

**КОММУНИКАЦИОННОЕ СОПЕРНИЧЕСТВО
НА РЫНКЕ СОТОВЫХ ОПЕРАТОРОВ Г. КРАСНОЯРСКА**

**Герасимова К.В.,
научный руководитель Ветцель К. Я.
Сибирский федеральный университет**

На текущий момент эксперты отмечают, что российский рынок сотовой связи близок к насыщению по числу абонентов. Поэтому современная ситуация на этом рынке характеризуется безудержным соперничеством сотовых операторов: каждый выделяет все больше и больше средств на маркетинговые коммуникации только потому, что конкурент увеличивает объем рекламы, количество PR-мероприятий и т.п.

Красноярский рынок сотовой связи на данном этапе развития представляет собой олигополию, где конкурируют 4 оператора. Лидером является региональный оператор ЗАО «Енисейтелеком» (бренд ЕТК используется одновременно с новым брендом объединенной компании Ростелеком | ЕТК). Второе место в конкурентной борьбе занимает ОАО «МТС». На третьей позиции рейтинга красноярских операторов сотовой связи стоит ОАО «ВымпелКом», предоставляющее свои услуги под товарным знаком «Билайн». Замыкает четверку операторов ОАО «МегаФон» [5].

В условиях сильной конкурентной борьбы операторы сотовой связи для продвижения своих услуг давно освоили и продолжают активно использовать комплекс маркетинговых коммуникаций. Для них одним из ключевых факторов в системе продвижения предоставляемых услуг является реклама: товарная и имиджевая. Так, сотовыми операторами при осуществлении товарной рекламы используется набор различных рекламных средств (табл. 1).

Таблица 1 – Рекламные средства, используемые красноярскими сотовыми операторами

Вид рекламных средств	Рекламные носители и способы продвижения
Печатные	Листовки, визитки, наклейки, буклеты, поздравительные письма, открытки, памятки, вкладыши (распространение промоутерами раздаточного материала, почтовая рассылка)
Плакатно-графические	Рекламные плакаты в общественном транспорте, на автомобилях и т.п. (транспортная реклама); рекламные плакаты в учебных заведениях, магазинах, кафе и других местах с высокой посещаемостью (внутренняя реклама); промостойки, тролleys, брендмауэры, рекламные щиты, афиши, доски объявлений, светодиодные экраны и т.п. (наружная реклама)
Радио	«Радио Energy», «Серебряный дождь», «Дорожное радио», «Европа Плюс Красноярск» и др.
Телевидение	Рекламные ролики, бегущая строка, телеобъявление, информация о спонсорстве (федеральные и региональные телеканалы)
Интернет	Официальный сайт в Интернете, электронная доска объявлений, социальные сети, топ-блоги, фото и видео хостинги, электронная почта
Мобильная реклама	Мобильный Интернет, реклама на спящем экране, SMS- и MMS-рассылка сообщений, встроенная SMS-реклама.

Суммарные рекламные затраты операторов сотовой связи неравномерно распределяются по различным медиа-носителям. У операторов «большой тройки» («МТС», «МегаФон» и «Билайн») распределение рекламных бюджетов примерно одинаково: в среднем на долю телерекламы приходится 70% от всех рекламных затрат. [2]. В «ЕТК» на телевизионную рекламу уходит примерно 57% затрат, на Интернет – до 10%, на наружную рекламу – 15%, весь остальной бюджет распределяется между вложениями в PR, рекламой на радио, в кинотеатрах и т.п. [7]

Бюджеты сотовых операторов Красноярска формируют значительную часть местного рекламного рынка. В последнее время одним из основных рекламодателей города традиционно является «ЕТК». Что касается операторов «большой тройки», их расходы на рекламу по итогам последних лет устойчиво возрастают и измеряются миллиардами рублей [2]. Рекламные затраты «ЕТК» не сопоставимы по масштабам с аналогичными расходами «большой тройки» ввиду того, что компания ведет бизнес не в масштабах всей страны. Вполне логично, что оператор отдает приоритет размещению рекламы на региональном телевидении.

Сегодня на выбор покупателя решающее значение все чаще оказывает «имя компании» и бренд сотового оператора. В рамках данной работы был проведен опрос жителей города Красноярска, в котором участвовало 100 респондентов. Наиболее благоприятный образ, по мнению опрошенных, имеют операторы «МТС» и «МегаФон». Основу бренда первого составляет ориентация на потребности клиентов и инновационность, что отражается в красно-белой цветовой гамме и слогане компании («На шаг впереди») [4]. Фирменный стиль второго ассоциируется у клиентов с процветанием, удачей, самодостаточностью и вселяет чувства стабильности, уверенности.

