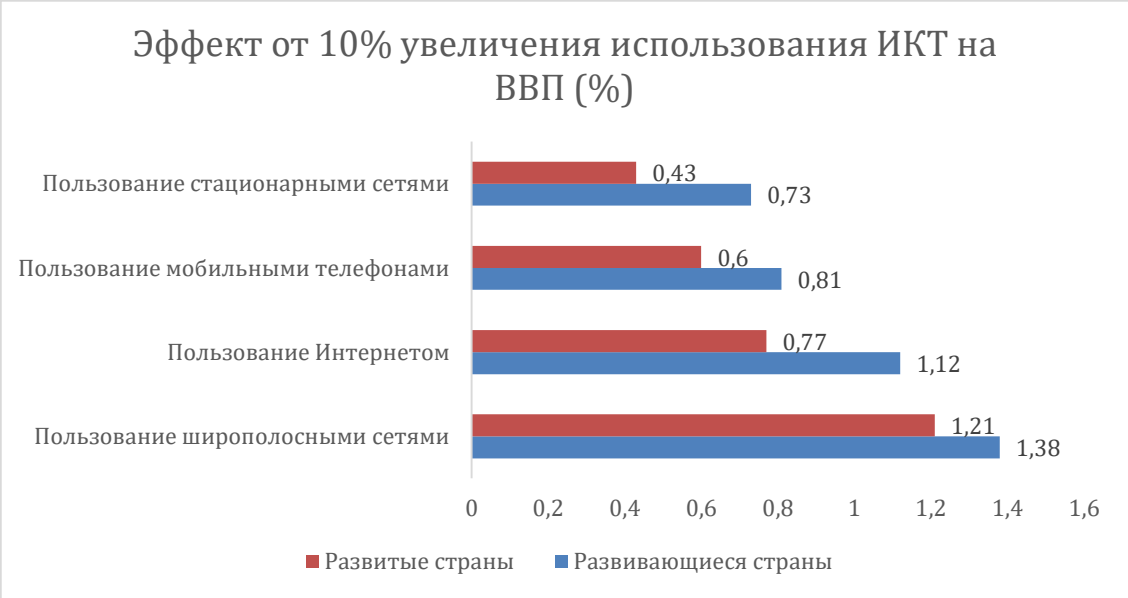


Рис.1.1 – Влияние применения ИКТ на рост ВВП [40]

Как видно из рисунка 1.1, увеличение пользования ИКТ позитивно отражается на ВВП любых стран, как развитых, так и развивающихся. Десятипроцентное увеличение в использовании стационарных сетей приводит к возрастанию ВВП в развитых странах на 0.43%, а в развивающихся странах – на 0.73%. В свою очередь, увеличение пользования мобильными телефонами и интернетом на 10% приводит к увеличению в развитых странах – на 0.6% и 0.77% соответственно, а в развивающихся – на 0.81% и 1.12% соответственно. Самый большой эффект возрастания наблюдается при увеличении использования широкополосных сетей. 10%-ное положительное изменение приводит к поднятию ВВП в развитых странах на 1.21%, в то время как в развивающихся странах – на 1.38% [40].

Можно сказать, что увеличение использования ИКТ в развивающихся странах приводит к большему позитивному эффекту, чем в развитых странах. Это объясняется тем, что развитые и развивающиеся страны находятся на разных временных этапах развития, и эффект, который получает развивающаяся страна от внедрения и улучшения ИКТ сегодня, соответствует эффекту, который развитая страна получила бы много лет назад в период своего становления.

Сектор телекоммуникаций состоит из четырех ключевых игроков с отличительной ролью: поставщики услуг (провайдеры), потребители, операторы и государство.

Поскольку телекоммуникационная отрасль является важной частью архитектуры сектора ИКТ, инновации и тенденции в области коммуникационных технологий влияют на динамику и ключевые заинтересованные стороны.

Телекоммуникационный рынок обычно сегментируют на 3 основных сегмента: большие корпорации, представители малого и среднего бизнеса и рынок частных пользователей.

Конкуренция в сегментах малого и среднего бизнеса, а также частных пользователей очень жесткая и, в основном, опирается на цены, а успех компаний зависит от узнаваемости и прочности бренда, и эффективности биллинговых систем. В то же самое время, конкуренция в сегменте больших корпораций происходит по другим критериям – они менее чувствительны к ценовым колебаниям, они больше беспокоятся о качестве, надежности и беспрерывности мобильной и интернет связи.

Дополнительно, большие международные корпорации, чьи офисы и представительства разбросаны по всему миру, нуждаются в частных сетях высокой безопасности и беспрерывной интернет связи для проведения видеоконференций. Таким образом, специалисты маркетингового отдела любых компаний тщательно изучив рынок, должны правильно отсегментировать потребителей и выбрать подходящую маркетинговую стратегию для решений их проблем. В зависимости от количества сегментируемых рынков, у компании может быть несколько маркетинговых стратегий, например, “Azercell” обслуживает, как и корпоративных клиентов, так и индивидуальных лиц, поэтому для корпоративных клиентов используется прямой маркетинг, в то время как маркетинговая стратегия для индивидуальных лиц основывается на рекламе и позиционировании.

С учетом всех характерных черт, на рынке сотовой связи складывается одна из описанных ниже ситуаций, характеризующаяся принципиальными особенностями:

– наличие платежеспособного спроса со стороны населения и делового сектора при отсутствии у корпораций связи технической возможности по его удовлетворению, что с объективной необходимостью требует дополнительных инвестиций;

– неудовлетворенный платежеспособный спрос со стороны населения и корпоративного сегмента на продукт сотовой связи при наличии неиспользуемых производственных мощностей операторов;

– превышение спроса на продукты сотовой связи над среднестатистическими при наличии у корпораций-операторов мобильной связи неиспользованных производственных мощностей, что может быть разрешено путем снижения тарифов на услуги связи;

– превышение спроса со стороны населения над среднестатистическими при отсутствии у корпораций-операторов связи неиспользуемых производственных мощностей, что может быть разрешено путем повышения качества услуг связи.

Существуют различные факторы, способствующие росту мирового рынка телекоммуникаций, включая передовые технологии, интенсивную рыночную конкуренцию и высокие инвестиции в новые телекоммуникационные технологии, такие как беспроводная связь и спутниковое обеспечение.

К числу прочих факторов роста мирового рынка относятся: доступность услуг, новые услуги, такие как электронное сельское хозяйство или электронное образование, а также спрос на высокоскоростной интернет. С другой стороны, высокая стоимость услуг с добавленной стоимостью может ограничивать рост рынка, в свою очередь, обеспечение безопасности также вызовет проблему и повышение затрат. Мобильные устройства и связанная с ними широкополосная связь по-прежнему все больше внедряются в общество, стимулируя ключевые

тенденции, такие как потоковое видео, интернет-вещание, интернет-банкинг и мобильные платежи. 5G и его развертывание на рынке станут ключевым направлением в предстоящие годы. Ожидается, что компании будут стремиться улучшить свою сеть и предлагать своим клиентам расширенные услуги путем уплотнения сети и использования небольших ячеек.

Традиционные телефонные звонки продолжают оставаться крупнейшим в отрасли генератором доходов, но благодаря научно-технологическому прогрессу и его достижениям, сегодня все меньше внимания уделяется голосу, а все больше - тексту (обмен сообщениями, электронная почта) и изображениям (например, фотографии, видео). Поэтому компании акцентируют свое внимание на маркетинговых коммуникациях и ее элементах: реклама, стимулирование сбыта, работа по связям с общественностью, личная продажа.

И. Рожков дал такое определение понятию реклама: «Реклама – это вид деятельности или изготовленная в ее результате информационная продукция, которая реализует сбытовые или другие цели промышленных и сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц путем распространения оплачиваемой ими и идентифицирующей их информации, сформированной таким образом, чтобы осуществить усиленное целенаправленное влияние на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию избранной аудитории» [20].

Реклама – это целенаправленное воздействие на потребителя с помощью средств информации для продвижения товаров на рынке. На рынке мобильной связи, компании стараются создавать креативные, впечатляющие рекламные сообщения, для охвата и привлечения большей части потенциальных потребителей.

Система стимулирования сбыта на рынке мобильной связи предусматривает меры по предоставлению скидок с цены, разнообразные формы кредитов, предоставление бесплатных пробных дней использования новых функций, проведение конкурсов и лотерей.

Работа по связям с общественностью направлена на формирование доброжелательного и благоприятного отношения к фирме со стороны общественного мнения.

Личная продажа предусматривает прямой, индивидуальный контакт торговых агентов с конечным потребителем, что характерно для работы с крупными корпорациями и большими фирмами.

Еще одна стратегическая возможность для телекоммуникационных компаний заключается в потоках доходов, связанных с подключением. Особенно благоприятным вариантом является ситуация, когда компания обновила свои сети для обработки даже самых сложных приложений.

В эту категорию входят коммуникации между машинами, системы телематики, простые способы оплаты (например, использование телефона для обработки платежных транзакций от других компаний и учетных записей) и создание сетей для Интернета. Клиентская база для этих услуг является широкой и потенциально прибыльной: коммунальные услуги, промышленные цепи поставок, умные дома, умные города, провайдеры кибербезопасности, и многое другое.

Действительно, большинство крупных операторов, включая Orange, AT & T, Telefonica и Verizon, приняли определенную форму бизнес-модели, взимая плату с провайдеров, а также потребителей за управление и обслуживание подключенных сервисов.

Все это приводит к усилению конкуренции, и выявлению необходимости использования маркетинга и маркетинговых компонентов, благодаря чему перед предприятием открываются огромные возможности и перспективы: завоевание новых потенциальных клиентов, упрочнение уже имеющихся позиций, укрепление бренда и лояльности рынка к продуктам и товарам своей компании, переманивание клиентов конкурентов и многие другие возможности.

1.3. Роль системы маркетинговых коммуникаций на рынке мобильной связи

Мировой рынок телекоммуникаций беспрерывно трансформируется из-за постоянных инноваций и событий, происходящих последовательно и быстрыми темпами. Если подумать о телекоммуникациях как о крупнейшей в мире машине, то это – глобальная система, объединенная сложными сетями, сетевыми телефонами, мобильными телефонами и интернет-персональными компьютерами, которая касается каждого из нас. Мир связан как никогда раньше, будь то деловая или личная жизнь, каждый из нас окружен мобильными телефонами и интернет-устройствами, чтобы общаться по всему миру. Это позволяет нам говорить, делиться мыслями и вести бизнес практически с кем угодно, независимо от того, где мы находимся в мире. Все вышеперечисленное становится возможным благодаря слаженной работе телекоммуникационных компаний на рынке мобильной связи.

«Комплекс маркетинговых коммуникаций является комбинацией инструментов для продвижения, которые компания использует для передачи ценности клиентам и налаживания отношений с ними» [34].

В 1998 Мак-Карти определил комплекс маркетинговых коммуникаций, как специфическое сочетание рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта, связи с общественностью и прямого маркетинга, которые компании используют для реализации своих маркетинговых и общих целей. Каждый из элементов маркетинговых коммуникаций может иметь конкретные формы и играть разную роль в общей программе маркетингового стимулирования. Позже другие ученые обновили и подкорректировали список, добавив такие средства как радио-реклама, теле-маркетинг, пропаганда, слухи и многое другое. Все вышеперечисленные виды коммуникаций имеют место быть на рынке мобильной связи [34].

Беспроводные коммуникации, в том числе таких областей, как мобильные развлечения, мобильный банкинг и обслуживание мобильных телефонов, по-

прежнему остается одним из самых популярных в мире отраслей промышленности.

Телекоммуникационная отрасль охватывает не только традиционные области местной и междугородной телефонной связи, но и передовые технологии на основе услуг, включая беспроводную связь, интернет, оптику и спутники. По оценкам Plunkett Research LLC, к середине 2017 года было зарегистрировано около 7,9 млрд. пользователей беспроводной глобальной связи, из них только более 396 млн.– В США [89]. По данным GSMA Intelligence, к 2020 году количество подписчиков возрастет до 8,9 миллиарда.

Число абонентов быстрого доступа в Интернет через беспроводные устройства уже составляет более 3,6 миллиарда. Новые мобильные телефоны продаются со скоростью 1,9 миллиарда в год, что делает сотовый телефон самым продаваемым отдельным элементом потребительской электроники. Эти телефоны приобретаются новыми пользователями (теми, кто впервые получает услугу сотовой связи), или же чаще всего теми, кто желает усовершенствовать свое устройство и переходит на более новый и мощный смартфон. В очень быстрых темпами люди во всем мире модернизировались до смартфонов. На сегодняшний день, в Азербайджане происходит внедрение новых инфокоммуникационных стандартов и технологий: например, мобильная связь стандарта GSM пришла в регионы страны, получают распространение новейшие услуги SMS, голосовая почта, роуминг.

Рынок мобильной связи отличается своими специфическими особенностями по сравнению с другими рынками услуг:

«Первая особенность определяется спецификой продукта, который не имеет материальной формы, а являет собой конечный полезный эффект (результат производственной деятельности) процесса передачи сообщений и информации от отправителя к пользователю. Нематериальный, (невещественный) характер конечного продукта обусловливает отсутствие, использования в производственном процессе сырья и материалов и их связи с

производственной себестоимостью предоставленных услуг, которая влияет на структуру производственных расходов телекоммуникационных предприятий.

Вторая особенность тесно связана с первой и характеризуется неразрывностью во времени потребления продуктов связи и процесса их производства. Эта особенность четко выражена в телефонной связи, где сам процесс передачи телефонного сообщения происходит при участии абонента, то есть совпадает с процессом потребления.

Третья особенность отрасли связи заключается в том, что в отличие от промышленности, где предмет труда подлежит материальному изменению, а после этого, находясь к сфере обращения, становится товаром и только через определенное время используется пользователем, в производственном процессе предприятий связи информация должна поддаваться лишь перемещению в пространстве (передачи информации и сообщений). Другие изменения означают ее искривление, потерю признаков и ценности и наносят убытки пользователям. С учетом этой особенности большое значение имеют достоверность передачи сообщений, точность их воссоздания и обеспечения в процессе передачи информации всех количественных и качественных параметров, которые характеризуют их потребительские свойства.» [18].

В последнее время, телекоммуникационные компании всё чаще стали прибегать к применению пропаганды, некоторые виды которой являются не совсем честным методом передачи информации.

