

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
ПЕТРОЗАВОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт ИСТОРИИ, ПОЛИТИЧЕСКИХ И СОЦИАЛЬНЫХ
НАУК
Кафедра социологии и социальной работы

Концепция маркетинга ПАО «Мегафон»

Выполнила студентка 2 курса магистратуры

Болясова Дарья Владимировна

Руководитель: к. э. н., доцент, кафедра экономики,
управления производством и государственного и
муниципального управления Института
экономики и права ПетрГУ, **Конев Иван**

Петрозаводск, **Петрович**

2021

Содержание

1. Актуальность
2. Проблема сети
3. Цель
4. Задачи

5. Миссия компании
6. Цель компании
7. История
8. Органы управления
9. Описание рынка
10. Оборот
11. Финансовые и операционные показатели
12. Оценка ёмкости рынка и его сегментов
13. Доля рынка
14. Целевая аудитория
15. Сегментация рынка
16. Рыночная ниша
17. Прогноз продаж
18. SWOT-анализ
18. Анализ конкуренции Портера
19. Матрица Ансоффа
20. Матрица БГК

21. Основные конкуренты ПАО «Мегафон»
22. Позиционирование товарного предложения
23. Направления развития инноваций в рамках среднесрочной перспективы
24. Общие направления сбытовой политики
25. Сбытовые издержки
26. Стимулирование сбыта
27. Ценовая политика фирмы
28. Постоянные и переменные затраты
29. Расчет цены и выручки по методу Direct-costing и торговые скидки
30. Рекламная стратегия фирмы
31. Управление маркетингом
32. Международный маркетинг
- Заключение
- Список источников и литературы

Объект и предмет исследования:

Объект – система управления ПАО «Мегафон»

Предмет - проблема развития маркетинговой стратегии ПАО «Мегафон»



МЕГАФОН

Актуальность

Развитие российского рынка телекоммуникаций происходит в русле мировых тенденций: **уровень проникновения сотовой связи давно сравнялся с другими странами, операторы предоставляют своим абонентам самые современные услуги. Количество абонентов** различных видов связи, пользователей Интернета **неуклонно увеличивается**, финансовые показатели наиболее крупных предприятий этих отраслей растут год от года.

НО: В телекоммуникационной отрасли границы между секторами с каждым годом становятся всё **менее и менее заметными** (мобильные операторы уже не предлагают исключительно услуги сотовой связи, и поэтому позиционируют себя как "телекоммуникационные компании". **ПСС всё активнее выходят на рынки соседних секторов:** либо строят сети "с нуля", либо проводят экспансию путём поглощения операторов и провайдеров других видов связи и доступа). Следствием взаимного проникновения секторов телекоммуникаций друг в друга является факт того, что **ПСС вынуждены конкурировать не только между собой, но и с предприятиями соседних секторов:** провайдерами Интернета, операторами магистральной и стационарной связи и т.д.

Проблемы

1. Перманентный
Верето
Расхож
дения в
Недоля
Подсче
Заб
Восстан
Колите
Тов.от
4. Два
одного
Класси
предст
Закон
Ника
Слабид
Успех
в между
Прогно
Уперат
Рольн
Алтер
Неактив
ных

Цель и задачи работы

Цель:

- исследовать проблемы и разработать концепцию развития маркетинга ПАО «Мегафон»

Задачи:

- Предоставить общие сведения о выбранной организации и проанализировать факторы внешней и внутренней среды организации;
- Сформулировать миссию, цели объекта исследования;
- Разработать стратегию развития маркетинга выбранного объекта

Стратегия, миссия, цель

Стратегия

- **«Развиваем цифровой мир» (Driving Digital World)**

Миссия компании:

- **Подключаем возможности**

Видение компании:

- **Выбор № 1 и лучший партнер для жизни**

Основная цель компании:

- **Способствовать росту дохода от клиента на протяжении всей истории его взаимоотношения**

Ключевые элементы стратегии:

1. В центре внимания — **цифровые клиенты**

2. **Продукт**

3. **Большие данные**

4. **Сеть продаж и обслуживания**

5. **ИКТ и IoT**

Общая информация

- ❑ Первыми среди операторов связи внедрили **стандарты 3G, 4G, LTE и LTE Advanced**, ввели **рублёвые тарифы на федеральном уровне**, предложили своим клиентам **услуги SMS, MMS и мобильного телевидения**, сделали доступной **связь в небе и под землей**.
- ❑ Первыми продемонстрировали **скорость более 1 Гбит/с** на коммерческом смартфоне в 2018 году и провели трансляцию футбольного матча **в формате VR с использованием технологии 5G**.
- ❑ **Мобильный интернет** от МегаФона **четвёртый год подряд признается самым быстрым в стране** по результатам международного исследования Ookla.
- ❑ **Услуги МегаФона доступны почти 100% населения России**, при этом около **80%** имеют доступ к 4G в 83 регионах страны.

Общая информация

Группа компаний МегаФон

- ❑ МегаФон объединяет **все направления рынка ИТ и телекоммуникаций**:
- ❑ ПАО «МегаФон» — **общероссийский оператор** цифровых возможностей, работающий **во всех сегментах телекоммуникационного рынка**.
- ❑ **«МегаФон Ритейл»** — розничный бизнес, продажи услуг связи и оборудования, обслуживание клиентов.
- ❑ **«МегаЛабс»** — инновационные продукты и услуги, перспективные разработки.
- ❑ **NETBYNET** — широкополосный доступ в интернет и фиксированная связь.
- ❑ **Yota** — федеральный оператор высокоскоростного интернета, голосовой связи и SMS.
- ❑ **Гарс Телеком** — универсальный оператор связи для B2B-рынка и объектов коммерческой недвижимости.
- ❑ **«Первая башенная компания»** — управление башенной инфраструктурой Компании.
- ❑ **«МФ Технологии»** — комплексные инновационные проекты, цифровые решения и платформы для реализации проектов в сфере цифровой экономики.

История

1993-2001

- 17 июня 1993 г. **День рождения МегаФона**: компания создана и зарегистрирована как **ЗАО «Северо-Западный GSM»**, начинает развиваться из Северо-Западного региона, а не из Москвы, как другие российские сотовые операторы. За первые два года работы, с 1994 по 1996 г., подключены 8000 абонентов — в три раза больше, чем запланировано.
- 25 августа 1994 г. **Первый звонок в сети GSM** в Санкт-Петербурге
- 17 января 1995 г. Первый выход в свет нового оператора — **официальное начало коммерческой эксплуатации сети GSM в Санкт-Петербурге.**
- 1996 г. «Северо-Западный GSM» первым предоставляет своим клиентам **услуги автоматического роуминга и сервис SMS-сообщений.**
- 1997 г. Выход компании за границы Ленинградской области, **запуск сетей GSM в Архангельске, Мурманске и Петрозаводске.**

История

1993-2001

- **Август 1998 г.** Создание **дивизиона мобильной связи**, который на фоне кризиса заложил основу будущей компании «МегаФон».
- **1999 г.** Компания первой предлагает клиентам **доступ в интернет по технологии WAP** и делает доступной сотовую связь в метро
- **1 декабря 2000 г.** Рождение **бренда «МегаФон»**
- **14 августа 2001 г.** Объявлено о создании **единой компании-оператора**, оказывающей услуги на всей территории России.
- **21 ноября 2001 г.** **Освоение рынка Москвы**
- **29 мая 2002 г.** ЗАО «Северо-Западный GSM» **преобразовано в ОАО «МегаФон»**: сформирована группа компаний, которая становится единственным оператором в те годы, имеющим лицензии на развёртывание сетей мобильной связи во всех регионах России.

