Содержание

Введение…………………………………………………………………………...3

Глава 1. Теоретические аспекты системы маркетинговых коммуникаций в коммерческой организации.

* 1. Сущность и цели системы маркетинговых коммуникаций…………………5
	2. Основные элементы системы маркетинговых коммуникаций………….....10

Глава 2. Система маркетинговых коммуникаций на примере компании ОАО «ВымпелКом».

2.1 Характеристика компании и основные показатели коммерческой деятельности ОАО «ВымпелКом»……………………………………………...19

2.2 Анализ рынка телекоммуникационных услуг………..……………………22

2.3 Организация маркетинговых коммуникаций в ОАО «ВымпелКом»……..24

Заключение……………………………………………………………………….33

Список литературы………………………………………………………………35

**Введение**

В последнее десятилетие в нашей стране формируется и активно развивается маркетинговая культура, которая порождает новые формы социально-культурной коммуникации и манипулирования общественным сознанием. Ее субъектами становятся физические и юридические лица, государственные институты, политические партии и общественные организации. Современное состояние маркетинга в России характеризуется синтезом достижений практики и ее теоретического осмысления, появлением специализированных структур, которые занимаются проектированием и организацией маркетинговых коммуникаций.

Данная тема актуальна, так как использование организациями российского бизнеса маркетинговых коммуникаций реализуется в комплексе управленческих решений, посредством которых достигаются максимальные результаты коммерческой деятельности. Их цель не только продвижение товаров, стимулирование сбыта, но и создание фирменного стиля, повышение качества обслуживания потребителей. Именно поэтому своевременное использование элементов маркетинговых коммуникаций прямо влияет на результаты коммерческой деятельности и эффективность маркетинга как комплексной системы организации производства и сбыта продукции.

Цель курсовой работы заключается в рассмотрении теоретических аспектов системы маркетинговых коммуникаций, а так же системы маркетинговых коммуникаций ОАО «ВымпелКома».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить сущность и цели маркетинговых коммуникаций;

- рассмотреть основные элементы системы маркетинговых коммуникаций;

- охарактеризовать компанию ОАО «ВымпелКом» и ее коммерческую деятельность;

- проанализировать рынок телекоммуникационных услуг;

- рассмотреть организацию маркетинговых коммуникаций в ОАО «ВымпелКом».

Объектом исследования в данной курсовой является компания ОАО «ВымпелКом».

Рассмотрение данной проблемы занимались следующие авторы: Дж. Бернет, С. Мориати, Синяева И.М., Земляк С.В., Марков А.П., Федько Н.Г.

Структура данной работы состоит из введения, заключения и основной части. Основная часть делится на две главы. В первой главе раскрывается суть системы маркетинговых коммуникаций в коммерческой организации. Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс распространения сообщений, передаваемых в разной форме и различными способами, для продвижения товаров, услуг или идей. Вторая глава представляет собой практическую часть, в которой описывается характеристика и основные показатели компании ОАО «ВымпелКом» и анализ системы маркетинговых коммуникаций данной компании.

Маркетинговые коммуникации направлены на то, чтобы предоставить целевой аудитории определенную информацию или же убедить ее изменить свое отношение или поведение. Если маркетинговые коммуникации основываются на всеобъемлющем, продуманном маркетинговом плане, то они смогут породить «великую идею», которая будет полностью усвоена целевой аудиторией.

**Глава 1. Теоретические аспекты системы маркетинговых коммуникаций в коммерческой организации**

**1.1. Сущность и цели системы маркетинговых коммуникаций**

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс распространения сообщений, передаваемых в разной форме и различными способами, для продвижения товаров, услуг или идей. Основными инструментами маркетинговых коммуникаций являются: реклама, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта и личные продажи. Сфера маркетинговых коммуникаций призвана убеждать потребителей и других участников маркетингового процесса, поэтому производители стремятся адаптировать свои обращения к каждой группе заинтересованных лиц.

Маркетинговые коммуникации ориентированы на достижение определенных целей. В число этих целей входит: создание у покупателей осведомленности о торговой марке, распространение информации, повышение культуры рынка, формирование положительного образа компании или ее торговой марки. Конечная цель любой стратегии маркетинговых коммуникаций состоит в том, чтобы помочь фирме продать ее товар и таким образом сохранить свой бизнес. Данная цель достигается с помощью рекламы, продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов, пресс-релизов и других коммуникационных и продвиженческих видов деятельности. Совокупность данных способов достижения целей называется управлением продвижением или маркетинговыми коммуникациями*.* Маркетинговые коммуникации могут быть или целенаправленными, как в случае рекламы и персональных продаж, или нецеленаправленными, к которым относятся внешний вид продукта, упаковка или цена.[7]

Принципиальная схема системы маркетинговых коммуникаций представлена на рис. 1. В ней можно выделить восемь основных этапов, упущение каждого из которых может негативно сказаться на качестве и целостности информационной кампании.

Рисунок № 1. Принципиальная схема системы маркетинговых коммуникаций

1) Определение и анализ целевой аудитории. Неправильное определение целевой аудитории является одной из самых дорогостоящих ошибок при планировании маркетинговых мероприятий. Аудитория может быть представлена отдельными группами лиц, потенциальными покупателями, потребителями, избирателями и т. д. Попытки донести информацию о продуктах и услугах до максимально большой аудитории приводят к необходимости составления универсального сообщения, не учитывающего особенностей тех или иных групп потребителей и, тем самым, могут оказаться неэффективными. Это, в первую очередь, относится к продвижению специфических товаров и услуг, рассчитанных на узкий круг ценителей или профессионалов.

Не менее важным этапом является предварительный анализ целевой аудитории, выявление ее особенностей и стереотипных представлений об объектах информационной кампании. Совершенно очевидно, что мероприятия, нацеленные на продвижения продукта в молодежной среде, будут значительно отличаться от таковых, направленных на средневозрастную аудиторию. Также важным является анализ существующих стереотипов. Основным свойством стереотипов считается их живучесть, связанная с тем, что люди, которые однажды составили определенное мнение о предмете, весьма избирательно воспринимают дальнейшую информацию о нем. Например, если качество продукции известной компании постоянно снижается, она все равно будет пользоваться устойчивым спросом в течение нескольких ближайших лет. Данным свойством стереотипов широко и не вполне добросовестно пользуются многие производители, снижая свои затраты за счет приверженных потребителей.

2) Определение целей коммуникации. Маркетинговую кампанию можно считать успешной только в том случае, если она в значительной степени достигла поставленных перед ней целей. Как только определены целевой сегмент рынка и его характеристики, маркетолог должен решить, чего он хочет добиться от аудитории. К числу наиболее распространенных целей маркетинговых коммуникаций в коммерческой сфере относятся:

- добиться узнаваемости торговой марки (бренда);

- завоевать симпатии потребителей по отношению к торговой марке;

- проинформировать целевую аудиторию о продуктах и услугах (создание спроса);

- добиться того, чтобы целевые потребители предпочитали продукты и услуги предприятия аналогичным продуктам и услугам конкурентов;

- склонить потребителей к покупке продуктов или услуг (например, путем объявления временных скидок, лотерей и т. д.). [8]

Как правило, каждая из перечисленных выше целей соответствует одной из стадий процедуры маркетинговых коммуникаций с потребителями. Цели кампании полностью определяют облик и каналы распространения информационных сообщений, а также ожидаемую обратную реакцию целевой аудитории.