Пропаганда - это общение, которое способствует определенной идее или способу мышления. Его сообщение может включать факты или обман; в любом случае его целью является убедить аудиторию. Пропаганда - это более общий термин коммуникации, касающийся чаще всего лжи, неправды или преувеличенных сообщений, которые отдельные лица или группы передают в поддержку заданной цели.

Элементы всех видов пропаганды особо характерны для сферы политики. Пропаганда бывает черной, серой и белой.

Суть белой пропаганды заключается в намеренном подавлении потенциально вредных идей и информации, которая комбинируется с продвижением позитивной информации, отвлекающей внимание от реальных проблем. Серая пропаганда передает как ложные идеи, так и истинные. Черная пропаганда включает в себя преднамеренную передачу лжи, с помощью которой решаются стратегические задачи. Ярким примером служит пропаганда сотовым оператором уникального «самого лучшего» предложения, допустим, по роумингу, с очень выгодным тарифом, который не найти у других операторов. На деле же оказывается, что для получения этого «выгодного» предложения, абонент вынужден подключиться к другим кампаниям оператора, потратив значительные средства, что в конечном счете в несколько раз превысит пропагандируемую низкую стоимость тарифа.

По сути, пропаганда является широким зонтиком убедительной коммуникации, а реклама – это конкретное бизнес-приложение. «Положение правды в рекламе» и защита потребителей пытаются помешать бизнесу включать в себя обманные или вводящие в заблуждение заявления, общие для пропаганды.

Относительно «паблик рилейшнз» также можно применить термины «белый ПР» и «черный ПР», значения которых не совпадают с положениями пропаганды. «Паблик рилейшнз (связи с общественностью) - это стратегический коммуникационный процесс, который создает взаимовыгодные отношения между организациями и их общественностью.» [42].

Стивен Ликок дал такое определение рекламы как: «… искусство отключать сознание человека на время, достаточное для того, чтобы вытянуть из него деньги». Реклама занимает важное место в нашей жизни, помогая потребителям ознакомится с брендами и с множеством полезных продуктов, представленных на рынке.

Во второй статье Закона Азербайджанской Республики “О рекламе” дается такое определение понятию реклама: «Реклама – информация,

распространяющаяся для привлечения внимания потребителя рекламы к объекту рекламирования, формирования и поддержания интереса, обеспечения узнаваемости товара на рынке и стимулирования его продаж, используя различные средства и методы.» [3].

Существуют различные виды рекламы, но на рынке мобильной связи наиболее популярными и востребованными являются интернет-реклама, радиореклама и телереклама.

Интернет-реклама – маркетинговая стратегия, начавшая набирать популярность в начале 1990-х годов и включающая использование интернета, с целью передачи маркетинговых сообщений потенциальным клиентам.

Радиореклама – это один из видов звуковой рекламы, носящий самый обыденный и легкоусвояемый метод передачи информации.

Телереклама – это один из самых популярных видов рекламы используемых в телекоммуникационной сфере, так как здесь одновременно совмещаются визуальные и звуковые эффекты.

Качество правильно сделанной рекламы иногда оценивается по критерию - породила ли она вал обсуждения; и чем успешнее реклама, тем грандиозней и прилипчивее слухи.

«Слух – это молва, известие о чем-нибудь, обычно ещё ничем не подтверждённое» [21].

Слух является само распространяемой коммуникацией и передает некую историю, достаточно краткую или значимую информацию, сохраняющую в себе все признаки правды. Истинная реклама незаметна, поэтому слух чаще всего не воспринимается как чья-то реклама или хитрый ход. Однако, часто в процессе передачи и приема информации встречаются самые различные барьеры, мешающие 100%-ой успешности коммуникации [27]:

- технические, связанные с качеством техники;
- географические, связанные с ослаблением сигнала, проходящего над поверхностью Земли;

- исторические - чем дальше от нас событие во времени, тем сложнее понять действия его участников и окружающую их обстановку;
- ведомственные ограничения, налагаемые на распространения информации;
- экономические: нет денег, чтобы купить информацию;
- социо-культурные: нет потребности получать информацию;
- языковые различия - отсутствие знания иностранного языка;
- культурно-национальная специфика, связанная с различными взглядами на один и тот же предмет у разных народов, что является результатом воспитания и проживания в разной естественно-географической и культурной среде.

Важнейшим условием эффективной коммуникации является достижение максимального совпадения принятого сообщения с посланным, то есть исключения явлений типа "испорченный телефон". Во избежание подобных проблем, следует выбирать правильный тип, соответствующий исходным целям средств коммуникации, которых обычно выделяется три:

- презентационный - мимика, язык тела, голос, т.е. средства данные ему от природы;
- репрезентационный - книги, плакаты, фотографии, картины и т.д.;
- технический – телевизор, компьютер, телефон, радио и другие электронные и механические средства.

Таким образом, хочу отметить, что учитывая особенности телекоммуникационной отрасли, каждая коммуникация имеет место на существование на мобильном рынке, но особое место здесь занимают ПР, интернет-реклама и радио-реклама. Но самое главное в коммуникационном процессе – это выстроить правильный, логически завершенный канал передачи, удостоверившись в его надежности, как с технической стороны, так и со стороны контроля маркетинговым департаментом. Все вышеперечисленное подтверждает существенность и высокую важность системы маркетинговых коммуникаций на рынке телекоммуникаций, а также, на рынке мобильной связи.

ГЛАВА II. АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТОДОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА РЫНКЕ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ

2.1. Современное состояние конъюнктуры мирового рынка мобильной связи

Последние годы по всему миру ходят слухи, что телекоммуникационная индустрия приближается к переломному моменту и большой бизнес может не пережить срыв. Однако, не смотря на предупреждения и опасения специалистов отрасли связи, руководители крупных телекоммуникационных компаний продолжают вести дела и остаются на плаву. С другой стороны, телекоммуникационные клиенты часто привязаны к долгосрочным отношениям и верны одной компании на протяжении длительного периода, что можно рассматривать как стабильное состояние отрасли. Для лучшего понимания потребностей клиентов, исследования конъюнктуры мирового рынка и общей характеристики его сегментов, выделения среди них привлекательных, анализа прочих характеристик, опытные предприниматели уделяют особое внимание маркетинговым исследованиям.

Исследование, как общее понятие, является процессом сбора информации, с целью узнать о чем-то, что не полностью известно. Для маркетологов исследование не используется только в целях изучения, это - также критический компонент необходимый для принятия нужного решения. Например, хорошее исследование может предложить многократные возможности телекоммуникационным компаниям для того, чтобы выпустить новые продукты или выйти на новые рынки. В большинстве случаев важные решения оказываются менее опасными, когда у маркетолога существует несколько возможных путей исхода.

Таблица 2.1, приведенная ниже, показывает типы исследований в соответствии с различными маркетинговыми решениями.

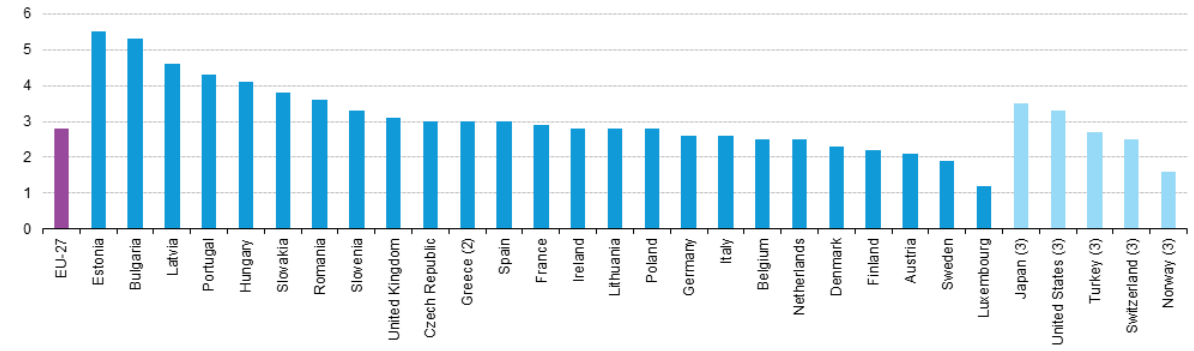
Таблица 2.1.

Классификация маркетинговых исследований [84]

Маркетинговые решения	Типы исследований
Целевые рынки	продажи, размер рынка; спрос на продукт, потребительские особенности, характер покупки, удовлетворенность потребителя, трафик сайта
Продукт	разработка нового продукта; выбор фирменного имени бренда; узнаваемость и лояльность бренда, расположение продукта
Дистрибуция	интерес дистрибьютора; онлайн покупки
Продвижение	отзывы; бесплатная раздача образцов продукции, доля откликнувшихся на стимулирование сбыта, компенсация агентов продаж, исследования наружной рекламы, связи с общественностью через СМИ
Ценообразование	ценовой анализ эластичности, оптимальное ценовое регулирование, скидки
Внешние факторы	конкурентоспособный анализ, правовая среда; социальные и культурные тенденции
Другое	имидж компании, испытательный маркетинг

Таким образом, благодаря исследованиям на рынке мобильной связи, маркетологам представляется картина того, что происходит или может произойти, и, при успешном выполнении, предлагается альтернативные возможные варианты выбора, при каждой конкретной ситуации, прогнозируемой при данных обстоятельствах.

Мировой рынок телекоммуникационных услуг является одним из самых быстроразвивающихся и крупных рынков, на долю которого приходится 2,2-2,5% от ВВП развитых государств. В приведенной ниже диаграмме (рис. 2.1), можно проанализировать соотношение средних расходов на связь ключевых стран мирового рынка за последнее десятилетие [81].



(1) Croatia, Cyprus and Malta: not available.
(2) Provisional.
(3) 2008.
Source: Eurostat (online data code: isoc_tc_ite), European Information Technology Observatory (EITO)

Рис. 2.1 - Телекоммуникационные расходы стран мира за 2007-2017 [81]

Рисунок 2.1 показывает соотношение инвестиций в телекоммуникационную отрасль к внутреннему валовому продукту страны. Внутри Европейского Союза лидирующие позиции по коэффициенту телекоммуникационных инвестиций, вычисленному в соотношении к ВВП занимают Эстония, Болгария и Латвия. Показатель EU-27 отражает среднее значение данного коэффициента для всей группы стран ЕС. Показатели, ниже средне вычисленного коэффициента наблюдаются у Германии, Италии, Бельгии, Голландии, Дании, Финляндии, Австрии, Швеции и замыкает группу стран ЕС – Люксембург. Среди не европейских стран по соотношению телекоммуникационных инвестиций к ВВП лидируют: Япония, Соединенные Штаты Америки и Турция.

Основываясь на географический критерий, глобальная телекоммуникационная индустрия может быть сегментирована на: Азиатско-

Тихоокеанский регион, Северная Америка, Европа и остальная часть мира. Рынок беспроводной и широкополосной связи в Северной Америке демонстрирует здоровый рост и готов к дальнейшему расширению.

Массивная база населения азиатских стран, таких как Китай и Индия, является одним из ключевых факторов, обусловливающих расширения рынка телекоммуникаций в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Китай, являясь одним из крупнейших операторов мобильной связи в мире, представляет значительную часть доли рынка. Еще одной важной причиной процветания индустрии Китая является его процветающая международная торговля. Ожидается, что Япония станет заметным региональным рынком по мере роста иностранных инвестиций.

За последние два десятилетия рынок телекоммуникаций в Индии развивается не по дням, а по часам, благодаря государственной политике, которая фокусируется на широком распространении услуг связи в каждом уголке страны. Монументальный рост числа владельцев смартфонов и интернет-пользователей – это всего лишь некоторые из списка драйверов, которые продвигают рост телекоммуникационного рынка в данной стране.

Помимо вышеупомянутых стран с формирующимся рынком, страны Латинской Америки, такие как Бразилия, Мексика и Аргентина, также планируют представить значительные возможности по мере увеличения степени проникновения высокоскоростных широкополосных услуг, услуг 4G и использования смартфонов.

Ожидается, что, обслуживая постоянно растущие потребности в телефонном и беспроводном соединении в мире, телекоммуникационная отрасль будет продолжать расширять деятельность на глобальном уровне. Больше людей на развивающихся рынках подписываются на телефонные и интернет-контракты, а новые телекоммуникационные технологии в развитых странах расширяют существующие клиентские базы провайдеров.

Современное состояние конъюнктуры мирового рынка мобильной связи наилучшим образом отображается при выделении группы лидеров данной

отрасли. Среди многих атрибутов выявления лидеров, рыночная стоимость служит определяющим фактором для этого списка. Проанализируем десятку крупнейших телекоммуникационных компаний мира, имеющих рыночную стоимость более 50 миллиардов долларов [82].

1) China Mobile Ltd – ведущий провайдер (по количеству абонентов) телекоммуникационных услуг в Китае - около 849 миллионов клиентов. China Mobile Ltd является ведущей телекоммуникационной компанией в мире. С апреля 2017 года рыночная стоимость компании составляет 215,3 миллиардов долларов, а с января по декабрь 2016 года ее клиентская база выросла на 2,5%.

2) Verizon Communications Incorporation – является самой крупной телекоммуникационной компанией в Соединенных Штатах. Её рыночная стоимость оценивается в 191,72 млрд. долларов по состоянию на апрель 2017 года, а ее продажи составляют 131,8 млрд. дооларов (по данным Forbes). Verizon со штаб-квартирой в Нью-Йорке, был создан в 2000 году путем слияния Bell Atlantic Corporation и GTE Corporation. В 2014-2015 году Verizon приобрела акции AOL и Vodafone. Verizon в настоящее время функционирует в 150 странах.

3) AT&T Inc. – это вторая по величине телекоммуникационная компания в Соединенных Штатах, с рыночной стоимостью 245,58 миллиардов долларов. AT&T предоставляет голосовые услуги более чем в 200 странах и обслуживает более 34 000 точек доступа Wi-Fi. Согласно веб-сайту компании, AT&T охватывает более 355 миллионов человек, расширив свой AT&T GigaPower – ультрабыстрый интернет-сервис, до 56 мегаполисов в США, с планами дальнейшей диверсификации. В мае 2014 года AT&T приобрел DirecTV за 48,5 млрд. долларов, что позволило компании предложить клиентам возможность объединить больше услуг в один пакет.

