

**Совершенствование системы продвижения интернет-услуг ОАО  
"ЦентрТелеком" на региональном рынке**

**Сидорова Юлия Александровна**

*Студент*

*Ярославский государственный университет имени П.Г.Демидова, Экономический  
факультет, Ярославль, Россия  
E-mail: Yulyasha\_777@mail.ru*

В условиях жесткой конкуренции для успешной реализации компанией своих стратегических целей является недостаточным знание теоретических основ менеджмента. Необходим определенный маркетинговый инструментарий, а именно совокупность методов, способов и приемов, с помощью которых можно было бы учесть предпочтения потребителей для достижения поставленных целей и задач. В качестве такого инструментария выступает комплекс маркетинг, имеющий тесную взаимосвязь с системой продвижения услуг компании, которая включает рекламу, личные продажи, стимулирование продаж и связи с общественностью.

Объектом исследования выбрана телекоммуникационная компания ОАО «ЦентрТелеком», предлагающая широкому кругу потребителей услуги высокоскоростного интернета «Домолинк». «ЦентрТелеком» ведет свою историю с 1890 года и является региональным лидером в области оказания голосовых услуг, высокоскоростного доступа в сеть Интернет с использованием технологий xDSL и EV-DO, услуг передачи данных, проводного и эфирного радиовещания, а также обеспечивает трансляцию программ кабельного телевидения [5]. С целью выявления эффективности различных инструментов продвижения интернет-услуги «Домолинк» был проведен анализ потребительских предпочтений на основе маркетингового опроса. Опрос проводился в феврале-марте 2011 года в городе Ярославле, число опрошенных составило 250 человек, из которых 46% - лица мужского пола, 54% - лица женского пола, что соответствует половозрастной структуре генеральной совокупности.

В результате проведения исследования, нами были сформулированы следующие выводы:

- Наиболее эффективными рекламоносителями, используемыми «ЦентрТелеком», являются реклама на телевидении и наружная реклама (по мнению 53 % респондентов);
- Личные продажи являются неотъемлемым элементом продвижения интернет-услуг компании. По результатам опроса, 21% респондентов поставили личные продажи на третье место по эффективности после рекламы на телевидении и наружной рекламы;
- Стимулирование сбыта должно осуществляться по принципу постепенного перехода от ценовых методов стимулирования к неценовым, что связано с особенностями олигополистического рынка и недифференцированного продукта;
- Высокоэффективными средствами PR, по результатам опроса, являются ярмарки, выставки, конкурсы, проекты, а также различные информационные сообщения о возможностях интернета «Домолинк» посредством СМИ.

Таким образом, комплекс данных мероприятия по продвижению интернет-услуги «Домолинк» представляет собой эталон системы продвижения для «ЦентрТелеком».

Основной акцент в продвижении интернет-услуги «Домолинк» ОАО «ЦентрТелеком» делает на официальный сайт продукта [3], который является удобным и информативным. Именно сайт - главный транслятор ценностей и содержания бренда [4]. Компанией активно используются следующие методы продвижения: публикации в отраслевых изданиях, участие в выставках, почтовые рассылки потенциальным клиентам, телемаркетинг.

В ходе анализа системы продвижения интернет-услуг компании «ЦентрТелеком», нами были предложены основные направления совершенствования:

- Формирование пакетного предложения, включающего интернет «Домолинк», мобильный Интернет (или фирменный мобильный телефон от «Домолинк») и Интернет-TV, что позволит увеличить объем продаж интернет-услуг компании;
- Эффективным PR-ходом будет привлечение к рекламе услуги «Домолинк» известного разработчика антивирусных программ, например Евгения Касперского. Выпуск пакетного предложения, основной «начинкой» которого будет уникальный антивирус Касперского от «Домолинк»;
- Создание промогруппы – это оптимальный вариант для компании «ЦентрТелеком», поскольку услуга «Домолинк» постоянно развивается, появляются новые технологии, разрабатываются выгодные тарифные предложения [2];
- Формирование системы поиска потенциальных клиентов с использованием телефонных баз данных компании при внедрении CRM-систем;
- Организация эффективной службы телемаркетинга на основе ресурсов call-центра;
- Разработка информационной базы потенциальных клиентов «ЦентрТелеком» на основе глубокой сегментации потенциальных потребителей, при выделении следующих макроsegmentов: B2B, B2C и B2G [1].

Таким образом, разработка и реализация представленного комплекса мер по совершенствованию системы продвижения интернет-услуг ОАО «ЦентрТелеком» является одним из способов повышения привлекательности компании на региональном рынке. В свою очередь, повышение привлекательности способствует увеличению доли рынка, а значит и реализации миссии, видения и стратегических целей компании. Полученные по итогам данного исследования рекомендации имеют практическое значение для компаний телекоммуникационной отрасли и могут быть использованы ими в своей коммуникационной политике.

### Литература

1. Борейко Т. От «физиков» и «юриков» к глубокой сегментации // Связьинвест, 2011. №. 3. С. 14-16.
2. Лаврентьева Я.Г. ОАО «ЦентрТелеком» - стратегия роста в условиях кризиса // ЦентрТелеком Вести, 2010. №. 36. С. 5
3. Домолинк.ру: <http://domolink.ru>
4. Овечкин А.В. Продвижение бренда с помощью интернет-маркетинга: опора на базовые инструменты // Маркетинг в России и за рубежом.ру: <http://www.mavriz.ru>
5. ЦентрТелеком.ру: <http://www.centertelecom.ru>