3) Определение бюджета маркетинговых коммуникаций. Определение бюджета маркетинга является одной и самых сложных и ответственных задач. Процентное соотношение бюджета продвижения с планом продаж, в первую очередь, зависит от отрасли. К наиболее распространенным методам определения бюджета продвижения относятся: методы оценки возможностей, фиксации в процентах к объемам сбыта, а также метод соответствия конкурентам и метод целей и задач.[2]

4) Принятие решения о средствах продвижения. Под средством продвижения подразумевается способ донесения информационного сообщения до целевой аудитории. Основные средства продвижения: реклама, Public Relations, стимулирование сбыта, личные продажи и прямой маркетинг.

5) Выбор каналов передачи сообщения. Для передачи готового сообщения аудитории необходимо выбрать наиболее эффективный канал коммуникации. Обычно выделяют два принципиально разных типа каналов: личные и неличные. К личным каналам коммуникации относятся выставки, семинары-презентации, пресс-конференции, а также передача продукта на апробацию группам экспертов из соответствующих областей. Использование личных каналов коммуникации обычно имеет своей целью получение благоприятных отзывов экспертов, а также появления доброй молвы о продукте в профильных кругах, что часто становится первым этапом успешного выхода на целевой рынок. Неличные каналы коммуникации передают обращение без личного участия и включают в себя СМИ, интерьеры и специальные мероприятия. К средствам массовой информации относятся газеты, журналы, средства телевизионного и радиовещания, публикации в Интернет, прямые адресные рассылки и т. д. Под интерьерами подразумеваются элементы окружающей среды, подталкивающие потребителя к покупке товара или услуги. Например, дорогостоящая офисная обстановка в консалтинговой компании или дорогой костюм руководителя могут свидетельствовать о преуспевании и стабильности. Специальные мероприятия — это действия направленные на передачу определенных обращений аудитории, свидетельствующих о социальной или иной важности деятельности компании. Например, к подобным действиям относятся благотворительная деятельность, организация тематических конференций и форумов для специалистов и т. д.

Выбор канала коммуникаций зависит от особенностей целевой аудитории, формата сообщения и финансовых возможностей. Например, наиболее эффективным каналом продвижения товаров повседневного использования, рассчитанных на широкую аудиторию, является реклама на телевидении и в массовых СМИ.

6) Создание информационных сообщений. Разработка эффективного информационного обращения к аудитории является одной из самых главных задач любой системы маркетинговых коммуникаций. В качестве информационного сообщения может выступать статья в газете, видеоролик на ТВ, рекламный щит и т. д. Определяя оптимальное содержание сообщения, маркетологи должны стремиться создать призыв, тему, идею или уникальное коммерческое предложение, т. е. выделить преимущества, мотивы или причины, исходя из которых, аудитория будет оценивать предлагаемый продукт. Классик маркетинга Филип Котлер выделяет три типа призывов: основанные на рациональных аргументах, эмоциях и морали. Рациональный призыв рассчитан на интересы аудитории и показывает, что продукт предоставит заявленные преимущества: обращения демонстрирующие качество продукта, его экономичность, ценность или эффективность.

7) Реализация стратегии. Успех любой стратегии маркетинговых коммуникаций во многом зависит от ее правильного осуществления. Процесс реализации стратегии состоит из трех самостоятельных этапов. На первом этапе менеджер по маркетинговым коммуникациям должен принять конкретные решения по всем элементам плана – средствам рекламы, ее объемам, времени выпуска, и тд. Затем необходимо создать условия для воплощения всех принятых решений и назначить людей, ответственных за каждую задачу. Успешная реализация выбранной стратегии требует координации усилий всех участвующих в ее осуществлении специалистов.

8) Анализ результатов информационной кампании. Выраженная обратная реакция рынка на информационные воздействия маркетингового характера присутствует в подавляющем большинстве случаев. Она может выражаться в динамике продаж, в повышении индекса цитируемости торговой марки, в притоке посетителей на корпоративный сайт в интернете и т. д. Многие компании осуществляют планирование информационных кампаний без учета результатов предшествующих мероприятий, что изначально лишает функцию маркетинга свойства системности.[10]

Современный подход к управлению маркетинговыми коммуникациями подразумевает обязательное проведение опроса случайном образом отобранной аудитории: запомнили ли респонденты рекламное обращение, понравилось ли им оно, что именно в обращении запомнилось, как оно повлияло на мнение о торговой марке или товаре, купили ли они товар. Полученные таким образом данные сравниваются с реальными показателями сбыта, и на основе проведенного анализа происходит планирование предстоящей кампании по продвижению. Для сбора данных обратной связи целесообразно задействовать профессиональный аутсорсинг в лице компаний, специализирующихся на маркетинговых исследованиях.

 Таким образом, в современных условиях насыщенного рынка, успешность маркетинговых коммуникаций является одной из главных гарантий процветания бизнеса.

**1.2 Основные элементы системы маркетинговых коммуникаций**

 Резкой границы между СМК, отдельными ее компонентами и другими составляющими маркетинг-микс нет и быть не может. Ведь товар, его качество, специфические характеристики, внешнее оформление, дизайн, уровень цены, компетентность, доброжелательность сбытового персонала, уровень сервисного обслуживания, – все они несут мощный информационный и эмоциональный сигнал, который фирма-производитель посылает потенциальным потребителям и другим целевым аудиториям. Из этого следует, что все без исключения элементы комплекса маркетинга выполняют большую коммуникационную роль. СМК же объединяет специфические средства и приемы, непосредственной задачей которых является формирование взаимоотношений с целевыми аудиториями.[7] Рассмотрим основные средства СМК более подробно.

 Одно из центральных мест в системе маркетинговых коммуникаций занимает реклама (англ. advertising). Реклама – это однонаправленная коммерческая информация о товаре, услуге, с обязательно четко указанным источником финансирования. Выделяют семь основных характеристик рекламы, как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций:

1) Неличный характер - коммуникационный сигнал поступает к потенциальному покупателю не лично от продавца, а через различного рода посредников.

2) Односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю.

3) Неопределенность с точки зрения измерения эффекта рекламы. Это качество является логичным продолжением предыдущего. Обратная связь в коммуникации носит вероятностный и неопределенный характер. Например, отличная рекламная кампания может совпасть во времени с браком в выпуске большой партии изделия, которое рекламируется. В результате реклама только усугубит негативные последствия брака.

4) Общественный характер - предполагается, что рекламный товар является законным и общепринятым. Вот почему мы не встречаем рекламу наркотиков и других товаров, запрещенных законом.

5) В рекламном объявлении четко определен спонсор, рекламодатель, субъект, за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама.

6) Реклама не претендует на беспристрастность. Общепринято, что в рекламном объявлении основное внимание уделяется преимуществам рекламируемого товара или фирмы и могут быть не упомянуты их недостатки.

7) Броскость и способность к увещеванию - многократное повторение рекламных доводов оказывает определенное психологическое воздействие на потребителя и подталкивает его к покупке.

 В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может эффективно решать следующие вопросы: информирование (формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, о фирме и т.п.); увещевание (постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки и т.д.); напоминание (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар).