4) Vodafone Group PLC – одна из крупнейших телекоммуникационных компаний со штаб квартирой в Великобритании, обслуживающая около 444 миллионов мобильных клиентов. На апрель 2016 года, рыночная стоимость Vodafone составляла 68,41 миллиардов долларов. С 2012 по 2014 год Vodafone

приобрела три компании: Cable & Wireless Worldwide, Kabel Deutschland и Ono. Мобильный пакет продаж составляет 42% от дохода группы услуг Vodafone, в то время как 27% доходов приходится на продажи мобильных устройств вне пакета. Vodafone является самым ценным брендом в Соединенном Королевстве и занимается мобильными операциями в 26 странах.

5) Nippon Telegraph & Telephone Corporation – компания, основанная в Японии, известна высокоскоростным интернетом и имеет рыночную стоимость в размере 86,13 миллиардов долларов по состоянию на апрель 2017 года. Как известно, в Японии очень популярны высокоскоростные интернет-соединения, по этой причине японские компании тратят значительные средства на достижение новейших интернет-технологий. Благодаря этой среде увеличилась распространенность и узнаваемость Nippon Telegraph & Telephone Corporation. В отличие от других телекоммуникационных компаний, Nippon получает большую часть своего дохода от оптоволоконных интернет-соединений, а не от пакетов продуктов. Для расширения своей клиентской базы, компания все чаще стремится к продажам своих услуг виртуального хранилища.

6) Softbank Group Corporation – компания, начавшая свою деятельность в 1981 году в качестве дистрибьютора программного обеспечения. С тех пор Softbank создал внутренний сегмент телекоммуникаций, который обслуживает мобильную связь и широкополосные интернет потребности Японии. Рыночная стоимость компании составляет 81 459,54 миллиона долларов. Помимо управления компанией Yahoo! Япония, Softbank владеет 80% акций американского поставщика услуг телефонной связи – Sprint. В 2015 году Softbank приобрел лицензию IBM на своего робота «Watson», который может читать человеческие эмоции, для создания японского Android под названием «Pepper» с планами продажи робота розничным клиентам. Первые 1000 Pepper-роботов были проданы в ноябре 2015 года. В апреле 2017 года появились слухи о слиянии Softbank с T-Mobile Inc.

7) Deutsche Telekom AG – немецкая компания, которая обслуживает более

100 миллионов мобильных клиентов в 50 странах и имеет более 218 тысяч сотрудников. Рыночная стоимость компании составляет 76,11 миллиардов долларов, а более половины ее доходов зарабатывается за пределами Германии. В 2013 году Telekom стала первой телекоммуникационной компанией, представившей смартфон с ОС Firefox. В 2015 году компания запустила стандартизованную европейскую сеть, осуществляющую трансграничную инфраструктуру в трех из десяти стран.

8) Telefonica S.A. – испанская компания, обслуживающая 21 страну с клиентской базой, в основном сосредоточенной в Латинской Америке. Рыночная стоимость Telefonica составляет 52,84 миллиарда долларов, а ее продукты и услуги включают виртуальное облако, услуги мобильности, центры обработки данных, корпоративные, голосовые и охранные услуги. Telefonica продает свои три основных бренда с различными целевыми аудиториями: Movistar обслуживает Испанию и Латинскую Америку; O2 обслуживает Соединенное Королевство, Ирландию, Германию, Чешскую Республику и Словакию; и VIVO обслуживает Бразилию. За последние годы, с целью расширения своего бизнеса, Telefonica сосредоточилась на инвестициях в качестве средства расширения бизнеса.

9) America Movil – мексиканская компания, которая обслуживает 363,5 миллионов линий доступа, включая 280,6 миллионов абонентов мобильной связи по всему миру. Общий охват мобильных, фиксированных линий, широкополосных и телевизионных услуг America Movil широко распространен и имеет рыночную стоимость в 49,385 миллиардов долларов, что намного ниже, чем в предыдущие годы.

10) China Telecom - государственная компания со штаб-квартирой в Пекине, предоставляющая услуги фиксированной телефонной связи 194 миллионам клиентов. Согласно веб-сайту провайдера, к концу 2016 года его услуги мобильной связи достигли 62,36 миллиона клиентов, а широкополосная связь достигла 113 миллиона человек. Рыночная стоимость компании составляет

309,16 миллиардов долларов. Коммерческие бренды China Telecom включают E-surfing, E-surfing Navigator, E-surfing E Home и E-surfing Flying Young.

За последние несколько лет, с целью удвоить свои основные сети и в надежде заполучить большую долю на рынке, многие крупнейшие сделки, привлекали компании, покупающие конкурентов в телекоммуникационной отрасли. Например, приобретя Kabel Deutschland в 2013 году, Vodafone получила доступ к 8,5 миллионам домохозяйств кабельной компании в Германии и смогла предложить «четверную игру» для телефона, телевидения, широкополосного доступа и беспроводной связи.

Перспективным выбором для телекоммуникационных компаний является стратегия, которую можно назвать поиском смежных вертикалей, то есть предоставление фирменного контента, финансовых услуг, услуг по обращению с образцом и услуг электронной коммерции в качестве вспомогательного бизнеса.

В экосистеме цифрового контента операторы занимают критически важное положение: центральную позицию в цепочке создания стоимости и прямую линию для клиентов. Например, Orange в Америке совершил амбициозный шаг в банковском деле на базе смартфонов и планшетов и теперь имеет более 15 миллионов клиентов мобильных платежей в Африке и 300 000 банковских счетов в Польше. В начале 2016 года компания купила 65% Groupama Banque, чтобы использовать ее в качестве основы для расширения цифровых банковских услуг, сначала во Франции, а затем в других странах Европы.

Анализируя все вышеприведенные данные, можно утверждать, что рынок мобильной связи, как и любой другой рынок услуг, не стоит на месте. Мобильные, телекоммуникационные, интернет технологии развиваются с огромной скоростью, и для постоянного удовлетворения потребительского спроса, налаживания стабильных долгосрочных отношений с клиентской базой, компании нужно идти в ногу со временем, следить за научно-технологическим

прогрессом, адаптировать изобретения и новшества научной революции к потребностям общества, не забывая об общей миссии и целях своего бизнеса.

2.2. Анализ системы маркетинговых коммуникаций на рынке мобильной связи

В эпоху массовых коммуникаций и новых мобильных технологий организация должна создать адекватное сочетание маркетинговых коммуникаций, чтобы не утонуть в море информации. Для этого обязательно хорошее взаимодействие объектов и сил, влияющее на управление вне компании, и самое главное, способность маркетологов создавать успешные контакты и поддерживать хорошие отношения с целевыми клиентами.

Благодаря огромным возможностям новейших технологий и всё более совершенствующимся маркетинговым усилиям, с каждым годом рынок мобильной связи Азербайджанской Республики привлекает всё больше и больше абонентов. Министерство связи и информационных технологий АР, являющийся главным регулятором рынка мобильной связи, вместе с местными операторами мобильной связи подтверждают важность применения обоих факторов, от которых зависит удобство услуг для потребителей. Данные аспекты способствует воплощению в жизнь всех маркетинговых планов, что в итоге приводит к возрастанию прибыли в целом.

Азербайджанское правительство уделяет особое внимание развитию телекоммуникационной отрасли Азербайджана и создает для этого все необходимые условия. Указом Президента Азербайджанской Республики номер 1897, 16 марта 2016 года, для выполнения назначенных обязательств по «Национальной экономике и направлениям по основным экономическим отраслям» для развития телекоммуникационных и информационных технологий в Азербайджане, была подготовлена «Стратегическая Дорожная Карта» [1].

Принимая во внимание новшества и возможности телекоммуникационного сектора, «Стратегическая Дорожная Карта» была

задумана с целью развития потенциала ИКТ, модернизации и «диджитализации» экономики, удовлетворения спроса на услуги ИКТ внутренними ресурсами [1].

Основными принципами при составлении «Стратегической Дорожной Карты» являлись: поддержка развития приоритетного не нефтяного направления – сектора телекоммуникаций, создание инновационной и основанной на знаниях экономики, вывод конкурентно способных информационных товаров на международный и местный рынок, привлечение новых инвестиционных проектов, основанных на высоких технологиях и налаживание эффективных координаций между действующими субъектами в этом секторе. Были приняты важные шаги для стремительной интеграции Азербайджана в глобальное электронное пространство, формирования новых форм экономической деятельности, создания рынка информации и знаний, повышения эффективности в разных отраслях экономики, повышения качества товаров и оказываемых услуг в телекоммуникационном секторе, и в целом, для развития ИКТ.

На данный момент в Республике действуют 4 оператора, 3 из которых оказывают услуги мобильной связи с помощью применения технологий 2G, 3G и 4G. В Азербайджане 3G технологию начали применять с 2009, а 4G технологию с 2012 года, мобильные операторы уделяют особое внимание требованиям зоны действия сети.

Внедрение и улучшение ИКТ расширяет спектр широкополосных услуг в городах и загородных районах, и обеспечивает более быстрый доступ к Интернету из любого места. После выхода из стандартного частотного спектра для мобильных и беспроводных технологий, операторы мобильной связи должны инвестировать средства в дополнительные сети для создания новых сетей и эффективной организации технических политик в частотном спектре для увеличения охвата и скорости интернета.

Прогнозируется, что к 2020 году потребуется 60 миллионов манатов инвестиций для удовлетворения первоначальных инвестиционных потребностей 4G технологий для достижения поставленной цели.

Говоря о перспективах ИКТ и телекоммуникационной отрасли в целом, следует провести SWOT-анализ и рассмотреть сильные, слабые стороны, возможности и угрозы информационно-телекоммуникационных технологий.

Таблица 2.2

SWOT-анализ информационно-телекоммуникационных технологий АР [1]

Сильные стороны	***Слабые стороны***
• базовая инфраструктура (не жилые площади и телефонная канализация) для установки телекоммуникационных аппаратов и проведения фибер-оптических кабелей • фибер-оптическая кабельная инфраструктура, созданная за счет проведенных телевизионных и интернет кабелей к жилым массивам • географическое преимущество для транзита международного трафика с Востока на Запад	• высокие тарифы, взимаемые с частных провайдеров телекоммуникационными операторами • низкое качество услуг из-за проведения широкополосных сетей через устаревшие кабели • зависимость в вопросах безопасности от создателей программного обеспечения оборудований • устаревшее оборудование • неправильное использование ресурсами частоты • недостаточное количество специалистов информационно-коммуникационного профиля
Возможности	***Угрозы***
• большое количество молодых людей – потенциальных пользователей телекоммуникационных услуг • близость к большим региональным рынкам • наличие нормативно-юридической базы в сфере ИКТ	• большая конкуренция при выходе на иностранные рынки • возрастающие с новыми технологиями проблемы, связанные с конфиденциальностью и безопасностью сети

Благодаря нынешним сильным сторонам и возможностям (таб. 2.2), взгляд Азербайджана на перспективу телекоммуникационного сектора до 2025 года заключается в укреплении инфраструктуры телекоммуникаций и информационных технологий в стране и поощрении всех сторон к использованию этих услуг. Помимо широкого применения услуг в повседневной жизни в период после 2025 года, преобразование нашей республики в ведущую

страну технологий региона является одним из основных приоритетов. В стране планируется развивать высокоскоростную широкополосную инфраструктуру с широким охватом [1]. Для достижения этой цели поставлены три основные задачи, планируемые к выполнению к 2020 году:

- совершенствование управленческих структур и укрепление ИКТ;
- повышение производительности и операционной эффективности в деятельности субъектов предпринимательства;
- «цифровизация» государственных и социальных сетей.

К 2020 году будет расширяться охват широкополосной мобильной сетью и повысится качество услуг. Рост доходов за счет расширения услуг мобильной широкополосной связи проложит путь для роста ВВП и новых рабочих мест. В результате расширения зоны покрытия мобильной широкополосной сети в 2020 году ВВП возрастет почти на 30 миллионов манатов, и ожидается, что в результате этого приоритета будет создано 700 новых рабочих мест.

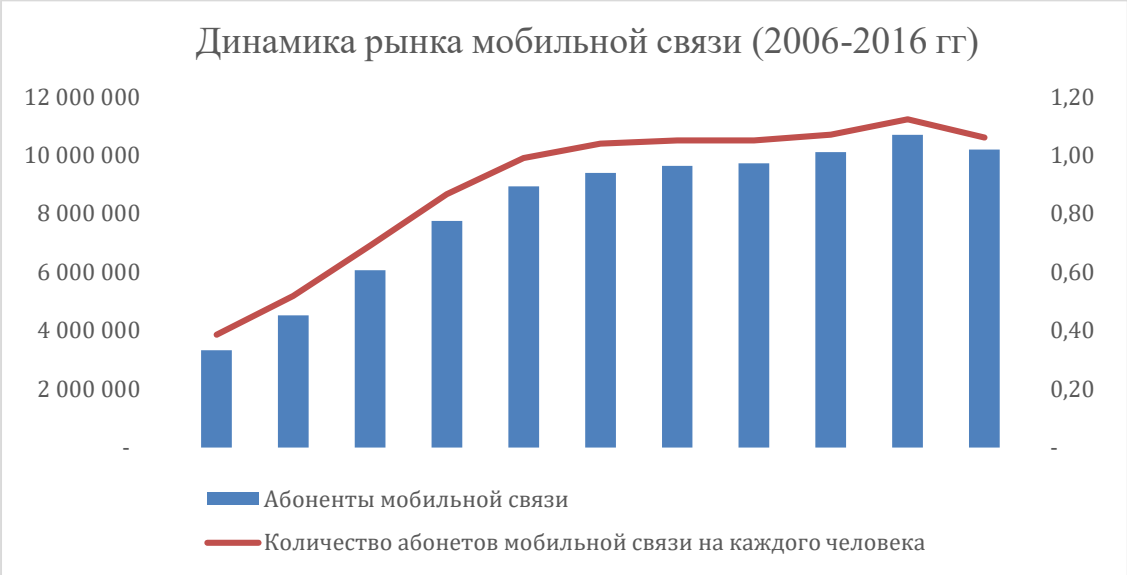


Рис. 2.2 – Динамика рынка мобильной связи за период с 2006г. по 2016г. [2]

Как видно по вышепредоставленному графику (рис. 2.2), количество пользователей мобильной связи Азербайджана за 10 лет увеличилось в 3 раза, с 3.3 миллиона пользователей в 2006-ом году, до 10.1 миллионов пользователей в

2016-ом году. Средний годовой темп роста составляет 12.7%, однако, стоит учесть то что, данный показатель за 2011-2016 года составляет 2.3%. Уменьшение темпа роста главным образом связано с девальвационным кризисом Азербайджанского маната. Количество пользователей мобильной связи уменьшилось с 10.7 миллионов в 2015-ом году, до 10.2 миллионов в 2016-ом году [2].