История

2002-2006

- 2002 г. Начинается **активная конкурентная борьба за лидерство на рынке**: группа компаний «МегаФон» оказывает **услуги уже 1,4 млн абонентам** (доля проникновения мобильной связи в России — всего **12,5%**).
- 2004 г. Ряд важнейших для компании событий:
 - Начало **активного развития сопутствующих услуг мобильной связи**: Санкт-Петербург — первый город в Европе, где запущена услуга MMS.
 - Старт услуги **«Мобильное телевидение»**.
 - МегаФон приходит на **Дальний Восток**
 - Лицензионное покрытие МегаФона и его дочерних компаний **охватывает уже 100% территории России — все 89 субъектов РФ, где проживают 146 млн человек**.
 - Компания становится **единственным оператором конфиденциальной сотовой связи (КСС) в России**

История

2002-2006

- **2005 г.** Клиенты МегаФона первыми в России получают **доступ к услугам на базе технологии EDGE**. Территория международного роуминга от МегаФона на базе GPRS и EDGE **охватывает 50 стран мира на четырёх континентах**.
- **2004-2006 гг.** Стремительное развитие сети продолжается: **Еврейская автономная область, Сахалин, Амурская область, Республика Саха (Якутия), Бурятия, Читинская область, Магадан, Камчатка**. В 2006 г. МегаФон становится первым в истории региона сотовым оператором стандарта **GSM на Чукотке**.
- **2007 г.** **Два географических рекорда**: базовые станции интегрированы одновременно в самой северной точке России — посёлке Тикси (Якутия, средняя температура в январе — минус 40°) и в самой восточной — чукотском посёлке Провидения.

История

2007-2013

- ❑ **2007 г.** МегаФон первым среди российских мобильных операторов **запускает сети нового поколения 3G.**
- ❑ **2008 и 2009 гг.** **Рост числа абонентов МегаФона составляет 22% и 16%** соответственно. Компания выходит в лидеры по количеству подключений.
- ❑ **2010 г.** МегаФон занимает **второе место среди операторов «большой тройки»** по количеству абонентов (**с долей рынка 25,3%**) и по выручке.
- ❑ **2011 г.** **Количество пользователей** услуг безлимитного интернета **выросло на 25% — до 20 млн.**
- ❑ **Июль 2012 г.** Получена **одна из четырёх лицензий на предоставление услуг 4G/LTE** в России сроком на 10 лет.
- ❑ **Октябрь 2013 г.** Завершено **приобретение 100% Scartel/Yota**, обладающих лицензиями 4G/LTE, позволяющее МегаФону предоставить своим абонентам доступ к уникальному спектру услуг.

История

Мегафон

- **Февраль 2014 г.** МегаФон выступил **Генеральным телекоммуникационным партнёром Олимпийских и Паралимпийских игр в Сочи**. Была запущена **4G+/LTE**, самая быстрая сеть мобильного интернета в мире, открывающая огромный спектр возможностей для работы с онлайн-контентом — до 300 Мбит/с.
- **Июнь 2014 г.** Подписание **семилетнего контракта с Huawei** на развитие и модернизацию сетей.
- **Ноябрь 2014 г.** МегаФон **подписал с Huawei меморандум** о взаимопонимании и взаимодействии в рамках создания и развития сетей связи нового стандарта 5G на территории России.
- **2014 г.** **удалось увеличить пропускную способность контактного центра на 25%**. Создали новый круглосуточный **виртуальный сервис «ЕЛЕНА»**
- **Январь 2015 г.** МегаФон **протестировал скорость передачи данных в 450 Мбит/с при совместных испытаниях с Ericsson**.
- **Март 2015 г.** МегаФон заключил **7-летнее соглашение с компанией Nokia**

История

Мегафон

сегодня

- 29 Апреля 2015 г. Изменение формы собственности компании на **Публичное акционерное общество «МегаФон» (ПАО «МегаФон»)**.
- 30 Июля 2015 г. За первое полугодие 2015 года **абонентская база МегаФона увеличилась до 73,8 млн абонентов**.
- 31 Августа 2015 г. МегаФон приступает к **внедрению голосовых услуг в сети 4G: доступ к VoLTE** появился у абонентов Столичного филиала Компании.
- Август 2015 г. Приобретение дополнительных частот путём **покупки 100% акций четырёх компаний Группы «СМАРТС»**.
- Сентябрь 2015 г. Приобретение **100% акций компании GARS Holding Ltd («Гарс»)**.

История

Мегафон

сегодня

- **16 июня 2016 г.** в Санкт-Петербурге первым в России и одним из первых в мире продемонстрировал **мобильную передачу данных на скоростях 5G — более 1 Гбит/с.**
- **28 июля 2016 г.** Компания «МегаФон» и Nokia подписали меморандум о сотрудничестве по **развитию стандарта 5G в России.**
- **22 августа 2016 г.** МегаФон **представил банковскую карту, аналогов которой нет в мире. Её уникальность в том, что счёт этой карты — это счёт мобильного телефона.**
- **21 сентября 2016 г.** В рамках V международного бизнес-саммита в Нижнем Новгороде компания «МегаФон» **показала рекордные скорости мобильной передачи данных в России.**
- **Сентябрь 2016 г.** МегаФон запустил в коммерческую эксплуатацию **услугу передачи голоса в сетях LTE (VoLTE)** на территории Москвы и Московской области.

Структура органов управления

- **Корпоративное управление:**

- Правление
- Совет директоров и Комитеты
 - Комитет по вознаграждениям и номинациям
 - Комитет по финансам и стратегии
 - Аудиторский комитет
- Ревизионная комиссия
- Корпоративный секретарь

Структура органов управления: правление

- ❑ **Коллегиальный** исполнительный орган «МегаФон»
- ❑ Осуществляет **текущее руководство** деятельностью Компании
- ❑ Сфера полномочий: **все аспекты оперативного управления Компанией, за исключением вопросов, отнесённых к компетенции Общего собрания акционеров и Совета директоров.** Также организует выполнение решений вышестоящих органов управления Компанией и подотчётно им.
- ❑ Количественный и персональный **состав Правления определяет ежегодно Общим собранием акционеров** по представлению Генерального директора.
- ❑ **Заседания** Правления проходят **на регулярной основе.**

Структура органов управления: правление

- ❑ Хачатур Помбухчан - **Исполнительный директор**
- ❑ Валентина Ватрак - **Директор по корпоративному развитию и управлению персоналом**
- ❑ Влад Вольфсон - **Коммерческий директор**
- ❑ Елена Мартынова - **Директор по стратегическим коммуникациям и продвижению бренда**
- ❑ Никита Орлов - **Финансовый директор**
- ❑ Александр Соболев - **Директор по стратегии и развитию бизнеса**
- ❑ Сергей Переверзев - **Директор по правовым вопросам**
- ❑ Павел Корчагин - **Директор по техническим инновациям и инфраструктуре**