 Коммерческая пропаганда, или паблисити (англ. publicity) представляет собой неличное и неоплачиваемые спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены. Исходя из определенного сходства в целях и средствах их достижения, коммерческая пропаганда может рассматриваться, как составная часть сферы деятельности организаций, получившей название «паблик рилейшнз» (англ. public relations – связи с общественностью). Для достижения своих целей коммерческая пропаганда использует многочисленные и разнообразные средства и приемы. Их можно систематизировать по нескольким направлениям:

1) Связь со средствами массовой информации (пресса, телевидение, радио): организация фирмой пресс-конференций и брифингов, на которых обсуждаются проблемы ее деятельности; рассылка в средства массовой информации пресс-релизов (или пресс-бюллетеней); производство при участии фирмы кино- и телефильмов, теле- и радиорепортажей, написание статей о самой фирме, ее сотрудниках или о сфере ее деятельности; организация интервью руководителей, других ее сотрудников средствам массовой информации; установление доброжелательных, а по возможности, и дружественных связей с редакторами и другими сотрудниками средств массовой информации (так называемого журналистского лобби). В службах ПР крупных организаций назначаются ответственные за связи с прессой, которые координируют эту работу.[8]

2) Коммерческая пропаганда посредством печатной продукции: публикация ежегодных официальных отчетов о деятельности фирмы; издание фирменного пропагандистского проспекта (в престижном проспекте отражается история фирмы, наиболее значительные достижения, структура фирмы, ее руководители); издание фирменного журнала (одно из наиболее дорогостоящих средств пропаганды)

3) Участие представителей фирмы в работе съездов и конференций профессиональных или общественных организаций. Фирма сама может выступать инициатором организации научного симпозиума или семинара, связанного с проблемами той сферы деятельности, в которой она работает.

4) Организация фирмой всевозможных мероприятий событийного характера. Мероприятие может быть связано с юбилеем самой организации или с годовщиной начала ее деятельности на конкретном рынке.

5) Деятельность фирмы, направленная на органы государственного управления: представление товаров-новинок, отличающихся высоким качеством, руководителям государства; привлечение, приглашение первых лиц государства к участию в торжествах, устраиваемых организацией.

6) Другие средства пропаганды: фотовыставки, дни открытых дверей, публичные выступления, благожелательное представление фирмы в художественных произведениях, со сцены и т.п.

 Основными чертами коммерческой пропаганды как вида маркетинговых коммуникаций являются: широкий охват потребительской аудитории, достоверность, ориентированность на решение широкомасштабных задач, броскость, возможность эффективного представления фирмы или товара, относительно невысокая средняя стоимость одного контакта с целевой аудиторией, повествовательная форма изложения информации. Все это делает коммерческую пропаганду достаточно эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций, который, к сожалению, еще не получил достойного распространения в отечественной рыночной практике.

 Стимулирование сбыта, как форма маркетинговых коммуникаций представляет собой систему побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара. В связи с тем, что название данной формы коммуникаций обозначается словесно также, как и одна из функций СМК, оправдано применение тождественного англоязычного термина – «сейлз промоушн» (sales promotion) – стимулирование, продвижение продаж.

 Цели, достигаемые приемами стимулирования сбыта, определяются маркетинговыми задачами фирмы и характеристиками целевой аудитории, на которую они направлены. Обычно выделяют три типа адресатов стимулирования сбыта: потребители, торговые посредники, собственный торговый персонал.

 Основные задачи и приемы стимулирования сбыта в зависимости от типа целевой аудитории:

1) Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на потребителя - чаще всего преследуют цель познакомить потребителя с новинкой; «подтолкнуть» его к покупке; увеличить количество товарных единиц, покупаемых одним потребителем; поощрить приверженцев конкретной торговой марки и постоянных покупателей; снизить временные колебания сбыта и др.

2) При воздействии приемами стимулирования сбыта на торговых посредников решаются следующие основные задачи: стимулировать заказы максимальных по объему партий товара на реализацию; поощрить обмен передовым опытом в реализации конкретного товара; снизить временные колебания в поступлении заказов от посредников и т.д. Среди наиболее распространенных приемов стимулирования посредников выделяются следующие: скидки на цены при оговоренном объеме партии товара; предоставление оговоренного количества единиц товара посреднику бесплатно при условии закупки определенного его количества; премии-«толкачи», выплачиваемые дилерам при продаже товаров сверх оговоренного их количества за определенный отрезок времени; организация конкурсов дилеров; участие фирмы-продавца в совместной с посредником рекламной кампании с соответствующими компенсациями затрат посредникам на рекламу (т.е. «рекламный зачет»); беспечение розничных торговцев бесплатными фирменными рекламоносителями (плакаты, вымпелы, наклейки и т.п.); организация съездов дилеров; производитель товара (особенно это касается сложнотехнических изделий) может обеспечивать бесплатное повышение квалификации персонала посредников.

3) Стимулирование сбыта по отношению к собственному торговому персоналу - преследует цель увеличить объем сбыта в подразделениях самой фирмы; поощрить наиболее эффективно работающих; дополнительно мотивировать их труд; способствовать обмену опытом между продавцами и т.д. Основными средствами стимулирования сбыта данного направления являются: премии лучшим торговым работникам; предоставление лучшим продавцам дополнительных дней отпуска; организация развлекательных поездок для передовиков за счет фирмы; конкурсы продавцов с награждением победителей; расширение участия передовиков в прибылях фирмы; проведение конференций продавцов; всевозможные моральные поощрения являются эффективным средством стимулирования сотрудников.

 Основными чертами системы стимулирования сбыта, в целом, как формы маркетинговых коммуникаций следует назвать: привлекательность (потребители, посредники и сотрудники получают дополнительные бесплатные блага, что всегда воспринимается адресатом коммуникации положительно); информативность (в некоторых случаях получение бесплатного образца товара, его опробование несут больше информации потребителю, чем можно было бы передать другими средствами СМК); кратковременный характер эффекта в росте продаж, получаемый в результате мероприятий стимулирования сбыта; многие приемы стимулирования сбыта носят форму приглашения к покупке; многообразие средств и приемов стимулирования сбыта.

 Наиболее эффективно применение мероприятий стимулирования сбыта в тех случаях, когда продавцу необходимо получить сильную и незамедлительную реакцию со стороны рынка. Особенно оправдано их использование на таком этапе жизненного цикла товара, как внедрение на рынок и на рубеже этапов зрелости и ухода с рынка. Значительный рост эффективности стимулирования сбыта наблюдается в сочетании с другими элементами СМК, в первую очередь с рекламой и персональными продажами. Личная (персональная) продажа представляет собой устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

 Таким образом, персональная продажа может рассматриваться в двух основных аспектах: с одной стороны, – это средство налаживания планируемых взаимоотношений с покупателем, с другой стороны, – это непосредственное осуществление сбытовых операций. Последний подход позволяет рассматривать личную продажу как одну из форм прямого сбыта («директ-маркетинг»).

 Остановимся более подробно на коммуникационных особенностях личной продажи. В отличие от основных элементов СМК, рассмотренных выше, личная продажа как тип коммуникаций имеет непосредственный, прямой характер в отношениях «продавец-покупатель». Наличие двусторонней связи, диалоговый режим общения позволяют гибко реагировать на запросы потребителя, оперативно вносить коррективы в характер и содержание коммуникаций. Личностный характер персональной продажи позволяет установить долговременные личные отношения между продавцом и покупателем, которые могут принимать различные формы в зависимости от индивидуальных особенностей покупателя. Личная продажа предполагает определенную реакцию со стороны покупателя, т.е. прямое обращение требует от покупателя высказывать свое отношение в ответ на предложение о продаже. Если такое предложение сделано достаточно умело, то ответить «нет» иногда довольно трудно. Личная продажа – единственный вид коммуникаций, непосредственно заканчивающийся покупкой товара. В то же время, личная продажа – наиболее дорогостоящий (в расчете на один контракт) тип коммуникаций.