Отношение количества абонентов мобильной связи на каждого человека, проживающего в Азербайджане увеличилось с 0.39 в 2006-ом году, до 1.06 в 2016-ом году [2].

Иными словами, на каждых 100 людей, проживающих в Азербайджане, приходится 106 пользователей мобильной связи. Приближение данного коэффициента к 1 свидетельствует об активном использование мобильной связью населения. Также стоит отметить тот факт, что данный показатель является выше среднемирового показателя, равного 1.01-му [63].

На первый взгляд, приближение коэффициента к 1 и уменьшение темпа роста пользователей мобильной связи свидетельствует о том, что рынок мобильной связи полностью сформировался, и действующие игроки контролируют данный рынок. Однако, разделение рынка по регионам предоставит нам возможность увидеть более ясную картину (рис. 2.3, рис. 2.4).

Как видно из рисунка 2.3, в Баку за 10 лет, с 2006-ого года по 2016-ый год, количество абонентов мобильной связи увеличилось с 1.85 миллионов до 4.45 миллионов абонентов. Средний темп роста составил 9.5%. Уже в 2007-ом году, каждый житель города Баку был пользователем мобильный связи; на это указывает коэффициент отношения абонентов мобильной связи к населению. В 2016-ом году, данный показатель составил 2.0, что указывает на то, что каждый житель города владеет двумя девайсами (телефоны, смартфоны, планшеты и т.д.), подключаемыми к мобильной связи.

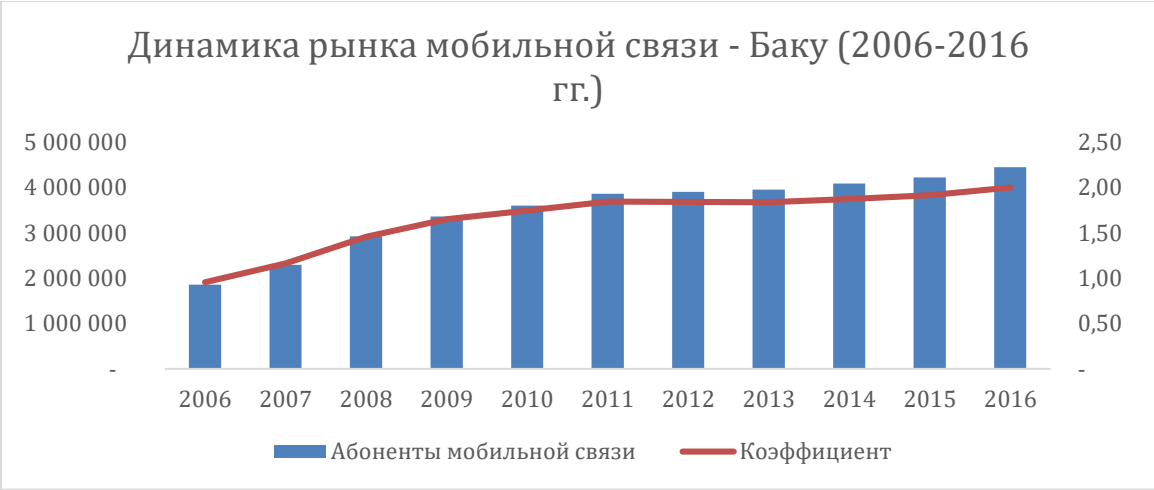


Рис. 2.3 – Динамика рынка мобильной связи в Баку с 2006г. по 2016г. [2]

Ситуация в регионах достаточно отличается от ситуации в Баку. За 10 лет, с 2006-ого года по 2016-ый год, количество пользователей мобильной связи увеличилось с 1.46 миллиона до 5.74 миллионов абонентов (рис. 2.4).

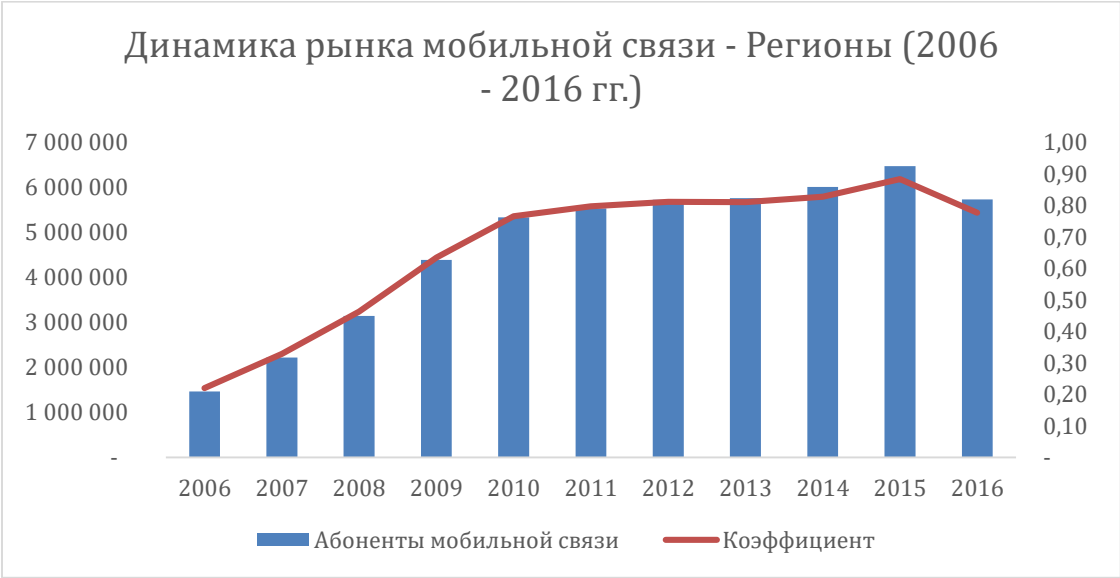


Рис. 2.4 – Динамика рынка мобильной связи в регионах Азербайджана за период с 2006г. по 2016г. [2]

Средний темп роста в регионах за 10 лет составляет 16.3%. Если не учесть негативного эффекта девальвации Азербайджанского маната на количество абонентов в 2016-ом году, то средний темп роста составляет 19.4%. Кстати,

стоит заметить, что, негативный эффект девальвации на количество абонентов сказался только в регионах [2].

В то время как в Баку количество абонентов увеличилось на 5.4%, с 4.2 миллионов в 2015-ом году, до 4.45 миллионов пользователей в 2016-ом году, в регионах количество пользователей уменьшилось на 11.4%, с 6.4 миллионов в 2015-ом году, до 5.74 миллионов абонентов в 2016-ом году. Коэффициент отношения количества абонентов мобильной связи к населению в регионах увеличился с 0.22 в 2006-ом году, до 0.78 в 2016-ом году. Иными словами, в 2016-ом году, на 100 человек, проживающих в регионах, приходилось 78 абонентов мобильной связи [2].

Более высокий темп роста в регионах и коэффициент ниже 1-ого указывает на потенциал расширения рынка в регионах, и возможность для основных игроков занять ниши в регионах.

Возникает большая необходимость в организации правильного маркетингового подхода и создания эффективной маркетинговой стратегии, которая будет соответствовать общей стратегии предприятия.

Маркетинговые коммуникации организации – это комплекс мер, методов и способов, с помощью которых информация о товарах, услугах или брендах компании достигает своих пользователей. Филипп Котлер и Кевин Лейн Келлер определяют маркетинговые коммуникации как «средства, с помощью которых фирмы пытаются информировать, убеждать и напомнить своим клиентам - прямо и косвенно - о продуктах и брендах, которые они продают» [34].

Маркетинговые коммуникации представляют собой голос компании и ее брендов; они являются средством, с помощью которого компания может установить диалог и построить отношения». Согласно Младене Велеву, они являются общественным сообщением и в отличие от других видов связи (технических, биологических, транспортных и т. д.) характеризуются тем, что отправителем и получателем информации являются люди или группы людей [39].

«Маркетинговые коммуникации являются четвертым существенным элементом маркетингового ассортимента, с которым компания стремится обслуживать целевые рынки. Благодаря хорошей репутации компании и благоприятному общественному положению упрощаются деловые контакты и повышаются необходимые инвестиционные фонды» [39].

Система маркетинговых коммуникаций представляет собой единый комплекс, объединяющий участников и каналы коммуникаций организации, направленных на установление и поддержание определенных, запланированных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках достижения ее маркетинговых целей. Маркетинговые коммуникации имеют присущие только им особенности - целенаправленность распространения, комплексный характер, повторяемость воздействия. Система маркетинговых коммуникаций – это один из основных и неотъемлемых элементов комплекса маркетинга.

Целями использования маркетинговых коммуникаций являются:

• информирование перспективных потребителей о своём продукте, услугах, условиях продаж;

• убеждение покупателя отдать предпочтение именно товарам и услугам определенного бренда;

• побуждение покупателя действовать – направить поведение потребителя на то, что рынок предлагает в данный момент, а не откладывать покупку на будущее;

• формирование благоприятного имиджа предприятия в глазах потенциальных покупателей и других участников делового общения;

• предоставление исчерпывающей и правдивой информации о товаре всем заинтересованным лицам и организациям.

В связи с быстроразвивающимися технологиями и схожими условиями существования местных мобильных операторов, маркетинговые коммуникации занимают особое место на рынке сотовой связи.

ГЛАВА III. ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

3.1. Формирование концепции организации маркетинга на рынке мобильной связи Азербайджана

На сегодняшний день мобильная связь является неотъемлемым атрибутом повседневной жизни миллиардов людей. Несмотря на то, что рынок мобильной связи Азербайджана достаточно динамичен и идет в ногу с мировыми трендами на рынке мобильной связи (4G и «LTE» технологии), количество игроков на рынке не меняется ввиду крупных инвестиционных требований для внедрения новых технологий.

Говоря о рынке мобильной связи Азербайджанской Республики, мы не стали рассматривать предложения CDMA-операторов, а также операторов фиксированной телефонной связи.

Рынок мобильной связи Азербайджана представлен тремя основными игроками: ООО «Azercell Telekom», ООО «Bakcell» и ООО «Azerfon», более известное под торговой маркой «Nar».

После того как Азербайджан объявил о своей независимости в 1991-ом году, в 1994-ом году «Bakcell» стал первым оператором на рынке мобильной связи. Bakcell – является одним из самых крупных инвесторов в экономику Азербайджана и имеет активную программу Корпоративной Социальной Ответственности (КСО) под названием «Bakcell Stars», которая служит для поддержки нуждающихся детей. В 2010 году Bakcell была удостоена премий «Технологический лидер года» и «КСО лидер года» со стороны Azeri Business Award [71]. Bakcell предлагает своим клиентам тарифы предоплатного типа (Cin) и постоплатного типа (Klass и Gold).

Bakcell имеет соглашения по SMS и голосовому роумингу с 256 операторами в 153 странах мира, благодаря чему абоненты Bakcell могут

пользоваться услугами роуминга в Европе, Азии, Северной и Южной Америке, Австралии и Африке.

Цель компании - стать ведущим мобильным оператором в Азербайджане. Деятельность Bakcell направлена на то, чтобы предоставить своим клиентам:

- выгодные тарифы
- простые и понятные в использовании продукты, и всю необходимую помощь и поддержку
- инновационные услуги, помогающие в жизни и работе
- сеть, которая отвечает всем требованиям аблнентов

В 1996-ом году на рынок присоединился «Azercell Telekom». Первые услуги предлагала на основе постоплаты (фактурной линии), но уже в 1998 году был внедрён тарифный план SimSim, основанный на системе предоплаты. В 2000-м году в Azercell создана система управления качеством и 7 декабря 2000 года компания получила сертификат соответствия международному Стандарту ISO 9001. В 2003 году компания компания обновила систему качества согласно версии 2000 этого же Стандарта и 15 января 2004-го года получила сертификат соответствия Стандарту ISO 9001:2000. В настоящее время зона покрытия Azercell охватывает около 80% территории Азербайджана. На территории Азербайджана Azercell имеет 16 мобильных центров коммутации (MSC), 13 контроллеров базовых станций (BSC), 2 резервированные абонентские базы (HLR) и ~2000 базовых приёмопередающих станций (BTS). Также все станции Бакинского метро входят в зону обслуживания сети Azercell.

К 2008 году компания Azercell Telekom подписала роуминговые соглашения с 383 операторами из 151 стран мира. Также в 2008 году совместное предприятие было приватизировано и стало Обществом с Ограниченной Ответственностью (ООО). 15 Мая 2010 года компания Azercell Telekom провела ребрендинг и вошла в сеть TeliaSonera.

Вплоть до 2007-ого года, на рынке конкуренцию вели «Azercell Telekom» и «Bakcell». В начале 2007-ого года, «Azerfon» под брендом «Nar Mobile»

присоединился к конкуренции, и продолжает по сегодняшний день вести конкурентную борьбу. Бренд был создан как олицетворение богатого культурного наследия Азербайджана в сочетании с современностью. Azerfon стал первым мобильным операторов, который использовал для оплаты услуг местную валюту AZN, вместо установившихся во всей стране контуров (условная единица). Это было одной из основных инноваций, внедренной на азербайджанский рынок мобильной связи. Azerfon старался увеличить свою популярность за счет низких тарифов, гибких цен и кампаний, ориентированных на потребителей. В 2009-ом году «Azerfon» заключив неакционерное партнерство с «Vodafone», презентовал на рынке новый продукт «Azerfon-Vodafone», однако, данное партнерство в 2012-ом году прекратило существование.

Таким образом на рынке мобильных операторов Азербайджана на сегодняшний день функционирует 3 оператора с различными стратегиями и способами их осуществления.

Главной отличительной чертой маркетинговой стратегии Azerfon в период становления рынка мобильной связи нашей страны было правильное позиционирование своего бренда. Компания предъявила стране и ее пользователям первый мобильный оператор, услуги которого оплачивались не посредством условных единиц (контуров), а с помощью национальной валюты, благодаря чему было привлечено большое количество клиентов. Первоначальные тарифы, по сравнению с конкурентами, были низкие и огромная часть населения перешла к использованию услуг нового оператора как из соображений экономии, так и просто из любопытства, благодаря чему, усилия маркетологов оправдывались и окупались.