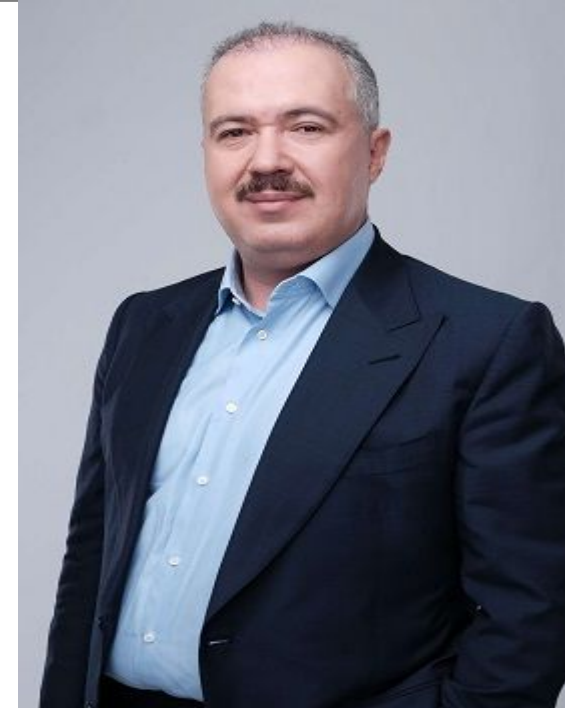
Генеральный директор:
Геворг Вермишян

Структура органов управления: совет директоров

Заместитель Председателя Совета директоров - Йохан Дэннелинд

Члены Совета директоров:

- Евгений Быстрых
- Антон Черепенников
- Эмин Антонян
- Максим Анипкин
- Хачатур Помбухчан



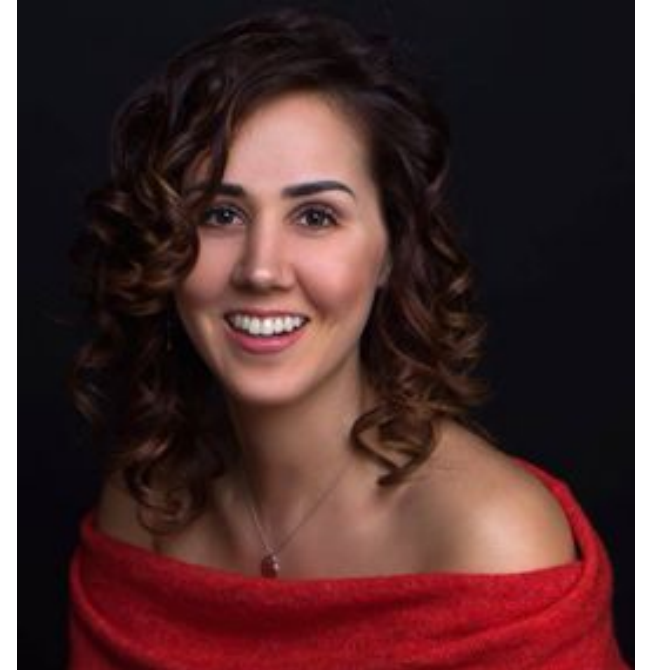
Председатель Совета директоров: Иван Стрешинский

Структура органов управления: ревизионная КОМИССИЯ

- ❑ Осуществление контроля над финансово-хозяйственной деятельностью «МегаФон»
- ❑ Члены Ревизионной комиссии не могут входить в состав Совета директоров и исполнительных органов Компании.
- ❑ Максимальное число членов Ревизионной комиссии не может превышать 3 человек.
- ❑ Ревизионная комиссия осуществляет регулярные проверки (ревизии, ревизионные проверки) финансово-хозяйственной деятельности Компании, в том числе проверку финансовой документации Компании, оценку соответствия порядка ведения бухгалтерского учёта и подготовки бухгалтерской отчётности, исчисления налогов и сборов требованиям законодательства РФ, анализ исполнения «МегаФон» утверждённых планов, бюджетов, иных решений органов управления Компании, оценку соответствия операций «МегаФон» поставленным планам.

Структура органов управления: корпоративный секретарь

- ❑ Обеспечивает соблюдение органами и руководителями Компании правил и процедур корпоративного управления, гарантирующих права и интересы Компании и её акционеров
- ❑ Обеспечивает и облегчает взаимодействие между Компанией и её акционерами
- ❑ Подотчётен и подчиняется Совету директоров Компании



Лизунова Дарья
Александровна

Конкурентные преимущества ПАО МегаФон

Цифровая экосистема

- «МегаФон» **обладает лучшей позицией для создания крупнейшей цифровой экосистемы** в России, которой будут пользоваться цифровые клиенты. В результате сделки с Mail.Ru Group «МегаФон» получил **доступ к большинству пользователей рунета** и к компетенции **развития и монетизации цифровых услуг**. Партнерства

Инфраструктура

- На основе созданного технологического преимущества «МегаФон» **выстраивает лидерство в цифровых услугах для клиента**. Наша задача — к 2020 году стать выбором #1 среди цифровых клиентов по ощутимому качеству связи. Мы продолжим быть **технологическими новаторами**, **используя четырехкратное преимущество в спектре в ключевом для развития 5G диапазоне 2600 МГц**, а также

Конкурентные преимущества ПАО МегаФон

Последовательное повышение эффективности

- «МегаФон» активно реализует проекты повышения операционной эффективности: создана «Первая башенная компания», в которую выделена башенная инфраструктура с возможностью ее последующей продажи, поддерживающие функции объединены в **Общем центре обслуживания «ПИКТА»**. создана платформа «Единого

Модель управления

- «МегаФон» переходит к новой модели управления. Для реализации новой стратегии управление бизнесом и процессами было централизовано в **Главном Офисе**. Одновременно мы перешли на **кластерную модель управления регионами**, где для каждого кластера будет разработана **своя бизнес-стратегия**. Это позволило усилить **операционную гибкость и повысить скорость** принятия **важных решений**. Для реализации стратегии

Прогнозируемые результаты новой стратегии

Целевые ожидания и прогресс по целям 2018–2020 годов

- Заявленные целевые ожидания 2018–2020 годов
- Результат 2019 года

2–5%
1,2%
Сервисная выручка

3–6%
5,3%
OIBDA

≤ 2x
2,45x
Чистый долг / OIBDA

среднегодовые темпы роста сервисной выручки «МегаФона» составят 2-5%, а OIBDA — 3-6%. При этом целевой уровень долга по отношению к OIBDA составит 2.0»

SWOT-анализ

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ

- Лидер рынка
- Большая зона покрытия
- Высокое качество услуг
- Постоянное внедрение новых услуг и технологий
- Имидж марки: один из самых популярных и престижных операторов

СЛАБЫЕ СТОРОНЫ

- Однородность рекламы для всех сегментов потребителей
- Большие издержки на обслуживание сети, т.к. большая зона покрытия
- Высокая цена
- Низкая ценность инноваций для потребителя
- Повышение себестоимости оказываемых услуг
- Недостаточное количество зарубежных дилеров

SWOT-анализ

ВОЗМОЖНОСТИ

- Благоприятные демографические изменения
- Снижение уровня конкуренции
- Увеличение уровня доходов населения
- Снижение налогов и сборов
- Снижение цен на взаимодополняющие товары и услуги
- Рост спроса на дополнительные услуги сети

УГРОЗЫ

- Рост абонентской базы конкурентов
- Федеральный Закон о сохранении телефонного номера при переходе в другую сеть
- Снижение цены и расширение зоны покрытия у конкурентов
- Появление на рынке новых альтернативных услуг связи
- Рост себестоимости энергоносителей
- Снижение уровня доходов населения
- Распространение у населения негативного отношения к мобильной связи