 В организационном плане личная продажа может принимать следующие формы:

а) торговый агент в процессе личной продажи контактирует с одним покупателем;

б) торговый агент контактирует с группой потребителей;

в) группа сбыта продавца контактирует с группой представителей покупателя. Фактически, речь идет о коммерческих переговорах при заключении контракта на реализацию, как правило, дорогостоящих, сложных в техническом плане товаров производственного назначения. Многочисленность участников оправдана и целесообразна в связи с необходимостью оперативного получения консультаций экспертов-специалистов различных направлений;

г) проведение торговых совещаний. Представители фирмы-продавца встречаются одновременно с несколькими независимыми покупателями для обсуждения проблем, касающихся реализуемого товара;

д) проведение торговых семинаров. Специалисты фирмы-продавца проводят учебные семинары для сотрудников фирм-покупателей, информируя о новейших технических достижениях, о товарах-новинках, демонстрируя их возможности и прогрессивные приемы их эксплуатации.

 По данным исследователей, личная продажа – это наиболее значимая и распространенная форма маркетинговых коммуникаций при реализации товаров производственного назначения. Общение с покупателями позволяет накопить ценнейшую маркетинговую информацию о спросе. В частности, личная продажа широко применяется в процессе пробного маркетинга. Личная продажа, как и все описанные выше средства СМК, служат элементами других, «синтетических» форм маркетинговых коммуникаций. Важное место среди них занимает участие фирм в выставках и ярмарках.

 Выставка – показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив.

 Ярмарка – международная экономическая выставка образцов, которая в соответствии с обычаями той страны, на территории которой она проводится, представляет собой крупный рынок товаров, действует в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте и на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном и международном масштабах.

Итак, использование коммерческими организациями маркетинговых коммуникаций позволяет достичь максимальных результатов коммерческой деятельности, основной целью которых является не только продвижение товаров, стимулирование сбыта, но и создание фирменного стиля, повышение качества обслуживания потребителей.

**Глава 2. Система маркетинговых коммуникаций на примере компании ОАО «ВымпелКом»**

**2.1. Характеристика компании и основные показатели коммерческой деятельности ОАО «ВымпелКом»**

Компания «ВымпелКом» организована в сентябре 1992г. Дмитрием Зиминым с привлечением в качестве учредителей «КБ Импульс», Радиотехнического института им. Минца и ряда других предприятий. В январе 1993г. АО «ВымпелКом» получило лицензию Минсвязи РФ на предоставление услуг сотовой связи в стандарте AMPS в Москве. Коммерческая эксплуатация сети началась в июне 1994 года под торговой маркой «Билайн».

В ноябре 1996г. АО «ВымпелКом» вышло на Нью-Йоркскую фондовую биржу (NYSE), став первой российской компанией, включенной в ее листинг после 90-летнего перерыва. 7 августа 1998г. компания получила дополнение к ранее выданным лицензиям на создание сетей сотовой связи в стандарте GSM-1800 в Московском регионе, а также в Центральном и Центрально-Черноземном регионах РФ. Это позволило перейти к созданию двухдиапазонных сетей стандарта GSM-900/1800 на указанных территориях. По состоянию на 30 сентября 1998г. число абонентов «Би Лайн» достигло 141 600 человек.

В сентябре 1998г. по итогам конкурса «Брэнд года», проходившего под патронажем мэрии Москвы, торговая марка «Би Лайн» была признана лучшей в номинации «Репутация и доверие».

24 марта 1999г. АО «ВымпелКом» и АО «КБ Импульс» вошли в число членов Ассоциации Операторов GSM, которая объединяет компании, работающие в стандарте GSM-900 и GSM-1800 на территории России и ряда стран СНГ. В июле 1999г. общее число стран, где пользователям «Би Лайн GSM» стала доступна услуга роуминга, достигло 50. Абоненты сети получили возможность использовать свой московский номер практически во всех регионах мира, включая Европу, Северную Америку, Юго-Восточную Азию, Ближний Восток и Африку. В декабре 1999г. «ВымпелКом» был назван победителем в номинации «Лучшая сервисная компания 1999г.» по результатам первого ежегодного национального конкурса «Компания года».

В марте 2000г. «ВымпелКом» и компания Ericsson подписали соглашение о поставке и установке системы WAP на сети «Би Лайн GSM».

30 мая 2001г. Компания «Альфа-Эко Телеком Лимитед», входящая в консорциум российских компаний «Альфа групп», вошла в число акционеров АО «ВымпелКом». Эта сделка позволила привлечь в региональный бизнес «ВымпелКом» до 337 млн. долларов инвестиций. 2001 год стал ключевым в развитии Компании. «ВымпелКом» вернулся к прибыльности, завершил трансформацию в GSM-оператора, стал абсолютным лидером по подключению новых абонентов в Москве. В этом году Компания также серьезно укрепила свои позиции в области обслуживания абонентов, расширила сеть продаж, ввела новые удобные формы платежей за услуги, наконец, вышла в абсолютные лидеры по вводу новых услуг и технологий.

В июле 2002г. компания «ВымпелКом» получила выход на рынок сотовой связи Уральского укрупненного региона, совершив сделку по приобретению контрольного пакета акций ведущего оренбургского оператора АО «Оренсот».[16]

Компания «ВымпелКом» предоставляет свои услуги под семейством торговых марок «Билайн», одной из наиболее известных торговых марок в России. Число абонентов на конец 2006г. исчисляется 55,1млн. человек. Сеть Билайн работает на территории 76-и субъектов РФ, расположенных во всех федеральных округах Российской Федерации. Лицензии на предоставление услуг сотовой связи группы компаний "ВымпелКом" охватывают территорию, на которой проживает около 98% населения России, включая Москву, Московскую область и Санкт-Петербург. «ВымпелКом» стал первой российской компанией, включенной в листинг Нью-йоркской фондовой биржи (NYSE). Акции компании котируются на NYSE под символом VIP. Конвертируемые облигации «ВымпелКом» котируются под символом VIP-05.

Компания «ВымпелКом» стала лидером по количеству региональных подключений — в 2005 году ее абонентская база за пределами московской зоны увеличилась на 15,6 миллиона абонентов. 2005 год был крайне успешным для «ВымпелКома» — несмотря на активное строительство сети в регионах, оператору удалось удержать и усилить свое положение на рынке за счет ребрендинга, приличных тарифов и строительства большого количества базовых станций, поддерживающих GPRS и EDGE.

Маркетологи очень любят термин **«**уровень проникновения**»** — это соотношение между количеством проданных SIM-карт и официальными данными по населению региона. Если слепо верить статистике, то этот уровень в московской зоне составляет 134,5%. А это значит, что существует большое количество двойных и даже тройных абонентов. Кроме того, такие показатели являются свидетельством плачевного несовершенства политики статистического учета у сотовых провайдеров. К примеру, по данным ACM-Consulting, в Москве на сотню жителей приходится по 135 SIM-карт, в Петербурге — 118.

Завершен тендер по Поволжью и Сибирскому и Северо-кавказскому федеральным округам. Для компании важен буквально каждый день - опоздание с приходом на региональные рынки может обернуться невозможностью выполнить даже самые осторожные требования бизнес-плана, поскольку конкуренты, как известно, не дремлют.

«ВымпелКом» открывает региональные филиалы, в частности, в Липецке, Рязани, Владимире, Калуге и Твери. На фоне глобальных проектов экспансии, компания не забывает о развитии не только инфраструктуры, но и, собственно, сервисах. Вводятся новые интересные тарифные планы, а после запуска нескольких игр, основанных на WAP-технологии, компания отметила рост WAP-трафика на 30%. Конкурентам следовало бы обратить на это больше внимания – «ВымпелКом» сейчас активно формирует рынок клиентов GPRS и будущих 3G-услуг.