Однако, по истечению времени стали проявляться минусы. В первую очередь, стала довольно ощутима разница в ценах звонков внутри сети и на номера других операторов. Во-вторых, при переходе на Nar Mobile, пользователи не могли отвыкнуть от контуров и долго приспосабливались к исчислению в

манатах. Поэтому многие вернулись к использованию услуг старых операторов. Маркетологи не учли риски из-за сложности в приспособлении абонентов к новому виду оплаты, тем самым потеряв свою клиенстскую базу. И в-третьих, со временем рекламные кампании пошли на убыль и стали уступать рекламе конкурентных компаний.

Из-за схожести сиреневого цвета в логотипе Nar Mobile с цветом логотипа Azercell, компания Azerfon провела ребрендинг. Значимость и известность Azercell, а также компании Telia Sonera, к которой относится Azercell, позволили оператору сделать сравнения в свою пользу и вынудили конкурента к ребрендингу.

Компания Azerfon позиционирует свою миссию в следующей лозунге: «Превратиться в телекоммуникационную компанию с наидоступными, простыми, цифровыми и конвергентными услугами для каждого пользователя в еще более широком телекоммуникационном пространстве Азербайджана»[87].

Из главных направлений маркетинговых коммуникаций, Nar Mobile в основном использует ПР и рекламу. Помимо этого компания применяет некоторые маркетинговые инструменты – сувениры с фирменной символикой (ленты и чехлы для телефонов, флешки и т.д.), фирменные упаковки, средства стимулирования торговли, которые доставляют маркетинговые обращения непосредственно в места продажи и тем самым, повышают вероятность приобретения товаров покупателями.

Корпоративный стиль, стратегия и миссия мобильного оператора Bakcell явно подчеркивают уникальность своей маркетинговой стратегии, в то же время маркетинговый отдел позиционирует сотовый оператор и старается выделить его среди конкурентов смелыми заявлениями: «Bakcell стал брендом, который предлагает своим клиентам и их семьям самое лучшее. Мы достигнем этого с помощью постоянных нововведений, всегда проявляя исключительную заботу и уделяя максимум внимания клиентам, а также будучи самым простым и удобным в работе» [71].

Руководство оператора сфокусировано на постоянном развитии компании, при этом не забывая о традиционных ценностях семьи, общества и страны в целом.

Bakcell последним из трех операторов перешел на манатную систему тарификации, что ослабило его влияние и сократило рыночную долю. Это произошло потому, что при контурной тарификации у Bakcell, по сравнению с Azercell, были совсем дешевые контуры и цены на услуги благодаря этому стоили в разы дешевле конкурентов. При переходе на манатную систему, мобильный оператор значительно повысил тарифы, что привело к резкому снижению клиентской базы.

Маркетинговая деятельность Azercell отличается своим высоким уровнем. В маркетинговом департаменте компании трудятся одни из самых высококвалифицированных профессионалов данной сферы во всей стране. Рекаламные кампании часто удивляют своей креативностью и разнообразием. В рекламных роликах присутствует национальный колорит и музыка с традиционными вставками. Однако иногда компания использует назойливую прямую рассылку, например, рассылка и реклама по смс. Абоненты жалуются на слишком навязчивую рекламу, на то, что в день приходит до 5 смс-сообщений и это не вызывает положительных отзывов у абонентов.На мой взгляд, следует сократить количество подобных обращений.

Среди основных направлений маркетинговых коммуникаций Azercell использует рекламу, директ маркетинг, связи с общественностью, стимулирование сбыта.

Определение бюджета маркетинга является одной из самых сложных и ответственных задач. Процентное соотношение бюджета продвижения с планом продаж в первую очередь зависит от отрасли: у компаний, предоставляющих услуги сотовой связи (Azercell, Bakcell, Azerfon) это соотношение приблизительно равно 20-25 % [56,71,87].

В 2017-ом году, общая стоимость рынка мобильной связи Азербайджана

составила около 855 миллионов Азербайджанских манатов, что составляет 1,2% от ВВП Азербайджана (70,135 миллионов Азербайджанских манатов) [49]. На долю «Azercell Telekom» попадает 48.2% рынка [57], а именно 411 миллионов Азербайджанских манатов, в то время как, «Bakcell» и «Azerfon» делят между собой оставшиеся 449 миллионов Азербайджанских манатов. Доля «Bakcell» составляет 36%, 310 миллионов Азербайджанскх манат [63], а доля «Azerfon» составляет 15.8%, что равняется 134 миллионам Азербайджанских манатов.

Каждый мобильный оператор старается привлечь внимание потенциального потребителя, всеми возможными способами борется за место на рынке и за увеличение своей доли на нем. У каждой компании разработана своя индивидуальная маркетинговая стратегия, которая приносит свою эффективность. Маркетинговые отделы продвигая услуги мобильных операторов, привлекают к ним внимание потенциальных потребителей для завоевания еще большей клиентской базы и получения прибыли.

Суть маркетинга услуг сотовой связи заключается в том, чтобы постоянно обновлять, совершенствовать свои услуги, не подвергать сомнению способы их реализации, ориентировать деятельность компании на имеющиеся и скрытые запросы как постоянных, так и потенциальных потребителей. Сотовому оператору нужно постоянно приспосабливаться к изменяющимся условиям на рынке, не забывая о том, что только высокое качество услуг и дорогое оборудование без применения маркетингового подхода, не гарантируют успех и их обязательную реализацию.

Для выявления того, какой из трех мобильных операторов располагает большим интересом среди потребителей местного рынка, был проведен опрос. Применяя статистический метод случайной выборки в торговых центрах города Баку было опрошено 100 человек для определения доли пользователей каждого мобильного оператора. Результаты опроса предоставлены в нижеприведенной таблице 3.1.

Таблица 3.1

Результаты выборочного опроса пользователей сотовых операторов

Сотовый оператор	Количество голосов	Проценты
Azercell	43	43%
Bakcell	35	35%
Azerfon	19	19%
Пользователь более 1-го мобильного оператора	3	3%
Всего:	100	100%

Среди опрошенных, наибольший процент составляют пользователи Azercell – 43%. 35% опрошенных предпочитают Bakcell другим местным операторам, в то время как количество абонентов Azerfon составляет 19%. Также стоит отметить то, что 3% опрошенных являются пользователями более одного мобильного оператора.

Результаты проведенного опроса подтверждают рыночные статистические показатели рынка мобильной связи АР. Azercell занимает превелирующую рыночную долю по соотношению к своим конкурентам.

3.2. Выбор и направления реализации стратегий маркетинговых коммуникаций на рынке мобильной связи нашей республики

Системы маркетинговых коммуникаций должны разрабатываться индивидуально для каждого целевого рыночного сегмента. Система маркетинговых коммуникаций содержит в себе как механизмы передачи информации для целевой аудитории, так и обратную связь между покупателями и продавцами товаров и услуг. Именно обратная связь дает вохможность оценивать эффективность вложений средств в маркетинговую кампанию.

Для лучшего понимания выбора и реализации стратегии маркетинговых коммуникаций, проведем полный маркетинг анализ рынка мобильной связи

республики на основе маркетинговой модели «4P», которая характеризует 4 основные «координаты» маркетинга: «Product» (услуга или товар, свойства и качество), «Price» (цены), «Promotion» (продвижение и реклама) и «Place» (каналы распространения).

Начнем мы с первого «P» – а именно, с услуг, предоставляемых местными операторами мобильной связи.

1. Product.

Все местные операторы предоставляют идентичный спектр возможностей пользования мобильной связью: дата-трафик (для выхода в глобальную сеть Интернета), голосовой трафик (для совершения звонков внутри и вне сети), платформа для передачи сообщений типа «SMS» и «MMS».

Сеть 2G (GSM), впервые представленная «Bakcell»-ем в 1994-ом году, охватывает большую часть территории (более 97%). «Azerfon» [62] , запустивши 3G сеть в 2009-ом году, оставался единственным 3G оператором на рынке на протяжении двух лет.

В 2011-ом году, «Azercell» и «Bakcell», получив лицензию на 3G сеть, смогли предоставить более скоростную и качественную связь своим пользователям [54].

В 2012-ом году, «Azercell» стал пионером в Азербайджане, а также в регионе, по внедрению сети 4G [51]. В 2015-ом году, другие участники рынка получили лицензия на использование и внедрение сети 4G.

Таблица 3.2

Характеристики сетей мобильных операторов [56,72,87]

Частота сетей (МГц)	**2G/GSM**	**3G**	**4G/LTE**
Azercell	900	2,100	1,800
Bakcell	900	2,100	1,800
Azerfon (Nar)	1,800	2,100	1,800

Таким образом, на данный момент, все операторы мобильной связи используют технически похожую базу для предоставления услуг своим клиентам (таб. 3.2).

Частота мобильных сетей нового поколения (3G и 4G) у всех участников идентична, 2,100 МГц для 3G связи и 1,800 МГц для 4G связи. Однако, в сети старого поколения (2G) в используемых частотах есть разница. «Azerfon», присоединившийся на рынок позже других, использует 1,800 МГц частоту в отличии от своих конкурентов, использующих 900 МГц. Мобильные операторы охватывают более 90 %-ов части территории Азербайджана (за исключением оккупированных территорий) [56,72,87].

Таблица 3.3

Технические характеристики мобильных операторов [50,58,68,72,74,78,87,88]

Оператор	**Зона Покрытия**	**Количество 2G/3G станций**	**Количество 4G станций**
Azercell	100%	4,957 (2017 г.)	549 (2017 г.)
Bakcell	92%	Более 6,500 (2017 г.)	
Azerfon (Nar)	93%	Более 5,500 (2017 г.)	1,000 (2017 г.)

Как видно из таблицы 3.3, на балансе у «Azercell»-я 5,506 базовых транслирующих станция. В то время как у «Bakcell» и «Azerfon», объединившие свою сетевую инфраструктуру, насчитывается более 6,500 транслирующих станций. В 2012-ом году, «Bakcell» и «Azerfon» договорились об совместном использование возможностей базовых станций. Техническая консолидация позволит обоим предприятиям снизить свои затраты за счет пользы от экономики масштаба. Предприятие, объединившая сетевые инфраструктуры двух местных операторов, получила название «Azerconnect» [69].

2. Price.

Все местные мобильные операторы предлагают своим клиентам тарифы, на основе как предоплаты, так и постоплаты, известные в народе как фактурные

тарифы. Предоплата подразумевает использование услуг мобильной связи только после пополнения суммы денег на счет. Постоплата дает возможность использование мобильной связи в кредит, и выставление счет-фактуры происходит в конце месяца. В то время как, тарифы на основе предоплаты открыты публике, тарифы на основе системы постоплаты предлагаются юридическим лицам, а также физическим лицам с возможностью кредитного лимита. Кредитный лимит зависит от кредитной истории, своевременности выплат и срока, в течении которого пользователь является абонентом конкретного оператора.

«Azercell», в отличие от «Bakcell»-я, первые услуги предлагал только на основе системы фактурной линии [71].

Однако, спустя два года после создания компании, в 1998-ом году, тариф «SimSim», основанный на системе предоплаты, был представлен публике. «Bakcell», под тарифным планом «Cin», также предлагает услуги на основе предоплаты.

«Azerfon», появившийся на рынке в 2007-ом году, предлагает тарифы на основе пост- и предоплаты. Однако, компания с 2009-ого года по 2012-ый год сегментировала юридические лица, а также пользователей постоплаты, через свое дочернее предприятие «Azerfon-Vodafone».

Первые операторы («Azercell» и «Bakcell») использовали манатную систему биллинга для абонентов фактурной линии, в то время как, тарификация абонентов нефактурной линии (предоплаты) происходила на основание «контурной тарификации».

«Контурная» тарификация появилась в Азербайджане благодаря турецким операторам, использовавшим «контурную» единицу измерения ввиду крупных номиналов турецких лир (до деноминации турецкие лиры исчислялись миллионами и миллиардами). В 2007-ом году «Azerfon» стал первым оператором, внедрившим манатную систему тарификации, как и на постоплатных, так и на предоплатных тарифных схемах.

Для внедрения ясной и простой тарификации использования мобильной связи, в 2011-ом году Министерство связи и информационных технологий Азербайджана [52] рекомендовало операторам отказ от «контурной» тарификации и переход на манатную систему биллинга. Начиная с середины 2011-ого года, все местные операторы перешли на новую, манатную систему биллинга на всех своих тарифных планах [67].

Несмотря на то что, услуги, предлагаемые операторами довольно таки идентичны, ценовая политика между операторами различается. Абонентам предлагаются тарифы с фиксированной ценой за определенные услуги, предоплаченные тарифы-пакеты с определенным видом услуг (в основном интернет-пакеты и голосовые пакеты), а также пакеты-тарифы с разными видами предоплаченных услуг, более известные как «бандлы». «Azerfon» был революционером на рынке мобильной связи, представив «бандлы» из предоплаченных услуг. Ниже приводиться визуальное сравнение тарифных планов и «бандл»-ов, предлагаемых местными операторами (таб. 3.4).

Таблица 3.4

Предоплатные тарифы Azercell [56]

Цены в АЗН	“Azercell-im”	“Bölgə”	“GəncSim”	“Tələbə 1-liyi”
Звонки внутри сети (1 мин)	0,04	0,05	0,09	0,01
Звонки вне сети (1 мин)	0,06	0,05	0,09	0,05
1 SMS	0,03	0,03	0,03	0,02

Абонентам предоплатной тарифной схемы «SimSim» предлагается шесть основных тарифов: «Azercell-im», «Gənc Ol», «Bölgə», «Gənc-Sim», «Kombo» и «Tələbə 1-liyi». “Azercell-im”, являющийся тарифом с фиксированными ценами,

выгоден для звонков внутри и вне сети. «Bölgə», «GəncSim» и «Tələbə 1-liyi» также являются тарифами с фиксированными ценами [56].

Тариф «Bölgə», предназначенный для абонентов, проживающих в регионах, позволяет звонить по 5 копеек за минуту (после 3-ей минуты звонок становится бесплатным).

«GəncSim» является особым тарифом, дающим возможность говорить после 3-ий минуты бесплатно. Данный тариф предназначен для абонентов, тратящих много времени на звонки.

Тариф «Tələbə 1-liyi» предназначен для студентов и позволяет им говорить по 1 копейке за минуту.

Несмотря на то что, в рамках данного тарифа интернет расчёт не предусмотрен, абонентам данного тарифа предлагаются 20% скидки на интернет пакеты. «Gənc Ol» и «Kombo» представляют собой «бандлы».