А вот образ «ЕТК», лидера рынка, красноярцы оценивают несколько ниже – на 3,8 из 5 баллов. Вероятнее всего, что после ко-брендинга на имидж «ЕТК» потребители будут смотреть иначе, а вот в каком направлении изменится отношение – покажет время. Рекламная кампания, в ходе которой население будут приучать к новому бренду объединенной компании «Ростелеком | ЕТК», уже стартовала по всей России, в том числе и в Красноярске. Новым логотипом «Ростелекома» стала стилизованная буква «Р», призванная напоминать потребителям «об ухе, половинке сердца, гжели и национальных корнях компании» [6].

Сотовый оператор «Билайн», разрабатывая фирменный стиль, делал ставку на эмоциональность и старался создать яркий образ, способный привлечь молодую аудиторию [1]. Однако проведенное исследование показало, что красноярская молодежь имидж компании не считает достаточно благоприятным и оценивает его ниже имиджа других операторов.

Сотовые операторы являются одним из самых ярких примеров, доказывающих, что правильный имидж – залог успеха и процветания бизнеса. Одной из новых тенденций на рынке сотовых операторов стал выпуск мобильных телефонов под собственным брендом. Брендированные телефоны в Красноярске продают «МТС», «Билайн», «МегаФон».

В современном информационном обществе обязательным условием успеха любого сотового оператора являются грамотно выстроенные коммуникации с ключевыми аудиториями. Каждый оператор имеет в своей внутренней структуре отдел по связям с общественностью или отдельных специалистов, отвечающих за проведение мероприятий в области пиара. Но сегодня операторы при необходимости проведения более масштабных проектов все чаще прибегают к услугам сторонних организаций. Сотовые операторы являются постоянными клиентами PR-компаний и агентств общественных коммуникаций. Зачастую проводимые в Красноярске PR-мероприятия

становятся по-настоящему грандиозными и фееричными праздниками. Опрос потребителей показал, что порядка 36% жителей Красноярска или участвуют в подобных акциях, флешмобах, проектах или хотели бы принять участие. Сами операторы заявляют, что цель проведения таких мероприятий – формирование лояльного отношения журналистов и пользователей к компании, а также поддержание благоприятного имиджа [3].

Следующим видом коммуникаций, используемых операторами в борьбе за лидерство, является директ-маркетинг. Ориентируясь на отдельных индивидов, красноярские операторы сотовой связи вступают в прямую личную коммуникацию с клиентом. Для этих целей используется прямая адресная рассылка сообщений целевым потребителям посредством SMS (как правило, частным клиентам), e-mail и почтовой связи (корпоративным клиентам). Сообщения извещают клиентов о новых акциях, тарифах и услугах, новых выгодных предложениях. Более трети красноярцев заявляют, что нуждаются в рассылках подобного рода.

Работая в рамках концепции социально-этического маркетинга, сотовые операторы выступают в качестве спонсоров и ведут широкую благотворительную деятельность. К тому же, положительный имидж позволяет красноярским операторам выделяться на перенасыщенном рынке рекламы.

Больше всего спонсорских средств в г. Красноярске выделяет «ЕТК». Постоянная поддержка оказывается детским домам, специнтернатам, Краевой Детской больнице, кафедре «Сети и системы связи» СФУ, колледжу Телекоммуникаций и Информатики. Компания обеспечивает сотовую связь тем, кто представляет Красноярский край на российском и мировом уровне – спортсменам, творческим объединениям, театрам. Но это еще не говорит о том, что данная компания самая «великодушная». «ЕТК» осуществляет спонсорство в основном в пределах Красноярского края, в то время как операторы «большой тройки» – в масштабах всей страны, что и объясняет наименьшую долю спонсорских средств именно в городе по сравнению с основным красноярским конкурентом [6].

В целях краткосрочного увеличения продаж современные компании проводят самые разнообразные мероприятия по стимулированию потребителей. Что касается сотовых операторов, то здесь в первую очередь следует говорить о программах лояльности. Операторы предлагают своим клиентам огромный спектр бонусных услуг. Абонентам особенно полюбили такие спецпредложения, как «SMS-безлимит», «Родные города», «Любимый номер», «Скидки постоянным клиентам», «VIP-привилегии» и т.п. Сотовые операторы принадлежат к числу тех компаний, которые постоянно славятся проведением различных конкурсов, акций, розыгрышей. Маркетинговые инструменты стимулирования сбыта используются здесь в полной мере.