«ВымпелКом» обсуждает со своими акционерами – «Альфа-групп» и Telenor - возможность выкупа их долей в Golden Telecom, втором по размеру выручки операторе фиксированной связи в России. В результате может родиться холдинг, оказывающий в семи странах услуги мобильной связи, а в трех из них - еще и фиксированной телефонии и широкополосного интернет-доступа. У «ВымпелКома**»** 58,4 млн абонентов в России (48,8 млн.) и еще шести странах СНГ.

В соответствии с официальными результатами прошедших конкурсов на частоты сотовой связи стандарта GSM на Дальнем Востоке «ВымпелКому» достались две лицензии на Магаданскую область и Еврейскую АО. В то же время аналитики рынка отмечают относительно благоприятный исход конкурсов для «ВымпелКома», поскольку ему впервые удалось выйти на Дальний Восток. Но следует учесть, что Магаданская область и Еврейская АО малонаселённые, и общая абонентская база «ВымпелКома» может увеличиться незначительно.

**2.2. Анализ рынка телекоммуникационных услуг**

На сегодняшний день рынок телекоммуникационных услуг является наиболее динамично развивающимся. Телекоммуникационные услуги все стремительнее проникают в нашу жизнь, становясь не роскошью, а средством первой необходимости. Особенностью российской отрасли телекоммуникаций является то, что формально основным собственником всех крупных компаний фиксированной связи является государство, благодаря чему эта отрасль является наиболее регулируемой со стороны государственных органов (лицензирование, государственная тарифная политика, требования участия компаний в национальных программах социального характера и пр.). С другой стороны компании сотовой связи образуются и действуют на основе частного капитала. К тенденциям, характеризующим развитие рынка телекоммуникационных услуг нашей страны на данном этапе, аналогичным сложившимся на мировых рынках относятся: либерализация рынка дальней связи, активная работа альтернативных операторов связи, замещение фиксированного трафика сотовым. Телефонная плотность увеличивается и с каждым годом становится все больше, а темп роста при этом снижается. Исходя из этого, можно сделать вывод о насыщение рынка мобильной связи.

По данным J’son & Partners, в ноябре 2008 года количество зарегистрированных в России sim-карт выросло до 183,8 млн., при этом уровень проникновения в целом по России достиг 129%. По итогам работы ноября доля МТС в общей абонентской базе составила 34%, «ВымпелКома» - 25%, «МегаФона» - 23%, остальных операторов – 17%. [17]. Сегодня операторам сотовой связи для получения доходов нужно разрабатывать стратегии, направленные не только на расширение зоны обслуживания и улучшение качества покрытия, а также на расширение набора услуг, предоставляемых различным категориям абонентов.

Кроме анализа рынка телекоммуникационных услуг в целом по России рассмотрим показатели телефонной плотности в рамках отдельных региональных субъектов Российской Федерации. В таблице 1 отражены показатели телефонной плотности сотовой связи. Из нее видно насколько значение данного показателя в 2004 году по Центральному и Северо-Западному федеральным округам выше по отношению к другим округам.

|  |
| --- |
| Таблица 1Показатели телефонной плотности сотовой связи в Российской Федерации по округам в 2004 – 2007 гг. |
| Телефонная плотность сотовой связи (АУ на 100 чел.) | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2004-2007 |
| Центральный федеральный округ | 66,51 | 97,30 | 126,10 | 139,90 | 2,10 |
| Северо-Западный федеральный округ | 64,20 | 99,00 | 122,70 | 141,10 | 2,20 |
| Южный федеральный округ | 45,12 | 84,20 | 90,00 | 93,30 | 2,07 |
| Приволжский федеральный округ | 41,71 | 83,90 | 109,90 | 114,00 | 2,73 |
| Уральский федеральный округ | 48,28 | 89,70 | 108,50 | 123,30 | 2,55 |
| Сибирский федеральный округ | 33,43 | 68,00 | 90,90 | 112,20 | 3,36 |
| Дальневосточный федеральный округ | 28,54 | 70,00 | 91,80 | 113,50 | 3,98 |

И, несмотря на значительное отличие темпа роста телефонной плотности по Дальневосточному и Сибирскому федеральному округу, показатель телефонной плотности по Центральному и Северо-Западному федеральным округам остается по прежнему самым высоким. И только в Южном федеральном округе телефонная плотность по данным 2007 года все еще не достигла 100%.

Таким образом, на сегодняшний день перед предприятиями стоит вопрос анализа деятельности для выявления резервов, которые позволили бы сократить затраты и получить дополнительные доходы. Способность к быстрым и смелым трансформациям в деятельности позволит телекоммуникационным компаниям получить доступ к новым источникам прибыли.

**2.3. Организация маркетинговых коммуникаций в ОАО «ВымпелКом**

ОАО «ВымпелКом» предоставляет широкий спектр тарифных планов и услуг, удобных для клиентов компании. Их наличие оказывает решающее воздействие в борьбе за конкурентные преимущества. ОАО «ВымпелКом» на сегодняшний день предоставляет своим клиентам порядка 20 тарифных планов, детальное рассмотрение которых приведено в таблице 1.

Таблица 1 - наименование и описание тарифных планов ОАО «ВымпелКом»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Наименование тарифного плана | Описание тарифного плана |
| 1 | Хороший повод. Область | **45** копеек - звонки внутри тарифа из тарифной зоны «Область»; **45** копеек - SMS внутри тарифа; Без абонентской платы. |
| 2 | Монстр общения | SMS — 45 копеек; 5 способов связи по низким ценам; единая цена на все местные мобильные. |
| 3 | Супер. Безлимит | Все входящие и местные исходящие вызовы — **бесплатно.** |
| 4 | Первый детский | Возможность звонить и отправлять SMS при нулевом балансе; бонус 25 коп/мин. за местные входящие звонки; специальные цены на SMS, MMS и GPRS-WAP. |
| 5 | Семья | Входящие звонки — бесплатно; фиксированные цены в рублях с НДС; низкая стоимость местных звонков внутри сети; без абонентской платы |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 6 | Друзья | Тарифный план для общительных и активных с единой выгодной ценой звонка на все мобильные. Цена исходящего звонка на «любимый» номер «Билайн» – **95** копеек; все входящие – **бесплатно**. Без абонентской платы. |
| 7 | Проще говоря | Единая выгодная цена исходящих звонков; фиксированные цены в рублях с НДС. |
| 8 | Мини-такса | Все входящие звонки — бесплатно; абонентская плата — **3** руб. в сутки; стоимость исходящих звонков на «Билайн» —**45**копеек; стоимость исходящих звонков на мобильные и городские — **1,75** руб. |
| 9 | Друзья. Зажигай | Тарифный план для общительных и активных с выгодной ценой звонка на все мобильные.  |
| 10 | [Друзья вместе](http://www.orenburg.beeline.ru/tarifs/tarif.wbp?tarif_id=f418fdb7-d9ce-4470-8388-65df11561f5b) | Тарифное предложение для общительных и активных людей; **95 копеек** - звонки на все мобильные со второй минуты разговоров в день; все входящие – **бесплатно**; без абонентской платы. |
| 11 | Друзья. Область | 95 копеек – звонки на мобильные из тарифной зоны «Область»; все входящие – бесплатно; без абонентской платы. |
| 12 | Хочу сказать | Входящие звонки — бесплатно; фиксированные цены в рублях с НДС; после 5 минут платных разговоров стоимость всех местных исходящих звонков до конца дня - **в 10 раз ниже.** |
| 13 | Клик | Входящие звонки — бесплатно; единая цена местных исходящих звонков; фиксированные цены в рублях с НДС; низкая стоимость услуг GPRS-WAP и GPRS-Интернет. |
| 14 | Твой новый | Все входящие вызовы — **бесплатно**; звонки на «любимые» номера со скидкой; льготная стоимость звонков на мобильные «Билайн». |
| 15 | Свободный стиль | Все входящие и местные исходящие вызовы — **бесплатно. Цена исходящих на мобильные – 45 копеек внутри сети «Билайн».** |
| 16 | Со-общение | Для людей с ограниченными возможностями по слуху; выгодные цены на SMS и MMS; доступный интернет без абонентской платы. |
| 17 | Твой клуб (постоплатный) | Скидка на все местные исходящие звонки внутри тарифа; постоплатная система расчетов.25 дней на оплату счета |
| 18 | Мобильный офис+ | 2 в 1  PC карта SonyEricsson GC89 и специальный тариф; доступный интернет без абонентской платы; выгодные цены на Мобильный интернет |
| 19 | Проще говоря (постоплатный) | Единая выгодная цена исходящих звонков; постоплатная система расчетов; 25 дней на оплату счета. |
| 20 | [Хочу сказать (постоплатный)](http://www.orenburg.beeline.ru/tarifs/tarif.wbp?tarif_id=4a9fe55f-340f-4a83-bf39-737c0da598ec) | Цена на 90% ниже после 5 минут общения в день; постоплатная система расчетов; 25 дней на оплату счета. |