Данные пакеты, за определенную абонентскую предоплату, предлагают возможность пользования минутами внутри/вне сети, мегабайтами дата-трафика, а также «SMS» (таб. 3.5).

Таблица 3.5

Предоплатные «бандлы» Azercell [56]

Цены в АЗН**	**“Kombo 8”**	**“Kombo 16”**	**“GəncOl-5”**	**“GəncOl-8”**
Абонентская плата	8	16	5	8
Внутрисетевые минуты	200	400	200*	400*
Интернет (Мб)	500	1,500	2,000	4,000
Внутрисетевые SMS	Неограниченное количество	Неограниченное количество	200	400

* – между пользователями «GəncOl»

** – звонки внутри страны – 0.05 АЗН / 1 мин

Тариф «GəncOl», получивший известность среди абонентов «SimSim»-а, продолжает привлекать всё больше и больше абонентов в свою сеть, тем самым расширяя границы бесплатных минут внутри данного тарифа. «GəncOl», в добавок ко всему, является скидочной платформой.

Сетка тарифов фактурной линии представлена, в основном, тарифами «Hədsiz», предоставляющими абонентам огромные возможности пользования голосовой связью («Hədsiz Zəng» - 30 АЗН) и дата-трафиком («Hədsiz İnternet» - 20 АЗН).

Также есть общий «бандл» «Hədsiz» (50 АЗН), совмещающий в себе, как и голосовую связь, так и дата-трафик. Помимо этого, пользователи фактурной линии «Azercell» могут воспользоваться стандартными тарифами «Hər Yerə», «Bizimkilər» и «Bizness200», указанными в таблице 3.6.

Таблица 3.6

Постоплатные тарифы Azercell [56]

Цены в АЗН	“Hər Yerə”	“Bizimkilər”	“Bizness200”
Абонентская плата	3	3	10
Минуты внутри сети	30	50	200
Локальные звонки внутри сети (1 мин)	0.10	0.07	0.07
Локальные звонки вне сети (1 мин)	0.10	0.14	0.12

Другой мобильный оператор, «Bakcell» предлагает своим абонентам два основных тарифных плана, “CIN” и «Klass». Тарифы “CIN” предлагаются на предоплатной основе, в то время как, «Klass» доступен на основе как предоплаты, так и постоплаты (таб. 3.7, таб 3.8).

Таблица 3.7

Предоплатные тарифы Bakcell [72]

Цены в АЗН	“Gəlirli-CIN”	“CIN-eration”	“Əla-CIN”	“Sevimli-CIN”	“Sevin-CIN”
Звонки внутри сети (1 мин)	0.06	0.02*	0.07 / 1 час	0.03**	0.08
Звонки вне сети (1 мин)	0.06	0.07	0.12	0.12	0.08
1 SMS	0.05	0.02*	0.05	0.05	0.05

* – Между абонентами «CINeration». Звонки и «SMS» внутри сети (с абонентами, не являющимися пользователями тарифа «CINeration») стоят 7 копеек и 5 копеек соответственно.
** – Данный тариф предоставляет возможность говорить с 5-ью любимыми номерами по 3 копейке. Стоимость подключения любимого номера составляет 50 копеек. Звонки на другие номера внутри сети составляют 6 копеек.

Как видно из вышеприведенной таблицы 3.7, каждый из тарифов «CIN» предоставляет разные особенности своим абонентам.

«GəlirliCIN» дает возможность возврата на следующей день половины средств, потраченных за текущий день. «CINeration», являющийся аналогом «GəncOL», нацелен на молодых абонентов, предоставляет им возможность создать подсеть и говорить внутри данной подсети дешевле.

«ƏlaCIN» выгоден абонентам, которые тратят больше нескольких минут на один звонок внутри сети.

Этим же абонентам, также могут быть выгодны тарифы «YeniDoğma» и «Özəl», дающий возможность говорить бесплатно внутри сети после трёх и двух минут, соответственно. Звонки вне сети, а также внутри сети в течение первых трёх и двух минут стоят четыре и шести копеек, соответственно.

Помимо этих тарифов, есть тариф «SevinCIN», представляющий одинаковую тарификацию как внутри, так и вне сети. Вдобавок к этому, абонентам «Bakcell»-я дается возможность говорить бесплатно с часу ночи до шести вечера, подключившись к тарифу «GÜNBOYU 0».

«Klass»-ным абонентам предлагаются четыре пакета: «M», «XL», «XXL» и «3XL» (таб. 3.8).

Таблица 3.8

Постоплатные тарифы Bakcell [72]

Цены в АЗН	“M”	“XL”	“XXL”	“3XL”**
Абонентская плата	2*	10	25	50
Звонки внутри страны (минуты)	50	250	750	2,000-3,000***
SMS внутри страны	-	-	750	2,000-3,000***
Интернет внутри страны (МБ)	100	1,000	2,000	10,000

* – Абонентская оплата в 2 АЗН взимается еженедельно, и неиспользованные минуты и МБ переходят на следующую неделю.

** – Тариф “3XL”, также, предлагает абонентам 100 минут на международные звонки, 100 минут на входящие звонки в роуминге и 1,000 МБ на использование интернета в роуминге.

*** – Тариф “3XL” на основе постоплаты и предоплыты различются в количестве предлагаемых минут и SMS. Постоплатный “3XL” предоставляют 3,000 минут и SMS-ок, в то время как предоплатный “3XL” предлагает 2,000 минут и SMS-ок.

Все тарифы, кроме «M», предлагаются, как и на основе предоплаты, так и на основе постоплаты. Тариф «M» предлагается только на основе предоплаты. Всем абонентам пакетов «Klass» доступна платформа лояльности «Ulduzum», а также бесплатное отправление/получение текстовых сообщений через «WhatsApp».

Третий оператор, «Azerfon», представляет своим абонентам стандартные тарифы, а также тарифные пакеты «Full», совмещающие в себе минуты на звонки, SMS и мегабайты для интернета (таб. 3.9).

Также стоит отметить тот факт, что «Azerfon», представивший на рынок пакеты «Full», является первым оператором республики, внедрившим систему «Exchange».

Данная система – единственная среди всех операторов, позволяет абонентам обменивать минуты для разговоров на мегабайты для интернета (или наоборот).

Таблица 3.9

Предоплатные тарифы Azerfon [87]

Цены в АЗН	Звонки внутри сети (1 мин)	Звонки вне сети (1 мин)	1 SMS
«Супер 0»	0.07 – 0.06*	0.07 – 0.06*	0.06
«Уникальный»	0.04	0.04	0.04
«Yerlim»	0.01 – 0.06**	0.04 – 0.06**	0.04
«3 в 1»***	0.06	0.06	0.03
«Безлимитный» ****	0.07	0.07	0.06
«Говорит Баку»*****	0.03	0.03	0.03
«Cavan-Nar»******	0.02 – 0.05	0.05	0.06

* – Данный тариф дает возможность говорить внутри страны до четырех минут за 7 копеек. Стоимость каждой минуты, начиная с четвертой минуты, составляет 6 копеек.

** – Данный тариф позволяет абонентам, находящимся в одном регионе, общаться по выгодным тарифам.

*** – За абонентскую плату в 2.80 АЗН, абонент получает 150 минут и SMS внутри сети, 50 минут и SMS вне сети и 200 МБ Интернет трафика. После полного использования имеющихся бонусов, с абонента взимаются стандартные тарифы, указанные в таблице.

**** – Абонент, заплатив 33 копейки за один день, может воспользоваться 400 минутами внутри сети и 100 SMS ежедневно.

***** – Абонентская плата за данный тариф составляет 3 АЗН в месяц. Взамен абонент получает возможность говорить по 3 копейки, и бесплатные 300 SMS и 300 Мб.

****** – Люди в возрасте 16-25 лет, всего лишь за 99 копеек в месяц могут подключиться к данному тарифу. Взамен они получают 300 минут внутри сети по 2 копейки, 300 SMS и 300 Мб.

Как видно из таблицы 3.9, «Azerfon» предлагает своим абонентам широкий спектр тарифов на предоплатной основе.

Некоторые из тарифов подразумевают взимание определенной абонентской платы взамен предоставления пакетов с услугами мобильной связи, SMS и интернета («CavanNar», «Говорит Баку», «Безлимитный» и «3 в 1»).

«Yerlim» представляет собой подсеть внутри сети «Azerfon», позволив абонентам внутри одной подсети общаться на более выгодных условиях. «CavanNar», являющийся тарифом наподобие «CINeration» и «GəncOl», предлагает выгодные тарифы общения для молодых абонентов.

Таблица 3.10

«Full» пакеты Azerfon [87]

Пакеты	Абонент-ская плата (АЗН)	Звонки внутри сети (минуты)	Звонки вне сети (минуты)	SMS	Интернет (Мб)
«Full 9»*	9	300		-	1,500
«Full 14»*	14	450		-	2,000
«Full 19»*	19	600		-	2,500
«Full 29»**	29	безлимитный	1,000	1,000	3,000
«Full 39»**	39	безлимитный	1,500	1,500	5,000
«Full 49»**	49	безлимитный	2,000	2,000	10,000

* – «Full» пакеты 9, 14 и 19 предоставляет абонентам 100 минут между абонентами «Full».

** – «Full» пакеты 29, 39 и 49, в зависимости от пакетов, предлагают своим абонентам по 10, 20 и 40 минут на входящие звонки в роуминге и дополнительные 1,000, 1,500 и 2,000 Мб, соответственно.

В отличие от «Kombo» пакетов других местных операторов, «Full» пакеты предоставляют возможность абонентам переводить неиспользованные бонусы (минуты, мегабайты и SMS) на следующий месяц, а также пользоваться системой «Exchange» (таб. 3.10).

В связи с технологическими изменениями в сфере интернета за прошедшие десятилетия, важность интернета в нашей повседневной жизни не может быть оспорима. В таблице 3.11 были сравнены интернет пакеты, предлагаемые местными операторами.

Больше всего интернет пакетов представлено «Bakcell»-ем (10 пакетов), в то время как абоненты «Azerfon»-а могут воспользоваться 8-ми пакетами, а пользователи «Azercell»-я – 6-ью пакетами. У «Bakcell»-я больше всего пакетов номиналом до 10 АЗН, таким образом абонентам «Bakcell»-я предоставляется альтернативные пакеты на выбор.

Таблица 3.11

Интернет пакеты [56,72,87]

Цены в АЗН – Количество Мб	Azercell	Azerfon	Bakcell
1 АЗН	50	60	50
2 АЗН	-	200	150
3 АЗН	500	600	500
4 АЗН	-	-	750
5 АЗН	1,000	-	1,000
6 АЗН	-	1,500	-
7 АЗН	-	-	1,500
9 АЗН	-	5,000	3,000
10 АЗН	5,000	-	5,000
13 АЗН	-	7,000*	-
15 АЗН	10,000	-	10,000
22 АЗН	-	-	20,000
25 АЗН	-	20,000*	-
30 АЗН	50,000	-	-
35 АЗН	-	40,000*	-

* – Интернет-пакеты предлагаемые «Azerfon»-ом номиналом больше 13 АЗН, предоставляю возможность бесконечного ночного трафика

Также стоит учесть то, что интернет-пакеты стоимостью меньше 10 АЗН, предлагаемые «Azerfon»-ом являются дешевле пакетов, предлагаемых конкурентами. Однако, пакеты стоимостью больше 10 АЗН приходятся дешевле абонентам «Azercell» и «Bakcell», чем «Azerfon». Интернет-пакеты «Azerfon»-а, номиналом больше 13 АЗН, предоставляют абоненту возможность безлимитного ночного пользования. Также, стоит отметить тот факт, что самый большой возможный трафик, 50,000 МБ, предоставляется пользователям «Azercell»-я (таб. 3.11).

3. Place

Пополнение счетов мобильных номеров местных операторов, в основном, происходит за счет дистрибьюторской и дилерской сети, а также через онлайн/офлайн платежные системы. Реализация «скретч» карт (предоставляющие 13-значный код для пополнения баланса) у всех операторов происходит через трех основных дистрибьютера, через которых идет дальнейшая реализация к другим дилерам. Тремя главными дистрибьютерами

«скретч» карт «Azercell»-я являются «Integral» [48], «ABC Telekom» [47] и «Akhundoff Networks» [45]. Основными дистрибьютерами «Azerfon»-а являются «Aztol Telekom», «Logofon» и «Imperator Telekom». «Bakcell» свою реализацию производит через следующие компании: «Mobillon», «Caspian GSM» и «Şahin Telekom». После появления платежных систем, предоставляющие удобство абонентам, большая часть реализации происходит за счет офлайн систем, таких как «MilliÖN», «E-manat», «ExpressPay», «EasyPay» и «Kassam.az». Увеличение пользователей интернета способствует увеличение реализации через онлайн платежные системы, такие как «Hesab.az», «Portmanat», «Epay.az» и «E-pul.az».

4. Promotion

Последней составляющей маркетинг-микса составляет «promotion». Данная маркетинговая координата отвечает за передачу информации о продукте целевой аудитории. Как стало заметно из предыдущих «P» – анализов, местные операторы рынка мобильной связи предлагают идентичные продукты (голосовой трафик, SMS и дата-трафик) по почти одинаковым тарифам. На таком рынке, у операторов появляется жизненно важная необходимость выделяться из ряда идентичных операторов. Таким выделяющим фактором являются маркетинговые коммуникации. По этой самой причине, конкуренция на рынке мобильной связи Азербайджана идет не только на основе качества связи, но также на основе эффективности маркетинговых коммуникаций.

Таким образом, разные виды маркетинговых коммуникаций активно имплементируются местными операторами мобильной связи. К основным видам маркетинговых коммуникаций относятся реклама, связи с общественностью («PR»), брендинг, программы лояльности, «паблисити», директ-маркетинг, стимулирование сбыта, а также спонсорвство.

а) Реклама

В начале становления рынка мобильной связи, в конце 1990-ых и в начале 2000-ых годов, «Azercell» и «Bakcell» активно пользовались рекламой для продвижения своих брендов. Круглосуточно по телевизору и радио крутили

рекламные ролики. Весь город был в рекламных «билборд»-ах и «лайтбокс»-ах. После становления рынка и смещения ТВ-пользователей в пользу интернет-пользователей, частая реклама на ТВ и радио сменилась на относительно редкую рекламу в социальных сетях. «Билборды» хоть и используются, но не так популярны, как прежде. «Билборды», в основном, устанавливаются в центрах городов, а также при подъезде к районным центрам. «Azercell» и «Azerfon» активно пользуются рекламными щитами для продвижения своих тарифов, предназначенных для населения определенных районов, «Bölgə» и «Yerlim», соответственно.

b) Связи с общественностью.