Анализ конкуренции Портера

Показатели конкуренции	Ранговая оценка				
	-2	-1	0	1	2
Технология инноваций					+
Масштаб производства				+	
Производство			+		
Репутация				+	
Ценообразование		+			
Качество					+
Месторасположение				+	
Сервис (доп услуги)			+		
Экология		+			
Менеджмент		+			

Анализ конкуренции Портера

Показатели конкуренции	ПАО «Мегафон»					ПАО «МТС»				
	Ранговая оценка					Ранговая оценка				
	-2	-1	0	1	2	-2	-1	0	1	2
Технология инновация					+					+
Масштаб производства				+						+
Производство				+						+
Репутация				+					+	
Ценообразование		+							+	
Качество				+			+			
Месторасположение				+					+	
Сервис (доп. Услуги)			+					+		
Экология		+					+			
Менеджмент		+						+		

Выводы

Исходя из анализа конкуренции Портера можно сделать следующие **выводы:**

- Основными **преимуществами** ПАО «Мегафон» являются: **технология инноваций**
качество
- **В стратегии развития** на первое место уйдут: **ценообразование, производство**
сервис

Матрица Ансоффа

	<u>Старый товар</u>	<u>Новый товар</u>
<u>Старый рынок</u>	Совершенствование деятельности	Стратегия развития товара
<u>Новый рынок</u>	Стратегия развития рынка	Стратегия диверсификации

1. Стратегия совершенствование деятельности: **увеличить ассортимент** товаров;
2. Стратегия развития рынка: завоевание **новых сегментов потребителей**, открытие филиалов в других регионах, нахождение **возможностей сбыта продукции в новых географических регионах** (в т.ч. экспорт за рубеж);
3. Стратегия развития товара: создание **нового поколения (моделей) продукта**;
4. Стратегия диверсификации: создание **большого количества усовершенствованных моделей**

стратегия совершенствования деятельности и стратегия развития товара !

Бостонская матрица (БКГ)

На основе оценки жизненного цикла различных видов услуг в Республике Карелия, предоставляемых ПАО «Мегафон», проведено их позиционирование с использованием матрицы BCG (рост рынка - доля рынка). В результате все виды услуг оценены с точки зрения перспективности их развития на территории.

<u>Условные обозначения</u>	<u>Продуктовая группа</u>	<u>Вид услуги</u>
А	Продукты <u>«Знаки вопроса»</u> (низкая доля рынка, высокие темпы роста рынка)	<u>Телевизионные и интернет-услуги</u>
В	Продукты <u>«Звезды»</u> (высокая доля рынка, высокие темпы роста рынка)	<u>4G/LTE</u>
С	Продукты <u>«Дойные коровы»</u> (высокая доля рынка, низкие (нулевые) темпы роста рынка)	<u>Телефония</u>
Д	Продукты <u>«Собаки»</u> (снижение доли рынка, низкие темпы роста рынка (сжатие рынка))	<u>Банковские карты</u>

Развитие бренда и маркетинговые коммуникации

сильный

бренд с высокой узнаваемостью.

« МегаФон. Начинается с тебя».

Индивидуальные подходы к разным группам клиентов

- Меломанам - **коллаборации с артистами** и поддержка популярных **музыкальных шоу и фестивалей**;
- Для любителей спорта - **промоакции на соревнованиях, футбольных и хоккейных матчах**;

присутствует как в онлайн-среде, так и на офлайн-мероприятиях

высокую узнаваемость бренда

Интегрированные маркетинговые коммуникации

более 20
интегрированных рекламных кампаний
более 30 кампаний меньшего уровня и
охвата.

имиджевая кампания
«Начинается с тебя».

серийных саг по различным
направлениям продуктов

продуктово-коммуникационное решение
«Тряси смартфон»

Спонсорство и партнерство

Системный вовлекающий подход

непрямой рекламы

канал

Поддержка таких крупных фестивалей

Live Fest Summer в Сочи, VK Fest в Санкт-Петербурге, «Пикник «Афиши» в Москве, «Усадьба Jazz», «Дикая мята»

«абоненты МегаФона на особом положении»:

поддерживает российскую футбольную сборную в качестве телеком-оператора и официального спонсора,

11 лет МегаФон является партнером Континентальной хоккейной лиги (КХЛ).

на аренах КХЛ в десяти городах России.

Digital-развитие

Программа универсальной поддержки спонсорских мероприятий

более 150 проектов, суммарно охватившие более 100 млн чел.

Активное присутствие на территории киберспорта и гейминга.

PUBG lite.

Совместный с ESForce «Суперстопп на высоте»

ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ СВЯЗИ
5G в гейминге

Телемаркетинг

пропускная способность телемаркетинга - 4,5 млн

коэффициент конверсии звонков в продажи - 25%.

Проект по интеграции систем телемаркетинга и
сегментного маркетинга

развитие продуктовой корзины в кампаниях
телемаркетинга, развитие компетенций персонала
доработка
текущих систем мониторинга и интерфейсов.

Роботопродажи в телемаркетинге

автоматизацию и изучение технологий голосовых роботов
упор был сделан на

ассистент владеет системой построения диалогов и может обучаться с
использованием нейросетей.
Голосовой

SMM в ПАО «МегаФон»

За SMM-
деятельн
ость

МегаФон
Партнёр

Отвечает
сотрудни
ки digital

Агентство
выполняе
т полный

маркетин
г фронт
работ за

важно
сделать
работ в

агентстве
недавно
Айтсорс

созданы
структур
и работы

видит всю
картину

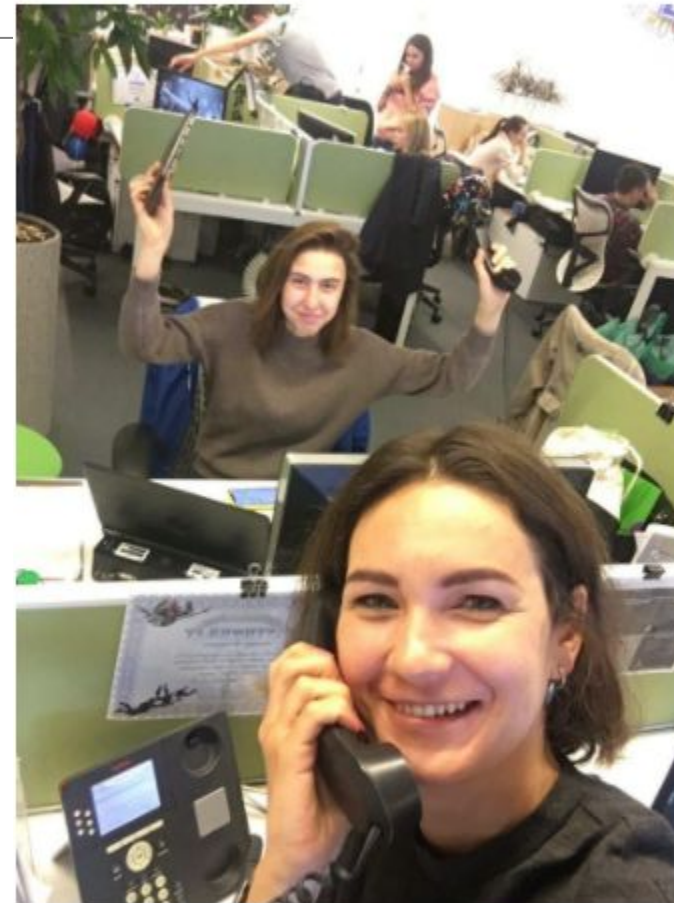
SMM в ПАО «Мегафон»

Зона ответственности SMM-руководителя:

- Взаимодействие с агентством, контроль их работы
- Мониторинг активностей подчиненных, развитие команды
- Развитие персонала

Что можно и что нельзя отдавать на аутсорс:

- Можно отдать: креатив и копирайтинг
- Нельзя отдавать вовне стратегию бренда — важный элемент бизнес-модели компании.