ОАО «ВымпелКом» предоставляет различные тарифные планы на все случаи жизни и для различных групп абонентов.

Также ОАО «ВымпелКом» предоставляет широкий спектр услуг, удобных для клиентов компании. Наличие некоторых услуг оказывает решающее воздействие в борьбе за конкурентные преимущества. Таблица 2 наглядно демонстрирует наличие предоставляемых услуг сети «Билайн».

Таблица 2 - наименование и описание предоставляемых услуг ОАО «ВымпелКом»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Наименование услуги | Описание услуги |
| 1 | [Ключ к вашим услугам - меню \*111#](http://www.orenburg.beeline.ru/services/service.wbp?root_id=42bf22de-d080-4eee-8e6b-381be59a4274) | Не обязательно заучивать все команды - важно запомнить одну: **\*111# вызов**. |
| 2 | [Говорящее письмо](http://www.orenburg.beeline.ru/services/service.wbp?root_id=5ab00105-f416-465e-9cd2-44e6b6015775) | «Говорящее письмо» - голосовое звучание отправляемого сообщения. |
| 3 | [Мобильный перевод](http://www.orenburg.beeline.ru/services/service.wbp?root_id=05499d79-6449-4e30-88f5-ff04bc3deeae) | «Мобильный перевод» позволит перевести деньги с вашего счета на счет другого абонента «Билайн» в любое время. |
| 4 | [Мобильный платеж](http://www.orenburg.beeline.ru/services/service.wbp?root_id=6620eb12-d654-46f3-a4ac-ab2c02fcc90b) | С услугой «Мобильный платеж» возможность в любом месте и в любое время оплатить свой счет или счет близкого человека с помощью мобильного телефона. |
| 5 | [Карты Google](http://www.orenburg.beeline.ru/services/service.wbp?root_id=cb897fa4-1f1e-46dd-8aa3-c63159a3b5c4) | Карты Google — надежный навигатор в мобильном телефоне. |
| 6 | [Интернет](http://www.orenburg.beeline.ru/services/service.wbp?root_id=30497ac7-8444-4e34-aa87-239f869dd6f5) | Возможность подключения телефона к домашнему компьютеру или ноутбуку. |
| 7 | [Любимый номер](http://www.orenburg.beeline.ru/services/service.wbp?root_id=b1849959-f0f1-42d8-915e-604bf1524c6b) | Возможность больше общаться с выбранным абонентом, сделав «любимым» его номер. |
| 8 |  [Свои](http://www.orenburg.beeline.ru/services/service.wbp?root_id=4d2029e0-280f-450f-a595-137e08930c83) | Обмен мгновенными сообщениями с другими абонентами «Билайн». |
| 11 | [Хамелеон](http://www.orenburg.beeline.ru/services/service.wbp?root_id=552b277a-a5a5-425a-95e8-53c1593f6a01) | «Хамелеон» — это новости и развлечения. В течение дня на дисплее телефона появляются и задерживаются на 1-3 минуты информационные сообщения на различные темы. |
| 9 | [Определитель номера](http://www.orenburg.beeline.ru/services/service.wbp?root_id=8ac1d070-02c1-4dda-a03c-9c349f1d5b76) | Определение номера позвонившего абонента. |
| 10 | [Разговор втроем и более](http://www.orenburg.beeline.ru/services/service.wbp?root_id=e2dee89b-5f45-4cf7-9906-2d6c9937a69a) | Возможность соединения с несколькими абонентами одновременно. |
| 12 | [Роуминг](http://www.orenburg.beeline.ru/services/service.wbp?root_id=eeff5909-05f5-46c0-9894-575edb2fe94e) | Возможность соединения с абонентом, находящимся вне зоны покрытия «Билайн» |
| 13 | [Переадресация](http://www.orenburg.beeline.ru/services/service.wbp?root_id=418aa547-0cdb-4f78-a194-9d625edd3ae1) | Услуга дает возможность переадресовать входящие звонки на другой телефон, мобильный или городской.  |
| 14 | [Передача данных и факсов](http://www.orenburg.beeline.ru/services/service.wbp?root_id=d8ee8ae1-c511-439d-abf8-9598d452f096) | Возможность принимать и отправлять факсы и данные на любой телефонный номер с помощью мобильного. |
| 15 | [Доверительный платеж](http://www.orenburg.beeline.ru/services/service.wbp?root_id=d1d7d19a-6bfa-4bff-b25a-4683eaa29c4a) | С помощью услуги «Доверительный платеж» есть возможность запросить дополнительные средства на свой баланс, если он близок к нулю, а возможности оплатить в данный момент нет. |
| 16 | [WAP](http://www.orenburg.beeline.ru/services/service.wbp?root_id=6328c138-021a-4c70-a16f-90e59d5655ce) | При помощи WAP, есть возможность просматривать WAP сайты прямо на дисплее мобильного телефона. |
| 17 | [Автоответчик](http://www.orenburg.beeline.ru/services/service.wbp?root_id=690753df-0688-457f-844c-513f4049510c) | Не пропускается ни один звонок, даже если телефон будет выключен или окажется вне зоны обслуживания. |
| 18 | [MMS](http://www.orenburg.beeline.ru/services/service.wbp?root_id=8fac05ac-4ff6-437b-9735-49a6d9521429) | Отправка мелодий, картинок с помощью MMS-сообщений. |
| 20 | [Антиопределитель номера](http://www.orenburg.beeline.ru/services/service.wbp?root_id=4d716413-80ff-4c5d-9246-33ccf59a0df4) | Сохраняет номер неизвестным, даже если у собеседника установлен «Определитель номера». |
| 19 | [SMS](http://www.orenburg.beeline.ru/services/service.wbp?root_id=7af2d18a-3314-4f15-ae81-69e1341a0d12) | Отправка текстовых сообщений |
| 21 | [Будь в курсе!](http://www.orenburg.beeline.ru/services/service.wbp?root_id=39d08417-e2c2-4385-810f-03000f5b4330) | В случае разрядки телефона во время поступившего звонка на телефон поступит SMS с номером звонившего. |
| 22 | [Возможности при нулевом балансе](http://www.orenburg.beeline.ru/services/service.wbp?root_id=6e392870-f2f9-4042-9793-1e0ba139d46e) | «Живой ноль», «Позвони мне», «Пополни мой счет» помогут оставаться на связи всегда, даже при нулевом балансе. |
| 23 | [EDGE](http://www.orenburg.beeline.ru/services/service.wbp?root_id=e1bd5f9e-5956-4383-ba0a-41a944e71ec1) | EDGE — это высокоскоростной доступ в интернет с мобильного телефона (в 3 – 3,5 раза быстрее, чем через GPRS). |
| 24 | [Мобильный кошелек](http://www.orenburg.beeline.ru/services/service.wbp?root_id=90cf8479-7ec8-4581-a128-ffdf7312812a) | «Мобильный кошелек» — это возможность оплачивать покупки прямо с мобильного телефона. |
| 25 | [Запрещение вызовов](http://www.orenburg.beeline.ru/services/service.wbp?root_id=94bbf538-c33f-4cbe-9c06-e20159420d73) | С помощью услуги «Запрещение вызовов» есть возможность избежать нежелательных звонков с мобильного телефона. |