Связи с общественностью, как и на других рынках, важен для создания благоприятного имиджа организации в глазах общественности. Все три местных оператора активно вовлечены в укрепление связей с общественностью. Мобильные операторы пользуются социальным проектами, вроде «Barama» (со стороны «Azercell»-я) и «AppLab» (со стороны «Bakcell»-я), а также социальными программами в пользу поддержки инвалидов и неимущих представителей общества, для укрепления своего образа.

Инновационный и предпринимательский центр «Barama», основанный в 2009-ом году, является социальным проектом «Azercell»-я. Основными идеями создания являлись увеличение инновационных бизнес-идей и становление цифровой и предпринимательской экосистемы республики. Главной целью, преследуемой центром является предоставление помощи стартапам, вовлеченными в сфере информационных технологий (ИТ). Предоставление помощи в виде инкубационного центра осуществляется на всех стадиях становления стартапов. Помощь осуществляются в виде ресурсов, средств и знаний. С момента создания через стены центра прошли 80 стартапов, 20 из которых стали независимыми предприятиями [46].

Инновационная программа для мобильных разработчиков «AppLab», созданная «Bakcell»-ем в 2014-ом году, является бизнес-акселератором.

Основными целями, преследуемых данным проектом, являются улучшение инвестиционный среды для сферы информационно-коммуникационных технологий, осуществление высококачественных интернет и ИТ проектов и превращение инновационных идей в успешные бизнес кейсы. Более 100 идей было презентовано «AppLab»-у [66] за четыре года, однако только 23 идеи были приняты на инкубационный период [73].

«Azercell» и «Bakcell», также, часто становятся спонсорами мероприятий, посвященных инновационным идеям и продуктам в сфере ИТ. Мобильные операторы выступают спонсорами от имени своих проектов, «Barama» и «AppLab» [53].

c) Брендинг

Местному оператору «Azercell»-ю, являвшемуся дочерней компанией телекоммуникационной группы «Telia» до марта 2018-ого года [70], получилось укрепить свой бренд за счет связей с «Telia». Большинство операторов группы «Telia», например, «Kcell» (Казахстан), «Telia» (Финляндия, Эстония), «Geocell» (Грузия), «Telia Lietuva» (Литва), «Moldcell» (Молдавия), известны идентичными логотипами фиолетового цвета, ссылающиеся на единое основное предприятие, «Telia». Помимо этого, более 20-и летнее присутствие «Azercell» и «Bakcell» на рынке мобильной связи Азербайджана позитивно влияет на общий имидж и брэндинг компании.

d) Программы лояльности & Стимулирование сбыты.

Из местных операторов, только «Azercell» и «Bakcell» запустили свои программы лояльности. Как было указано выше, платформа «GəncOl» была представлена «Azercell»-ем , а программы «Ulduzum» былы представлена со стороны «Bakcell»-я.

Пользователям «GəncOl» предлагаются скидки и промо акции в 165-и развлекательных и образовательных точках. В тоже самое время, пользователи «Ulduzum» могут воспользоваться скидочными акциями, предлагаемых 250-ю партнерами в разнообразных сферах по республике. Помимо этого, время от

времени, все местные операторы предлагают бонусные минуты для разговоров для своих абонентов.

e) «Паблисити»

По причине того, что мобильная связь стала неотъемлемой частью жизни большинства граждан, любые нововведения продуктов, изменения тарифов, а также другие изменения, предлагаемые операторами, достаточно быстро получают огласку в СМИ. Операторы, активно пользуются данными средствами для продвижения своих новых продуктов, оповещения пользователей о возможных акциях и т.д.

f) Директ-маркетинг

Директ-маркетинг пользуются всеми мобильными операторами. Данный вид коммуникаций, в основном, пользуется для привлечения юридических абонентов, к которым нужен индивидуальный подход (возможность дешевле говорить и пересылать SMS внутри компании). Помимо этого, начиная с 2014-ого года, местным абонентам стала доступна услуга переноса мобильного номера с одного оператора на другого оператора [55]. По этой причине, каждый из операторов посредством директ-маркетинга старается привлечь абонентов других операторов, при этом сохранив за абонентами их мобильный номер.

g) Спонсорство

Спонсорство также приветствуется всеми местными мобильными операторами. Мобильные операторы активно спонсируют многие международные выставки и мероприятие, проходящие в Азербайджане. Например, «Azercell» являлся официальным спонсором «BakuTel 2017», выставки посвященной телекоммуникациям, инновациям и высоким технологиям [59]. «Azerfon» являлся официальным телекоммуникационным партнером 1-ых Европейских Игр, в 2015-ом году, а также 4-ых Исламских игр, в 2017-ом году.

«Bakcell» активно спонсирует развитие футбола в Азербайджане. В 2012-ом году, они подписали трехлетний спонсорский договор с английским

футбольным клубом «Манчестер Юнайтед» [60], нацеленный на развитие футбола. По этому договору, в Баку была создана летняя футбольная школа «Манчестер Юнайтед», где, дети, показавшие лучшие результаты, получают возможность направиться в Манчестер и провести некоторое время в лагере «Манчестер Юнайтед»-а [77].

Помимо этого, в том же году, «Bakcell» спонсировал чемпионат мира по футболу среди девушек до 17-ти лет [75]. В 2013-ом году, «Bakcell» заключил договор с «Ассоциацией Футбольных Федераций Азербайджана» по спонсированию национальной сборной по футболу. Один из главных стадионов «8-ой километр» был переименован в «Bakcell Arena» [76]. Помимо этого, в 2016-ом году, «Bakcell» спонсировал чемпионат Европы по футболу среди юношей до 17-и лет.

Как видно из проведенного анализа, характеристики предлагаемых услуг, ценовые политики и каналы дистрибьюции мобильных услуг сотовой связи почти идентичны у всех трех местных мобильных операторов. Отсюда можно сделать вывод, что конкуренция на рынке мобильной связи Азербайджана, и в целом, на мировом рынке, ведется на основании методов доведения нужной и правильной информации до потенциальных потребителей, создания долгосрочных прочных отношений со своей клиентской базой. Именно поэтому маркетинг и стратегия маркетинговых коммуникаций становятся жизненно важными для предприятий рынка мобильной связи.

Маркетинговая коммуникационная стратегия базируется на последнем «P» - Promotion. Говоря о маркетинговой коммуникационной стратегии, нельзя утверждать, что она универсальна для всех и имеет какую-то постоянную структуру, подходящую любому мобильному оператору.

Стратегия коммуникаций компании сосредотачивается на одной или двух составляющих из семи основных компонентов маркетинговых коммуникаций. Это не означает, что компания забывает об остальных элементах – они выступают как вспомогательные, и в любой момент, в зависимости от изменений

на рынке, резкой смене предпочтений клиентов, или изменений оператором своего целевого сегмента, могут выступить в роли главных.

Маркетинговая коммуникационная стратегия должна быть гибкой и быстро адаптируемой к малейшим изменениям внешней среды. Маркетинговый отдел постоянно проводит исследования с целью выявления ответной реакции, контроля правильности передачи и донесения задуманной идеи и информации, а также проверки верно ли была усвоена переданная коммуникация со стороны потребителей.

Специалисты маркетингового департамента, занимающиеся системой коммуникаций, должны обладать креативным мышлением, идти в ногу со временем, быть в курсе всех последних трендов, чтобы во время, опережая своих конкурентов, преподнести новинку потребителям в интересной и заманчивой форме, приумножив клиентскую базу компании.

Важно четко и правильно сегментировать рынок потребителей, чтобы исходя из их социальных, половозрастных, статусных и прочих характеристик, предлагать актуальные для них услуги, тарифы; акцентировать систему коммуникаций на ценностях, важных для каждой отдельной группы потребителей. Таким образом можно будет завоевать расположение к своему бренду на долгосрочной перспективе, и по мере перехода клиентов в постоянных и укрепления отношений с ними, можно еще лучше изучить обновляющиеся потребности, возможно, какие-то недостатки и оперативно найти пути их устранения.

Самое главное в процессе маркетинговых коммуникаций – это обратная связь. Очень важно наладить такой контакт с клиентами, чтобы они захотели создать обратную реакцию на коммуникацию – поделится своими отзывами, приятным опытом или же какими-то замечаниями. Но с другой стороны, помимо того, что получить обратную связь, очень важно уметь правильно на нее отреагировать и если она не положительная, то принять оперативные решения по исправлению каких-то ошибок или промахов.

Подытоживая, хочу отметить, что маркетинговые коммуникации занимают главенствующее место в маркетинге, особенно на рынке мобильной связи. Это объясняется быстрым развитием телекоммуникационной отрасти, постоянным совершенствованием технологий, и тем, что мобильный рынок стремительно трансформируется и расширяется, а для удержания своего рыночного сегмента и привлечения новых потенциальных клиентов, мобильным операторам необходимо выстраивать правильные коммуникации, и соответственно создавать эффективную маркетинговую систему коммуникаций.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Подводя итоги своей работы можно сформулировать следующие выводы:

В первую очередь, было проведено маркетинговое исследование телекоммуникационной отрасли Азербайджана для определения стратегических направлений ее развития в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

Для сравнения отечественного рынка мобильной связи с международным опытом, был проведен сравнительный анализ десятки самых дорогих брендов мобильных операторов. Затем, был проведен SWOT-анализ информационно-телекоммуникационных технологий Азербайджана.

В диссертации выявлены основные тенденции развития рынка услуг мобильной связи в Азербайджанской Республике: высокая насыщенность, сильная конкуренция, слабое региональное развитие, рекламная активность операторов мобильной связи, что определяет необходимость выделения целевой аудитории и анализа ее потребностей, изучение моделей поведения для организации мероприятий повышения лояльности потребителей к оператору мобильной связи.

Был проведен сравнительный маркетинговый анализ местных мобильных операторов для каждого компонента маркетинг-микса “4P”, что позволило ясно увидеть обстановку на рынке мобильной связи, выявить все проблемы и их причины возникновения, а также найти пути их устранения.

Проведенное диссертационное исследование позволило обобщить и сформулировать рекомендации местным мобильным операторам по формированию комплекса маркетинговых коммуникаций и их структуры.

Мобильные операторы Азербайджанского рынка сотовой связи сфокусировали свои силы на столице и прилегающих окрестностях, позабыв о регионах. Компании должны пересмотреть свои маркетинговые стратегии, разработав региональную программу развития рынка мобильной связи и могут рассчитывать на поддержку со стороны государства.

Местные мобильные операторы часто сталкиваются с техническими проблемами частотности и сигнала сети. Для оптимального решения данной проблемы, я считаю, что компаниям, не смотря на то, что они являются конкурентами между собой, стоит объединить свои усилия для улучшения технической базы общего мобильного рынка. С одной стороны, это значительно сэкономит затраты операторов, а с другой – откроет еще больше возможностей для лучшего сервиса и предоставления большего спектра услуг.

Как видно из проведенного анализа, конкуренция на рынке мобильной связи Азербайджана, ведется на основании методов доведения нужной, правильной информации до потенциальных потребителей и создания долгосрочных прочных отношений со своей клиентской базой. Поэтому мобильным операторам следует сосредоточить все усилия и маркетинговые средства на улучшение системы коммуникаций.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1) “Azərbaycan Respublikasında telekommunikasiya və informasiya texnologiyalarının inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi”, 2016
2) Azərbaycan Respublikasın Dövlət Statistika Komitəsi, 2018
3) Закон Азербайджанской Республики “О рекламе”, Глава 1, Статья 2
4) Барнетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход - М.: Питер, 2001 - 864 с.
5) Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: Учебное пособие М., 2005. - 320 с.
6) Березин И.С. Маркетинговый анализ. М., 2002 - 400 с.
7) Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
8) Виханский О.С. Стратегическое планирование: Учебник. Москва. Издательство МГУ, 1995
9) Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. 752 с.
10) Красюк, И. Н. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. И.Н. Красюк. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 272 с.
11) Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. - СПб. : Наука, 2006.- XV+589 с.
12) Лебедева, О.А. Маркетинговые исследования рынка: Учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013.-192 с.
13) Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2012. - 256 с.
14) Майсак О. С. SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. — 2013. — № 1 (21). — С. 151—157
15) Минаев Д.В. Маркетинг в схемах и моделях. Ростов н/Д., 2004 - 480 с.