В борьбе за лидерство все средства хороши. Такой концепции придерживаются время от времени и сотовые операторы, используя вирусный маркетинг. В социальных сетях, топ-блогах, на форумах, видео хостингах «сеют зерно раздора», размещая какой-либо необычный рекламный материал, распространяющийся с умопомрачительной скоростью в сети Интернет. К таким маркетинговым инструментам обращаются сегодня в разной степени, но все красноярские операторы, только одни из них используют более корректные способы, другие – менее.

В Красноярске, по мнению профессионалов, грамотно выстроенные маркетинговые мероприятия случаются редко [7]. Но к рынку сотовых операторов это не относится: они давно поняли, что одной рекламой сыт не будешь, и используют весь набор маркетинговых коммуникаций, что и выделяет их на общем фоне малопродуманных и низкобюджетных проектов.

Учитывая масштаб бизнеса и его доходность, сотовая связь по-прежнему будет входить в число самых рекламируемых категорий в городе. Красноярцы основными источниками информации об услугах сотовой связи называют телевидение, Интернет и наружную рекламу.

В силу высокой конкуренции на данном рынке и в условиях его близости к насыщению, можно предположить, что затраты операторов на телерекламу вряд ли серьезно сократятся. Хотя специалисты отмечают, что эффективность размещения рекламы на телевидении снижается [2]. Проведенное исследование также показало, что на 67% жителей Красноярска телевизионная реклама не оказывает положительного воздействия, то есть не побуждает к подключению нового тарифа, услуги и т.п. Каждый из операторов покупает намного больше рекламного времени, чем необходимо для достижения результата. И делается это только потому, что «сосед» покупает столько же. В данном случае операторам было бы разумно договориться и умерить «гонку телерекламы», то есть согласованно урезать свои расходы на данный вид коммуникаций, ведь перефинансирование колоссальное, общий массив рекламы зашкаливает. Неудивительно, что в ходе опроса красноярцы основными недостатками коммуникационной деятельности сотовых операторов выделяют навязчивость, ориентацию операторов на большие объемы рекламных кампаний в ущерб качеству.

Уровень «телесмотрения» сокращается, а учитывая, что рекламные бюджеты растут, можно предполагать, что в будущем эти средства будут перераспределены в пользу других носителей, в том числе Интернета. Однако профессионалы считают, что красноярский рекламодатель еще не готов вкладываться в интернет-рекламу, поэтому она будет расти сначала за счет федеральных компаний, а только потом за счет красноярского бизнеса. Хотя «ЕТК» уже признает, что в будущем они планируют тратить на рекламу в Интернете значительную часть бюджетов и это будет происходить за счет сокращения затрат на другие направления коммуникаций [7].

В силу того, что сотовые операторы в Красноярске характеризуются высокой узнаваемостью и известностью, для них приоритетным должно стать повышение качества, а не количества маркетинговых коммуникаций. Но, так или иначе, выбор остается за сотовыми операторами – в настоящий момент отрасль находится на стадии принятия решения о том, каким образом будет развиваться данное направление.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Билайн [Электронный ресурс]: официальный сайт компании. – Режим доступа: <http://www.beeline.ru/>. – Загл. с экрана.
2. Карпушкин, А. Российский рынок услуг сотовой связи: товарный и рекламный аспекты / А. Карпушкин // Adindex Print Edition – 2011. – № 7. – С. 24–26.
3. МегаФон [Электронный ресурс]: официальный сайт компании. – Режим доступа: <http://kras.mega.fon.ru/>. – Загл. с экрана.
4. Оператор связи МТС [Электронный ресурс]: официальный сайт компании. – Режим доступа: <http://www.kras.mts.ru/>. – Загл. с экрана.
5. Повольнова, Н. Лидеры рынка сотовой связи / Н. Повольнова // Деловой квартал – 2011. – № 1. – С. 8–12.
6. Ростелеком. ЕТК [Электронный ресурс]: официальный сайт компании. – Режим доступа: <http://www.etk.ru/>. – Загл. с экрана.
7. Спирина, Ю. Рекламные битвы возвращаются / Ю. Спирина // Деловой квартал – 2011. – № 12. – С. 10–11.