Ребрендинг ОАО «ВымпелКом». Сотовый оператор ОАО «ВымпелКом» решил, что рациональные аргументы для борьбы за абонентов практически исчерпаны и решил воздействовать на чувства. «Мы хотим, чтобы нас любили», - заявил генеральный директор компании Александр Изосимов. С этой целью компания пошла на обновление бренда. Сама суть обновления не столько в изменении визуального образа торговой марки, сколько в предложении новой философии образа компании.

Новый логотип компании состоит из двух частей: уникального графического написания слова «Билайн» и круглого черно-желтого знака. Основными цветами нового логотипа являются желтый, черный и белый. Сочетание черно-желтых полосок является отличительной чертой бренда «Билайн». В качестве дополнительных цветов используются также серый и красный.

Разработка нового стиля велась с привлечением двух брендинговых агентств: Wolff Olins, клиентами которого являются такие компании как Orange, Indesit, Sky, Альфа-банк, «Экспресс», Unilever, и стратегического партнера ОАО «ВымпелКом» агентства BBDO. Изменение стиля произошло повсеместно: от офисов продаж и веб-сайта до карт экспресс-оплаты, бланков договоров и SIM-карт. В офисах обслуживания абонентам также бесплатно выдается разнообразная обновленная сувенирная продукция. На внедрение нового дизайна в оформлении наружных конструкций затрачено около 2 млн. долларов.

Основная цель ребрендинга - обеспечить рост компании за счет увеличения лояльности абонентов и объема потребляемых ими услуг. Обновление бренда позволяет компании выделяться на рынке услуг сотовой связи и успешно пробиваться в потоках информации об этих услугах.

По мнению руководства компании, прежний лозунг «ВымпелКом» - «С нами удобно» - сегодня уже не столь актуален, так сейчас уже не нужно убеждать абонентов, что сотовая связь - это удобно. В то же время, среди основных ценностей обновленного бренда на первом месте все же удобство и простота использования услуг. В число основных ценностей входят также яркость и дружественность по отношению к пользователям.

Одним из важнейших факторов является то, что «ВымпелКом» начал этот процесс раньше, чем его основные конкуренты. Это позволило провести ребрендинг с меньшими затратами, так как реклама сильно дорожает с течением времени. Кроме того, тот, кто начинает ребрендинг первым - выигрывает темп. Другим фактором, определяющим успех, является сохранение, если не лозунга, то духа «с нами удобно».

Это, несомненно важное для рынка услуг сотовой связи в России, событие можно комментировать по-разному, но основные его черты таковы:

- с одной стороны, «ВымпелКом» пошел на определенный риск, предлагая новое решение бренда при огромной популярности у потребителей прежней торговой марки. При этом новый бренд вышел на рынок без особого повода, то есть в ситуации, когда ни на рынке в целом ни в работе компании не происходит каких-то кардинальных перемен в виде, например, введения нового стандарта связи или принципиальных организационных изменений вроде смены собственника и т.д. В такой ситуации успешность мероприятия целиком зависела от того, удастся ли убедить потребителя, что новый бренд лучше просто потому, что он новый.

- с другой стороны, сейчас «ВымпелКом» демонстрирует весьма позитивную динамику своего бизнеса и, может быть, на гребне этой позитивной волны и следует обновлять бренд, если это вообще сочтено необходимым.

Эксклюзивный сервис «Билайн» Хамелеон. В борьбе за конкурентное преимущество, группа компаний «ВымпелКом» (торговая марка «Билайн») объявила о запуске эксклюзивного сервиса интерактивных текстовых сообщений «Хамелеон». «Хамелеон» – это специальное приложение на SIM карте, которое позволяет абонентам «Билайн» в режиме реального времени получать на экраны своих мобильных телефонов самую свежую информацию – новости политики, бизнеса, экономики, культуры и мира развлечений, а также анекдоты, предложения поучаствовать в викторине, закачать новую мелодию, картинку или игру. Передача интерактивных текстовых сообщений осуществляется на базе технологии Cell Broadcast (формат сотового вещания). Это просто и удобно: абоненту не нужно запоминать и набирать специальные номера для заказа интересного контента, достаточно просто нажать «ок» в ответ на предложение, полученное от «Билайн», и через некоторое время получить заказанную информацию.

Для абонентов «Билайн» работают пять тематических каналов. Канал «Инфомания» доступен по умолчанию, а каналы «Таймаут», «Cosmo», «Ведомости» и «Спорт» абонент может подключить с телефона самостоятельно.

Сообщения приходят на телефон бесшумно и не мешают обычному режиму работы телефона абонента. В случае если абоненту сообщение (тизер) не интересно либо он его просто не увидел, то тизер отобразится на дисплее 1-3 минуты (в зависимости от модели телефона) и затем самостоятельно исчезнет. Тизер содержит вложенные пункты меню. Активация определенных пунктов меню позволяет получить платные услуги, например, загрузить мелодию, картинку или получить полный текст сообщения. Само сообщение (тизер) всегда бесплатно для абонента.

Сервис «Хамелеон» основан на новой перспективной технологии, предложенной израильской компанией Celltick Technologies , с которой «ВымпелКом» заключил эксклюзивное, на территории России, соглашение. Технология Cell Broadcast успешно внедрена компанией Celltick Technologies в ряде стран, а основанные на ней информационные и развлекательные сервисы пользуются успехом у абонентов, поскольку очень просты и удобны в использовании.

Реклама. Рекламные ролики от «Билайн» всегда очень яркие и запоминающиеся. Они всегда рассчитаны на то, чтобы заинтересовать определенный круг абонентов.

Рекламная кампания «От подарка не убежишь». Компания делает своим абонентам приятные сюрпризы, не требуя ничего особенного взамен. В рамках акции «От подарка не убежишь» абоненты «Билайн» могут общаться, накапливать черно-желтые полоски, а затем обменивать их на подарки. Дата запуска акции: 15 января 2006г.

 Рекламная кампания «Фильм – бренд». Новый имиджевый ролик — «Когда настанет время оглянуться назад, что я вспомню?» — рассказывает о настроении и ценностях бренда «Билайн». Дата запуска кампании: 9 июня 2006г.

Рекламная кампания «Семья». «Семья» — тарифный план для тех, кто часто общается с семейством «Билайн»: звонки внутри сети вдвое дешевле. Дата запуска кампании: 19 июня 2006г.

#  Рекламная кампания, посвященная приезду Мадонны в Россию «Прорвись на концерт Мадонны!». Рассказывает, как прорваться на грандиозное шоу суперзвезды. Дата запуска кампании: 15 августа 2006г.

Рекламная кампания «Поставь телефону голос Димы Билана». «Поставь телефону голос» — скачайте лучшую российскую поп-музыку для мобильного телефона на wap.beeline.ru. Первым отечественным исполнителем, рекламирующим эти услуги, стал Дмитрий Билан. Дата запуска кампании: 3 октября 2006г.