Настя и Алёна — SMM-менеджеры МегаФона

SMM в ПАО «Мегафон»

Как выстроена работа с подрядчиками:

- **Прозрачные зоны ответственности** специалистов агентства, можно быстро связаться непосредственно с исполнителем задачи.
- **Отслеживаются** ежемесячные, ежеквартальные **KPI**.
- Агентство предоставляет **регулярную аналитику, отчеты, а также**
постоянной связи от

Ежедневная деятельность:

- **Регулярные статус-встречи;**
- **Таск-менеджер**, где можно уточнить задачу и задать вопрос;
- **Чат** для решения оперативных вопросов, в том числе в нерабочее время.

! Главное — взаимодействие через партнёрский диалог !

SMM в ПАО «Мегафон»

- С кем взаимодействует SMM-отдел в компании:
 - бренд-команда
 - креативный отдел
 - PR
 - клиентский сервис
 - подразделение информационной безопасности
 - HR

МИС ПАО «Мегафон»

- Система внутренней отчетности
- Система сбора внешней текущей маркетинговой информации
- Система маркетинговых исследований
- Система анализа маркетинговой информации

Бенчмаркетинг ПАО «Мегафон»

ПИКТА

Сервисная компания ООО «Пикта» первый в России безбумажный многофункциональный центр

80 клиентам в сегменте среднего и крупного бизнеса, подбор персонала для федеральных компаний

Мегафон в свою очередь, основываясь на лучших практиках, делает его многофункциональным.

Широкий ряд функций:

- Учет и отчетность;
- Планирование и сопровождение заказов;
- Казначейство и финансовый контроль;
- Ряд функций управления персоналом (кадровый документооборот, частично подбор, администрирование вознаграждений и обучения);
- Администрирование дебиторской задолженности;

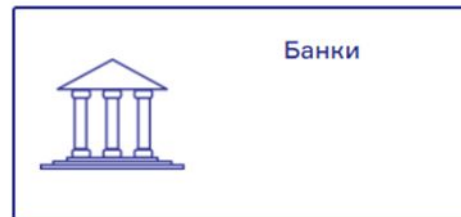
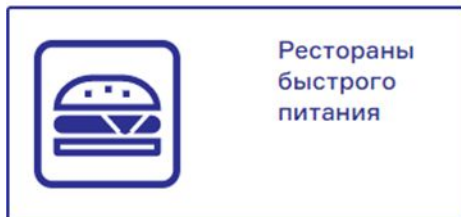
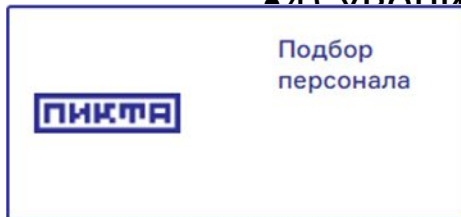
Бенчмаркетинг ПАО «Мегафон»

- Ключевая характеристика нового Центра – особенная сервисно-ориентированная культура обслуживания.
- Целевая модель ОЦО предусматривает единую ИТ-архитектуру, позволяющую полностью перейти на электронный документооборот и отказаться от бумажного формата.
- Взаимодействие между подразделениями также максимально переходит на безбумажный формат, что существенно повышает скорость обработки и ведет к повышению качества внутренних услуг.
- Новая модель дает возможность бизнесу высвободить время и больше фокусироваться на основных задачах, а ОЦО – выполнять роль настоящего бизнес-партнера.

Бенчмаркетинг ПАО «Мегафон»

Цели проекта:

- 1) Повысить качество внутренних сервисов;
- 2) Повысить эффективность внутренних бизнес-процессов;
- 3) Повысить управляемость бизнеса;
- 4) Увеличить потенциал масштабируемости



Бенчмаркетинг ПАО «Мегафон»

Целевая модель ОЦО «Мегафона» разработана с учетом российских и международных практик:

- 1) Модель организации Северсталь ЦЕС (Центр Единого Сервиса), которая нацелена на управление процессом трансформации и обеспечение реализации значимых бизнес-процессов.

Основными принципами предоставления услуг по аутсорсингу процессов являются:

- Фокус на клиента;
- Аутсорсинг сквозных бизнес-процессов;
- Экспертиза и профессионализм;
- Партнерские отношения с клиентом;
- Фокус на задачах, добавляющих стоимость;
- Технологические решения.

Бенчмаркетинг ПАО «Мегафон»

2) ОЦО Вымпелком:

- Набор сервисов сопоставим;
- Запуск ОЦО на папочном решении ЭДО, переход на ЭДО с системой распознавания

(ABBYY+EMC Documentum);

- Обмен документами частично осуществляется по электронной почте.

3) ЕЦО МТС - сосредоточено ведение бухгалтерского и налогового учета всех российских подразделений компании, кроме того частично было передано МСФО.

4) Помимо выше перечисленных были рассмотрены такие центры, как Гринфин (СУЭК), ОЦО Ростелеком, СИБУР ЦОБ и ОЦО Tele2.

Бенчмаркетинг ПАО «Мегафон»

Положительные стороны:

- **Экономия от внедрения новой структуры - более 470 миллионов ₹ в год за счёт централизации, оптимизации бизнес-процессов и снижения затрат на их сопровождение.**
- **Центр работает на новейшем программном обеспечении, в том числе на IT-системе SAP S4/HANA.**
- **Численность персонала ОЦО стремится к отметке в 900 человек, значительная часть которых перешли в новую структуру из подразделений компании.**
- **Совокупность используемых подходов и набора передаваемых функций позволят занять лидирующие позиции среди ОЦО России**

Описание рынка

- **Объем российского рынка телекоммуникаций в 2020 году вырос на 2,1%**, по сравнению с предыдущим годом, и составил **1,73 трлн руб.** («ТМТ Консалтинг»).
- Согласно отчету, в предыдущие два года российский рынок телекоммуникаций рос темпами 3,3% (в 2019 году) и 2,7% (в 2018 году). Снижение динамики эксперты связывают в первую очередь с **замедлением роста на рынке мобильной связи**. Формируя **57% всей телекоммуникационной выручки**, именно этот рынок определяет динамику отрасли. Другими негативными факторами стали **замедление быстрорастущего рынка платного ТВ, стабильно высокие темпы падения доходов на рынках фиксированной телефонной связи и межоператорских услуг**.
- **Сегмент мобильной связи**, отмечают аналитики, в 2020 году **вырос на 4,9%, абонентская база увеличилась на 1,7% и составила 260 млн.** По оценке экспертов, на рынке мобильной связи усилия операторов по повышению доходности с абонента частично нивелировались острой, в том числе ценовой, конкуренцией, а также введением операторами безлимитных тарифов.
- Среднерыночный **ARPU (средняя выручка на одного пользователя) в 2020 году вырос на 2,6%, до 321 руб.** Причем на III квартал данный показатель у "Билайна" и МТС оценивается экспертами в 353 руб., у "Мегафона" - 308 руб.