16) Моосмюллер Г. Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие /Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 200 с.
17) Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. ИНФРА-М, 2013. - 216 с.
18) Пахомова Юлия Владимировна. Развитие рынка сотовой связи в экономике России, 2009
19) Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. - 384 с.
20) Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: Учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения – изд. Питер, 2016, - 543 с.
21) С. Ожегов. «Словарь русского языка»
22) Савинов Ю.А., «Конъюнктура мирового рынка телекоммуни-кационного оборудования и услуг» - «Вестник связи» №2, 2007
23) Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. проф. Л.П. Дашкова. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2005.
24) Тихомиров, В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинг коммуникации: Учебное пособие - СПб.: Питер, 2013. - 288 с.
25) Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. — М.: ЗАО «Бизнес-школа "Интел-Синтез"», 2000. — 640 с., стр.3
26) Христофоров, А.В. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновац.подходы:Моногр./Христофоров А.В.,Христофорова И.В; под ред. Суглобова- М.: ИЦ РИОР,НИЦ ИНФРА-М,2015.-159 с.
27) Шпаковская С.В., Шпаковский В.О., «Основы теории коммуникации», 2006
28) Baker Michael, The Strategic Marketing Plan Audit, 2008.
29) Campbell D., Stonehouse G. & Houston B., Business Strategy: An Introduction. A Butterworth-Heinemann Title, 2002
30) Chris Fill, Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content (5th Edition)

31) Christopher M. (2003), Logistics and Supply Chain Management: Strategies for Reducing Cost and Improving Service. Financial Times Prentice Hall.
32) Doyle P. & Stern P. (2006), Marketing Management and Strategy. Financial Times/ Prentice Hall.
33) Hooley G., Saunders J., Piercy N. & Nicoulaud B. (2007), Marketing Strategy and Competitive Positioning. Financial Times/ Prentice Hall.
34) Kotler Philip, Armstrong Gary, Principles of Marketing 14th Edition, 2011
35) Krajewski L., Ritzman L., & Malhotra M. (2010), Operations Management and Myomlab: Processes and Supply chains. Pearson Education Global Edition.
36) Marketing of Sandhusen L. Richard, First Edition, Continental SA Publishing Company, 2002, p. 12.
37) Marketing, Charles Lamb, Hair and Hoseph Carl McDaniel, Sixth Edition, International Thomson Publishing, 2002, p. 19
38) Michael E. Porter (2004), Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press.
39) Mladen Velev, Marketing Communications, 2001
40) Qiang, Christine Zhen-Wei. “Telecommunications and Economic Growth.” World Bank, Washington, DC, 2009
41) Richard J. Varey, Marketing Communication: Principles and Practice, Routledge, 2002
42) Stuart Elliot (March 1, 2012). "Public Relations Defined, After an Energetic Public Discussion". New York Times.
43) Webber H. (1998), Divide and Conquer: Target Your Customers Through Market Segmentation. John Wiley & Sons.
44) “Information Economy Report 2010”, “Nasscom 2009-2010”, “Eurostat”
45) http://akhundoff.com/about/
46) http://barama.az/az/barama-innovasiya-ve-sahibkarliq-merkezi
47) http://bestsoft.az/az/client/abc-telecom.html
48) http://integral.az/about/

49) http://marja.az/mobile/?module=news&id=21343
50) http://qaynarinfo.az/az/narin-ehate-dairesi-daha-da-genislendi-4g-xidmeti-artiq-gencede/
51) http://www.1news.az/az/news/4g-texnologiyas-n-n-t-tbiqi-az-rbaycanda-v-d-nyada---foto
52) http://www.1news.az/news/azercell-utochnil-datu-otkaza-ot-konturov
53) http://www.1news.az/news/bakcell-nachinaet-sotrudnichestvo-s-hackathon-azerbaijan
54) http://www.1news.az/news/kak-abonentam-azercell-podklyuchit-sya-k-3g
55) http://www.1news.az/news/s-segodnyashnego-dnya-v-azerbaydzhane-stala-dostupna-usluga-perenosa-nomera-mobil-nogo-telefona
56) http://www.azercell.com
57) http://www.azercell.com/media/html/files/AZERCELL%20TELECOM%20LLC-%202017%20Summary.pdf
58) http://www.azercell.com/ru/company/
59) http://www.azercell.com/ru/news/show/833/
60) http://www.manutd.com/en/News-And-Features/Club-News/2012/Oct/bakcell-announce-sponsorship-deal-with-manchester-united.aspx
61) http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/marketing_miks/
62) https://azertag.az/xeber/AZARBAYCANDA_YENI_AZERFON___VODAFONE_BRENDI_VA_3G_XIDMATI_ISTIFADAYA_VERILMISDIR-462931
63) https://business.bakcell.com/en/why-bakcell
64) https://data.worldbank.org/indicator/IT.CEL.SETS.P2?year_high_desc=true
65) https://en.wikipedia.org/wiki/Telecommunications_industry
66) https://infocity.az/2015/10/программа-applab-компании-bakcell-отмечает-свою-п/
67) https://infocity.az/2011/06/контуры-к-манатам-по-курсу-азербайджа/
68) https://infocity.az/2018/02/azercell-подвел-итоги-2017-года/

69) https://infocity.az/pdf/120_80_m.pdf
70) https://ru.reuters.com/article/businessNews/idRUKBN1GH1VP-ORUBS?feedType=RSS&feedName=businessNews
71) https://ru.wikipedia.org/wiki/Azercell_Telekom
72) https://www.bakcell.com
73) https://www.bakcell.com/az/05/2017/bakcell-announces-the-winners-of-the-new-applab-call
74) https://www.bakcell.com/az/10/2017/bakcell-has-been-recognized-as-the-best-in-test-mobile-network-in-azerbaijan
75) https://www.bakcell.com/en/02/2012/bakcell-signs-as-a-national-supporter-for-the-fifa-u-17-womens-world-cup-2012
76) https://www.bakcell.com/ru/03/2016/bakcell-becomes-an-official-sponsor-of-the-uefa-european-u-17-championship-azerbaijan-2016
77) https://www.bakcell.com/ru/12/2016/winners-of-the-manchester-united-summer-soccer-school-are-heading-to-manchester
78) https://www.bakcell.com/ru/coverage
79) https://www.forbes.com/global2000/list/#search:voda
80) https://www.insight-corp.com/
81) https://www.investopedia.com
82) https://www.investopedia.com/articles/markets/030216/worlds-top-10-telecommunications-companies.asp
83) https://www.investopedia.com/features/industryhandbook/telecom.asp
84) https://www.knowthis.com/marketing-research/examples-of-research-in-marketing
85) https://www.marketing91.com/marketing-mix-vodafone/
86) https://www.marketing91.com/swot-analysis-vodafone/
87) https://www.nar.az
88) https://www.nar.az/2018-ci-ilde-shebekenin-guclendirilmesi-ishleri-davam-etdirilecek

89) https://www.plunkettresearch.com/industries/telecommunications-market-research/
90) https://www.stat.gov.az/source/communication/?lang=az
91) https://www.statista.com/topics/2665/telecommunication-services/
92) https://www.transparencymarketresearch.com/telecommunication-industry-market.html

XÜLASƏ

Magistr dissertasiyası giriş hissə, 3 fəsil, 7 bənd, nəticələr və təkliflər, istifadə olunmuş ədəbiyyatın siyahısı, Azərbaycan və İngilis dillərində xülasə və abstraktdan ibarətdir.

Birinci fəsildə mobil kommunikasiya bazarında marketinq anlayışı istifadə edərək, sənaye və kommersiya fəaliyyətinin təşkilinin nəzəri aspektləri nəzərdən keçirilmişdir. Telekommunikasiya sənayesinin təsdiqi və strukturunun dəqiq tərifləri verilmişdir. Marketinq və kommunikasiya sistemlərinə olan tələbat, həmçinin mobil rabitə bazarında rolu müəyyən edilmişdir.

Magistr dissertasiyasının ikinci fəslində mobil rabitə bazarının vəziyyəti və konyunkturası barədə də məlumat verilmişdir. Mobil operatorların ən bahalı markalarının onlarla müqayisəli analizi aparılmışdır. Respublikamızın mobil rabitə bazarının əsasları və telekommunikasiya sənayesinin perspektiv inkişafı nəzərdən keçirilmişdir. Yerli bazarın informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının SWOT təhlili qısa və uzun müddətli perspektiv qiymətləndirmə ilə həyata keçirilmişdir.

Üçüncü fəsildə yerli mobil bazarda marketinqin formalaşması və marketinq kommunikasiya sistemlərinin yaradılması nəzərdən keçirilmişdir. Azərbaycan bazarının mobil operatorlarının təhlili üçün üç şirkətin marketinqi üzrə müqayisəli marketinq analizi aparılmışdır. Azercell Telecom MMC, Bakcell MMC və Azerfon MMC müəyyən edilmişdir. Bundan sonra marketinq kommunikasiyalarının inkişafı üçün nəticələr və tövsiyələr verilmişdir.

SUMMARY

The master's thesis consists of an introduction, 3 chapters, 7 paragraphs, conclusions and proposals, a list of used literature, a summary in Azerbaijani and English, and an abstract.

The first chapter examines the theoretical aspects of the organization of industrial and commercial activities using a marketing approach in the mobile communications market. There were given clear definitions of the determinations and structure of the telecommunications industry. The need for marketing and communication systems, as well as their role in the mobile communications market, was identified.

In the second chapter of the master's thesis tells about the world market of mobile communications, also about its current state and conjuncture. Marketing comparative analysis of dozens of the most expensive brands of mobile operators was conducted. The fundamentals of the mobile communication market of our republic and the perspective development of the telecommunications industry have been presented. SWOT-analysis of information and communication technologies of the local market was carried out with a perspective evaluation for the short and long term.

The third chapter considers the formation of marketing and the creation of marketing communication systems in the local mobile market. For the analysis of mobile operators of the Azerbaijani market, a comparative marketing analysis was carried out on the marketing mix of three companies: Azercell Telecom LLC, Bakcell LLC and Azerfon LLC, after which conclusions and recommendations were provided for improving the development of marketing communications strategy in the market mobile communication of our republic.

РЕФЕРАТ

Актуальность исследования. Телекоммуникационный сектор стоит в эпицентре развития и процветания экономики любой страны. Благодаря научно-технологическому процессу, постоянным инновационным событиям, которые происходят быстрыми темпами, передовым технологиям научным прорывам, мировой рынок телекоммуникаций беспрерывно трансформируется. Ускоренные изменения во внешней окружающей среде, возрастание спроса на телекоммуникационные услуги, интернационализация бизнеса, изменение позиции потребителя, появление новых запросов и новых неограниченных возможностей для осуществления деятельности, широкая доступность современных технологий, развитие информационных и коммуникационных сетей, делающих возможным молниеносное распространение и получение информации, и самое главное, ужесточение конкуренции, а также ряд других факторов, показывают острую необходимость маркетинга на рынке телекоммуникаций.

Значение маркетингового подхода к организации производственно-коммерческой деятельности предприятия, позволяющего организации выживать в конкурентной борьбе в долгосрочной перспективе, резко возросло в последние десятилетия. Рынок мобильной связи, являясь частью телекоммуникационной отрасли, имеет свои характерные черты, а соответственно и особенности ведения маркетинговых процессов. Маркетинговые исследования на мобильном рынке становятся все более актуальными для местных предприятий, которые вступают в жесткую конкуренцию, как между собой, так и с иностранными корпорациями.

Маркетинговые коммуникационные системы служат главным инструментом передачи информации, рекламных обращений, сообщений и прочих коммуникационных элементов потенциальным потребителям. На рынке мобильной связи участвует ограниченное количество игроков с почти одинаковыми условиями предоставления услуг, поэтому единственным, за счет чего каждый мобильный оператор пытается выделиться среди своих

конкурентов в глазах клиентов, является маркетинг и коммуникационная система.

Значимость исследования проблем формирования и организации маркетинговых коммуникаций на рынке мобильной связи Азербайджанской Республики и недостаточность разработки их в научной литературе обусловили выбор и актуальность темы диссертационной работы.

Предмет и объект исследования. Предметом исследования является комплекс теоретических, методических и практических вопросов, связанных с особенностями использования маркетинговых коммуникаций на рынке сотовой связи и разработки коммуникационных стратегий. Объектом проводимого исследования является рынок мобильной связи Азербайджанской Республики.

Цель и задачи исследования. Основной целью проводимого исследования является изучение особенностей и конъюнктуры рынка сотовой связи, и выработка предложений по использованию приоритетных составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций для продвижения услуг мобильной связи.

Для достижения запланированной цели поставлены несколько задач. Следует исследовать телекоммуникационную отрасль, выявить ее перспективы развития, а также проанализировать рынок мобильной связи, исследовать его особенности сегментации и определить влияние факторов формирования спроса. Нужно определить роль маркетинга в организационном процессе предприятия на рынке мобильной связи, изучить роль коммуникаций в маркетинговом процессе и рассмотреть основные аспекты моделирования коммуникационных процессов на рынке мобильной связи. Для полноты исследования нужно провести сравнительный маркетинговый анализ местных мобильных операторов. Важно определить приоритетные компоненты маркетингового коммуникационного комплекса, используемые для продвижения на рынке сотовой связи.

Информационная база и методы разработки исследования. В качестве

информационной базы проводимого исследования использованы данные Государственного Комитета Азербайджанской Республики по Статистике, данные официальных сайтов мобильных операторов республики.

Во время написания магистерской работы были использованы научные работы местных и зарубежных ученых-экономистов в сфере маркетинга. В диссертации использованы методы сравнительного анализа систем маркетинговых коммуникаций, имплементируемых местными мобильными операторами, методы статистического анализа, метод SWOT-анализа.

Научная новизна исследования. Научная новизна результатов диссертационного исследования состоит в разработке и научном обосновании принципов и направлений совершенствования комплекса маркетинговых коммуникаций, обеспечивающих развитие и конкурентоспособность компании на региональном рынке услуг мобильной связи. Были определены последние тенденции развития рынка мобильной связи: его насыщение, высокая олигополизация, фокусирование на столице и слабый охват регионов, дефицит частотного ресурса, что обуславливает необходимость усовершенствования технической базы. Был проведен сравнительный маркетинговый анализ местных мобильных операторов для каждого компонента маркетинг-микса “4P”, что позволило ясно увидеть обстановку на рынке мобильной связи, выявить все проблемы и их причины возникновения, а также найти пути их устранения. Благодаря тщательному анализу, после проведенного исследования, были выведены рекомендации местным операторам мобильной связи, которые могут быть использованы в реальном производственном процессе и при составлении маркетинговой стратегии.

Практическая значимость исследования. Выводы, сделанные в результате проводимого исследования и предложенные рекомендации могут быть использованы в практической деятельности мобильных операторов при разработке их стратегии маркетинговых коммуникаций.

Объем и структура работы. Магистерская диссертация состоит из

введения, 3 глав, 7 параграфов, выводов и предложений, списка использованной литературы, резюме на азербайджанском и английском языках, реферата.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты организации производственно-коммерческой деятельности с применением маркетингового подхода на рынке мобильной связи. Были дали четкие понятия определениям и структуре телекоммуникационной отрасли. Была выявлена необходимость маркетинга и коммуникационной системы, а также их роль на рынке мобильной связи.

Во второй главе магистерской диссертации повествуется о мировом рынке мобильной связи, а также об его современном состоянии и конъюнктуре. Был проведен маркетинговый сравнительный анализ десятки самых дорогих брендов мобильных операторов. Рассматриваются основные положения рынка мобильной связи нашей республики, а также перспективное развитие телекоммуникационной отрасли. Был проведен SWOT-анализ информационно-коммуникационных технологий местного рынка с перспективной оценкой на краткосрочную и долгосрочную перспективу.

В третьей главе рассматривается формирование маркетинга и создание маркетинговых коммуникационных систем на местном рынке мобильной связи. Для анализа мобильных операторов рынка Азербайджана был проведен сравнительный маркетинговый анализ по маркетинг-миксу трех компаний: ООО «Azercell Telekom», ООО «Bakcell» и ООО «Azerfon», после чего были предоставлены выводы и рекомендации по отношению улучшения разработки стратегии маркетинговых коммуникаций на рынке мобильной связи нашей республики. Объем диссертации – 84 страницы, в работе приведены 5 рисунков, 13 таблиц.