Рекламная кампания «Загрузить? Меня?!» — проходит с участием Валерии. Ее лучшие песни, фотографии и видеоклипы — все это найдется на wap.beeline.ru или по номеру 07757.Дата запуска кампании: 3 ноября 2006г.Рекламная кампания «Доверительный платеж». Слоган: «Когда баланс близок к нулю, мы временно пополним счет по вашей просьбе!» Дата запуска кампании: 1 января 2007г.

«Пираты Карибского моря на wap.beeline.ru». Дата запуска кампании: 1 мая 2007г. Поддержка компанией мировой долгожданной премьеры – обеспечение лояльного отношения большей части населения.

 Рекламная кампания рассказывает о летней акции «Летний безлимит», которая продлится до 31 августа. Став ее участником, вы на все лето получаете неограниченное время для звонков по трем «любимым» номерам сети «Билайн» вашего региона. Дата запуска кампании: 14 мая 2007г.

 Рекламная кампания «Мега R’n’B-микс на wap.beeline.ru!». ОАО «ВымпелКом» привлекло к участию в компании многих отечественных и зарубежных исполнителей музыкального жанра R’n’B.

Отличительной особенностью рекламных роликов является место действия. Сюжеты могут быть сколь угодно разнообразными, но происходят они на белом фоне пустоты. Также обязательным является наличие какого-либо акцента с черно-желтым окрасом. Например, это может быть зонт, будильник, летящий самолет, воздушный змей в черно-желтую полоску, парящий в кипельно – белом небе и т.д. Просмотр любого ролика всегда вызывает положительные позитивные ощущения у смотрящего. Принадлежность рекламы к компании ОАО «ВымпелКом» («Билайн») не вызовет сомнения благодаря ярко выраженной символике обновленного бренда.

 Также компания «Билайн» принимает участие в различных спонсорских программах. Является главным спонсором и учредителем телевизионного реалити-шоу «Звонок» на телеканале «СТС». Телеканал имеет один из самых высоких рейтингов в стране, телепередача также имеет широкий круг зрителей.

 Компания является спонсором российского фестиваля «Кинотавр». Слоган сотрудничества: «Кинотавр и Билайн знают как сделать твой день ярче». Подобные маркетинговые мероприятия благоприятно сказываются на имидже сети «Билайн» и повышают репутацию в глазах абонентов, вызывая лояльность с их стороны.

**Заключение**

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Следует понимать, что ни одна фирма не в состоянии действовать сразу на всех рынках, удовлетворяя при этом запросы всех потребителей. Напротив, компания будет преуспевать лишь в том случае, если она нацелена на такой рынок, клиенты которого с наибольшей вероятностью будут заинтересованы в ее маркетинговой программе. Современные потребители скептически относятся ко многим инициативам специалистов по маркетингу, поэтому привлечь и удержать покупательский интерес к какому-либо виду товаров довольно сложно. В наше время, чтобы обеспечить успешную продажу товара, компании необходимо сделать больше, чем просто следить за его отличным качеством, установить на него самую низкую цену или просто разместить товар наилучшим образом на полках магазинов. Компания должна продавать свои товары, сопровождая их оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убеждали бы в соотвестсвии этих товаров потребностям и желаниям потребителей. Таким образом, ключевым фактором маркетинга товаров является коммуникация.

Основными целями маркетинговых коммуникаций является создание у покупателя осведомленности о торговой марке, распространение информации, повышение культуры рынка, формирование положительного образа компании или ее торговой марки. Конечная цель любой стратегии маркетинговых коммуникаций состоит в том, чтобы помочь фирме продать ее товар и таким образом сохранить бизнес. Маркетинговые коммуникации призваны дать целевым аудиториям представление об общей маркетинговой стратегии фирмы посредством направления им специальных сообщений о товаре, его цене и способах продажи с целью вызвать их интерес или убедить принять определенную точку зрения.

В современных условиях насыщенного рынка, успешность маркетинговых коммуникаций является одной из главных гарантий процветания бизнеса. Использование коммерческими организациями маркетинговых коммуникаций позволяет достичь максимальных результатов коммерческой деятельности, основной целью которых является не только продвижение товаров, стимулирование сбыта, но и создание фирменного стиля, повышение качества обслуживания потребителей. СМК объединяет специфические средства и приемы, непосредственной задачей которых является формирование взаимоотношений с целевыми аудиториями.

На сегодняшний день телекоммуникационные услуги все стремительнее проникают в нашу жизнь, становясь не роскошью, а средством первой необходимости. Проанализировав рынок телекоммуникационных услуг, я пришла к выводу, что в нынешних условиях жесткой конкуренции компаниям крайне сложно занять лидирующие позиции и впоследствии удержать их. Перед предприятиями стоит вопрос анализа деятельности для выявления резервов, которые позволили бы сократить затраты и получить дополнительные доходы. Способность к быстрым и смелым трансформациям в деятельности позволит телекоммуникационным компаниям получить доступ к новым источникам прибыли.

ОАО «ВымпелКом» предоставляет широкий спектр тарифных планов и услуг, удобных для клиентов компании. Их наличие оказывает решающее воздействие в борьбе за конкурентные преимущества. ОАО «ВымпелКом» на сегодняшний день предоставляет своим клиентам порядка 20 тарифных планов; широкий спектр услуг, удобных для клиентов компании; эксклюзивный сервис.

Список литературы

1. Акулич И.Л., Демченко Е.В. Основы маркетинга. - М.: Высшая школа, 1998.
2. Алесинская Т.В., Л.Н. Дейнека. [Маркетинг: основы маркетинга, маркетинговые исследования, управления маркетингом, маркетинговые коммуникации](http://www.aup.ru/books/m99/). Под ред. В.Е. Ланкина. - Таганрог: ТРТУ, 2006.
3. Бабков В.Ю. Системы мобильной связи: учебное пособие В.Ю. Под ред. В.И. Дмитриева.- Спб.: ГУТ, 2005.
4. Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. [Маркетинг: учебное пособие](http://www.aup.ru/books/m49/). - Таганрог: ТРТУ, 1999.
5. Горностаев Ю.М. Мобильные системы 3-го поколения: учебное пособие. – М.: МЦНТИ, 2006.
6. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Учебное пособие. 2-ое изд. – М.:Финпресс, 2003.
7. Дж. Бернет Маркетинговые коммуникации. Интегрировнный подход. – СПб.: Питер, 2001.
8. Ковалев А.И. Маркетинг в системе управления предприятием: учебное пособие. Под ред. В.В Войленко.- М.: МДНТП, 2003.
9. Короткова А.В. Управление маркетингом. 2-ое изд. – М.: Юнити, 2005.
10. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы Маркетинга: Учебник. 9-е изд. Пер. с англ. – М.: «Вильямс», 2003.
11. Марков А.П. Проектирование массовых коммуникаций. СПб, 2005.
12. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации. 2-ое изд. – М. 2007.
13. Федько Н.Г. Маркетинговые коммуникации. - Ростов-на-
Дону: Феникс, 2002.
14. Шаповалов В.А. Управление маркетингом. – Шахты: ЮРГУЭС, 2008.
15. <http://www.sotovik.ru/analyt/index.452.html>
16. [http://www. beeline.ru](http://www.skylink.ru)
17. <http://telecom.cnews.ru/news/line/index.shtml?2008/12/26/333445>
18. <http://telecom.cnews.ru/news/line/index.shtml?2008/12/24/333082>
19. <http://telecom.cnews.ru/news/line/index.shtml?2008/12/17/332141>