Описание рынка

Тенденции рынка сотовой связи в России на современном этапе:

- **Снижение темпов роста услуг сотовой связи, связанное с нахождением рынка стадии зрелости и высокого насыщения.**
- С целью управления услугами-субститутами (фиксированная связь и проводной интернет) операторы используют стратегию диверсификации бизнеса.
- Перераспределение доли рынка происходит за счет **укрупнения федеральных операторов связи путем слияния и поглощения и исчезновения региональных рыночных игроков**, благодаря чему рынок изменился от монополии до концентрированной олигополии.
- **Усиление государственного регулирования в области связи, а также появление труднопрогнозируемых негативных внешнеэкономических и внешнеполитических факторов** (степень влияния которых на отрасль крайне высока и может существенно сказаться на финансовых итогах) приводит к усилению влияния внешней среды на деятельность организаций.
- **Развитие технологий и изменение социально-поведенческих моделей потребления в области услуг связи** приводит к развитию мобильного интернета, что в конечном итоге приведет к изменению в приоритете продуктов - от «voice» к «VAS».

Оборот

Согласно наиболее

свежим данным
представленным

Росстат:

- Объем услуг в сфере телекоммуникаций в I квартале 2019 г.

ОБЪЕМ УСЛУГ В СФЕРЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ в I квартале 2019 года

	Услуги в сфере телекоммуникаций			В том числе оказанные населению	
	млрд. рублей	в % к		удельный вес в общем объеме услуг, %	в % к итогу
		соответственно тому же периоду предыдущего года	итогу		
Всего	397,0	99,6	100	54,6	100
<i>в том числе:</i>					
междугородная, внутризональная и международная телефонная связь	14,0	86,5	3,5	16,1	1,0
местная телефонная связь и услуги таксофонов	25,9	89,3	6,5	55,4	6,6
документальная электросвязь	153,7	111,5	38,7	68,4	48,5
радиосвязь, радиовещание, телевидение, спутниковая связь и проводное вещание, услуги радиочастотных центров	34,1	100,8	8,6	39,6	6,2
мобильная связь	104,4	87,7	26,3	78,2	37,7
услуги по присоединению и пропуску трафика	64,9	104,4	16,4	-	-

Оборот

УСЛУГИ ТЕЛЕФОННОЙ, МОБИЛЬНОЙ И ДОКУМЕНТАЛЬНОЙ СВЯЗИ

	1 квартал 2019 г.	В % к 1 кварталу 2018 г.	Справочно	
			1 квартал 2018 г.	В % к 1 кварталу 2017 г.
Исходящие внутрizonовые, междугородные и международные телефонные соединения сетей фиксированной связи (платные), млн часов	66,0	96,7	68,3	91,5
Абонентские устройства мобильной связи, млн штук	286,8	98,4	291,4	101,6
из них активных абонентов	226,6	100,7	225,0	100,0
Плотность абонентских устройств мобильной связи на 100 человек населения, штук	195,4	-	198,5	-
Число активных абонентов фиксированного доступа к сети Интернет, млн	32,0	101,7	31,4	109,0
из них физические лица	30,2	102,1	29,6	109,0
в том числе широкополосного доступа	31,8	101,8	31,2	109,0
из них физические лица	30,1	102,3	29,4	109,0
Число активных абонентов мобильной связи, использующих услуги доступа в Интернет, млн	132,2	108,6	121,8	104,1

Финансовые показатели (в млн руб., если не указано иное)

	Три месяца			Девять месяцев		
	3 кв. 2020	3 кв. 2019	3 кв. 2020/ 3 кв. 2019	9 мес. 2020	9 мес. 2019	9 мес. 2020/ 9 мес. 2019
Выручка	86 522	89 991	(3,9%)	244 617	255 759	(4,4%)
Сервисная выручка	78 084	78 906	(1,0%)	224 834	230 426	(2,4%)
Продажа оборудования и аксессуаров	8 438	11 085	(23,9%)	19 783	25 333	(21,9%)
OIBDA	39 853	38 970	2,3%	111 491	113 100	(1,4%)
Чистая прибыль	13 086	3 202	308,7%	22 230	8 326	167,0%
CAPEX	10 971	11 607	(5,5%)	35 593	35 994	(1,1%)

Операционные показатели

- В третьем квартале 2020 г. **сервисная выручка снизилась на 1,0% до 78,1 млрд руб.**
- **Выручка от продажи оборудования и аксессуаров** в третьем квартале **сократилась на 23,9% до 8,4 млрд руб.**
- **Общее количество посетителей в салонах МегаФона было на 24% ниже, чем годом ранее.**
- Компания **увеличила OIBDA на 2,3% до 39,9 млрд руб.**, сократив низкомаржинальные продажи оборудования и затраты на рекламу и общехозяйственную деятельность.
- Компания активно инвестировала в поддержание и развитие сети в условиях возросшей в 2020 году нагрузки на инфраструктуру, а основная экономия CAPEX произошла за счет переноса не связанных с возведением и модернизацией сети проектов на более поздние сроки.
- В третьем квартале 2020 года **общее количество базовых станций МегаФона выросло на 6,8% до 192 тысяч**, при этом в современном сегменте **4G/LTE рост составил более 22%.**
- Только в стандарте **LTE и LTE Advanced было введено в эксплуатацию около 3 тысяч базовых станций**

Консолидированные финансовые показатели

	Прим.	Три месяца по 30 сентября		Девять месяцев по 30 сентября	
		2020	2019	2020	2019
(Неаудированные данные)					
Выручка	5	86 522	89 991	244 617	255 759
Операционные расходы					
Себестоимость		26 014	29 200	70 637	76 891
Коммерческие расходы		4 526	4 583	13 260	14 709
Общие и административные расходы		16 129	17 238	49 229	51 059
Амортизация основных средств и АФПП	7	12 842	17 003	38 350	49 977
Амортизация нематериальных активов		5 554	5 127	16 463	15 164
Убыток от выбытия внеоборотных активов	7	167	162	280	268
Итого операционные расходы		65 232	73 313	188 219	208 068
Операционная прибыль		21 290	16 678	56 398	47 691
Финансовые расходы		(9 035)	(11 640)	(29 550)	(33 861)
Финансовые доходы		2 459	287	6 355	1 396
Доля в убытке ассоциированных и совместных предприятий		(300)	(633)	(3 550)	(2 901)
Прочие неоперационные расходы		(517)	(182)	(2 312)	(750)
Прибыль/(убыток) по финансовым инструментам, нетто	8	1 937	(289)	2 920	(2 190)
(Убыток)/прибыль по курсовым разницам, нетто		1 177	439	(1 232)	1 942
Прибыль до налогообложения		17 011	4 660	29 029	11 327
Расход по налогу на прибыль	9	3 856	1 410	6 764	2 990
Прибыль за период		13 155	3 250	22 265	8 337
приходящаяся на собственников Компании		13 086	3 202	22 230	8 326
приходящаяся на неконтролирующие доли участия		69	48	35	11
		13 155	3 250	22 265	8 337

Активация Windows

Чтобы активировать Windows,

перейдите на страницу параметров компьютера

Приблизительная оценка ёмкости рынка

Ёмкость рынка(Q)= Объем сбыта по России/Численность человек по России*Численность населения в Петрозаводске

Q =257000000/146238185*281023=**493 872 абонентов** – (Экспертно -аналитическая оценка может не совпадать)

Фирменная доля = 493 872 абонентов : 4 (число конкурентов) = **123 468 абонентов**

Оценка ёмкости рынка и его сегментов

Исходя из данных, предоставленных салоном связи «Мегафон» в районе Центра в г. Петрозаводске

Обозначения:

Q – ёмкость рынка;

L – количество потенциальных потребителей (количество покупателей в неделю * интенсивность покуп. * ориентировочный коэф. спроса);

Kint – коэффициент интенсивности покупок (частота использования услуг);

P – средняя цена товара;

$L = 840 * 25 * 0,2 = 4200$ чел. в неделю * 52 = **218 400 чел. в год**

P = 350 руб.

Соответственно, $Q = 218\,400 * 350 = \mathbf{76\,440\,000}$ руб.

Доля рынка

$E = \text{Сбыт(оборот фирмы)} / \text{Ёмкость рынка} * 100\%$

$E = 22\,932\,000 / 76\,440\,000 * 100\% = 30\%$

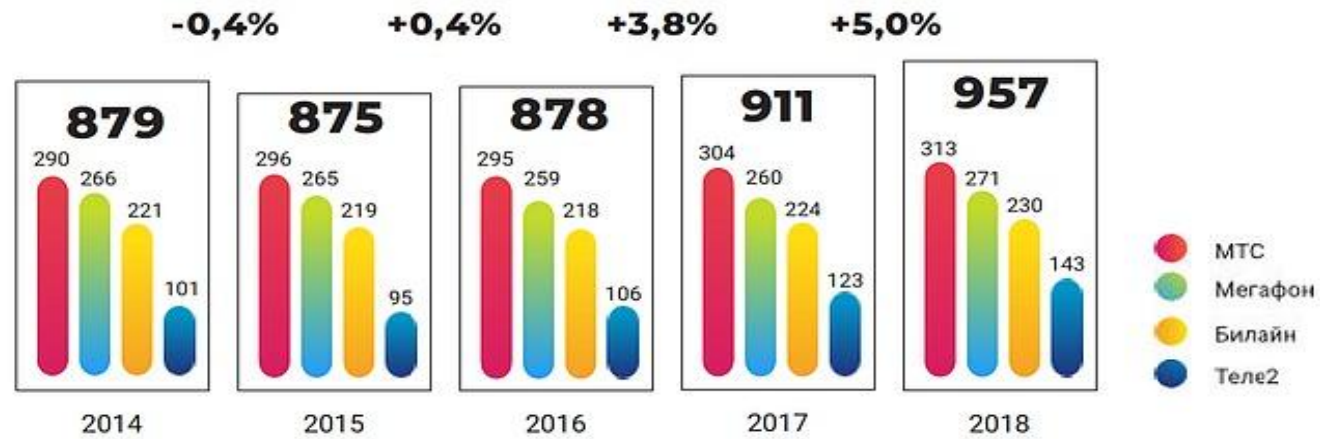
Доля рынка

В целом по стране (2019 г.):



Доля рынка

МОБИЛЬНАЯ ВЫРУЧКА, МЛРД r



ДОЛЯ В МОБИЛЬНОЙ СЕРВИСНОЙ ВЫРУЧКЕ, %



Целевая аудитория

- Большинство клиентов ПАО «Мегафон» – **люди в возрасте 25-40 лет.**
- В последние годы идет **тенденция к увеличению возраста клиентов до 45-50 лет,** в связи с чем компания даже поменяла свою стратегию.
- Более **50 %** клиентов охарактеризовали свой **доход как средний**

Сегментация рынка

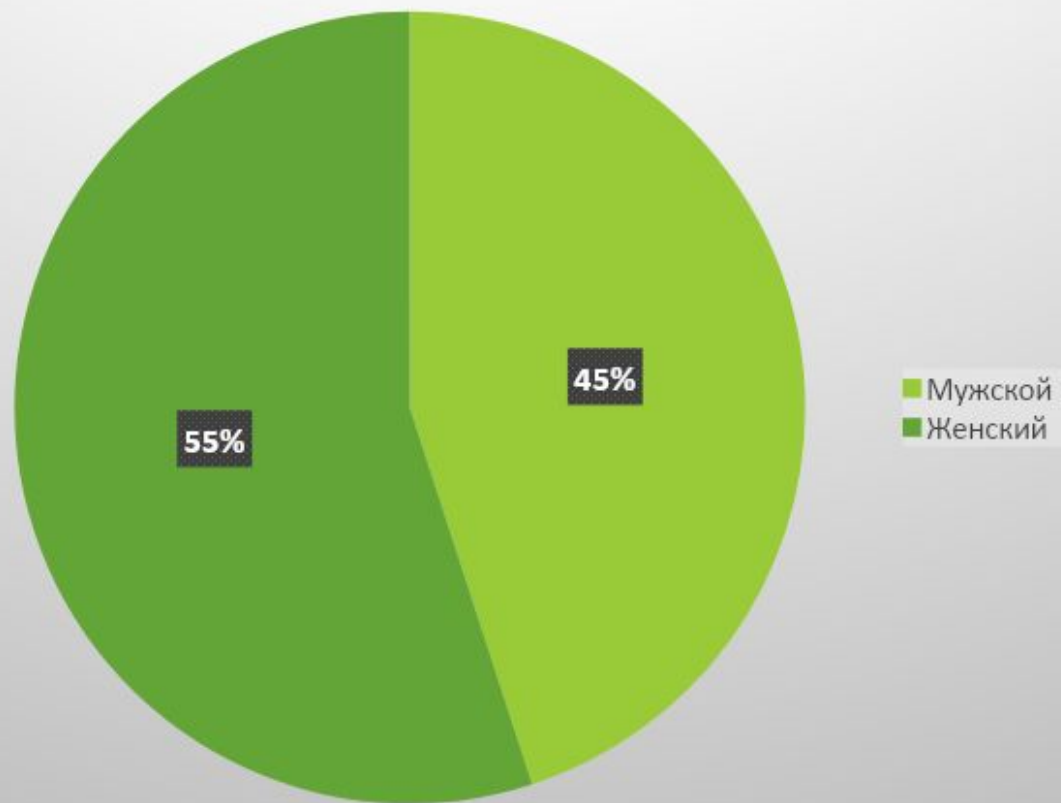
Данная сегментация указана на основании исследования, проходившего в г. Петрозаводске в 2018 г., **опросным методом.**

В анкету были включены следующие вопросы (варианты ответов здесь не представлены, но есть на диаграммах):

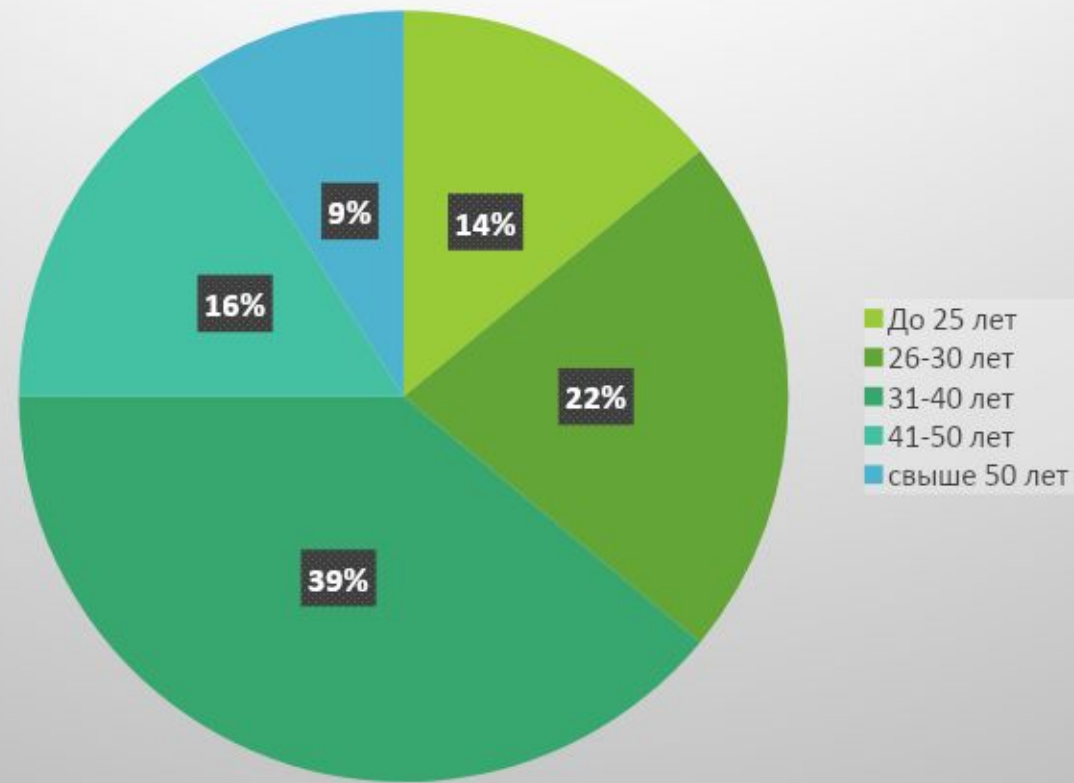
- 1) Сколько Вам полных лет?
- 2) Сколько примерно составляет Ваш ежемесячный доход?
- 3) Каково Ваше семейное положение? (Если женат/замужем, то сколько детей?)
- 4) Где Вы проживаете?
- 5) Каков Ваш уровень образования?
- 6) Пол

Сегментация рынка

Пол

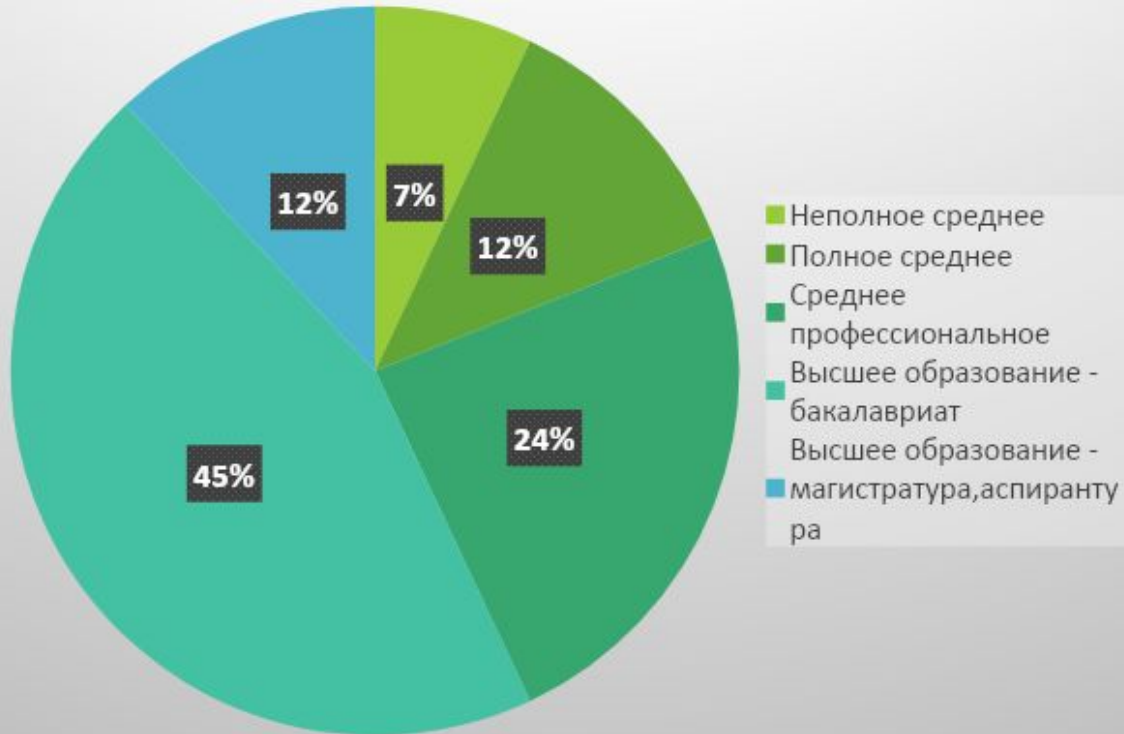


Возраст

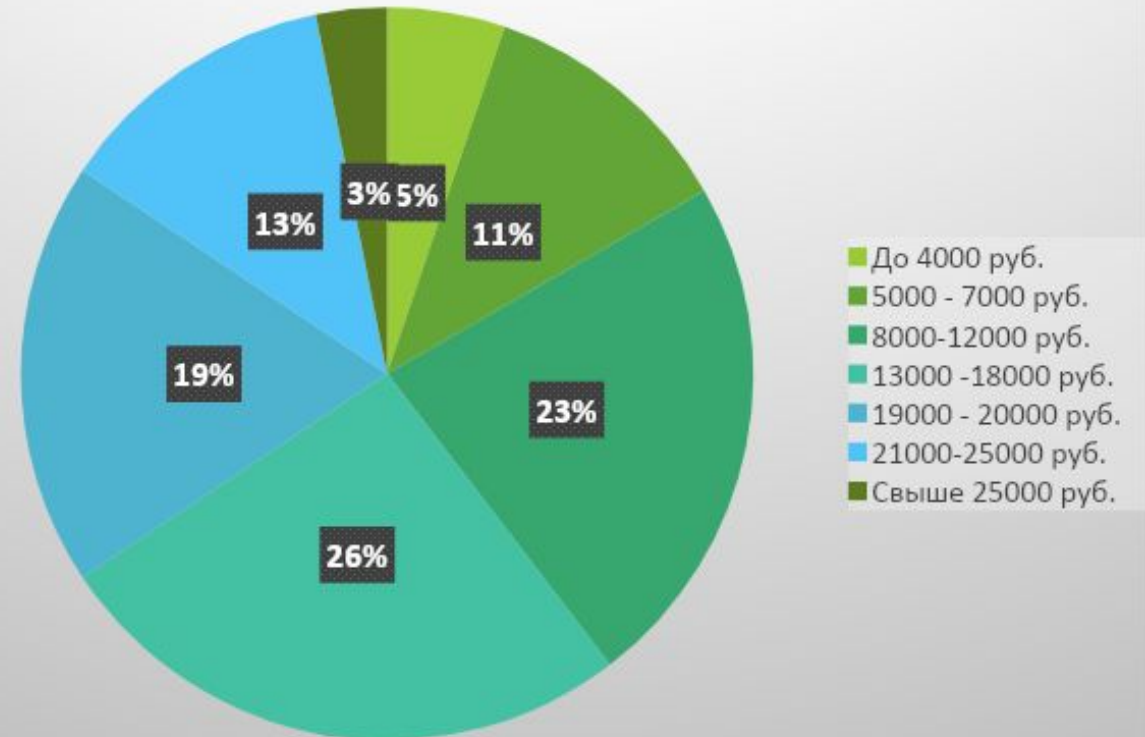


Сегментация рынка

Уровень образования

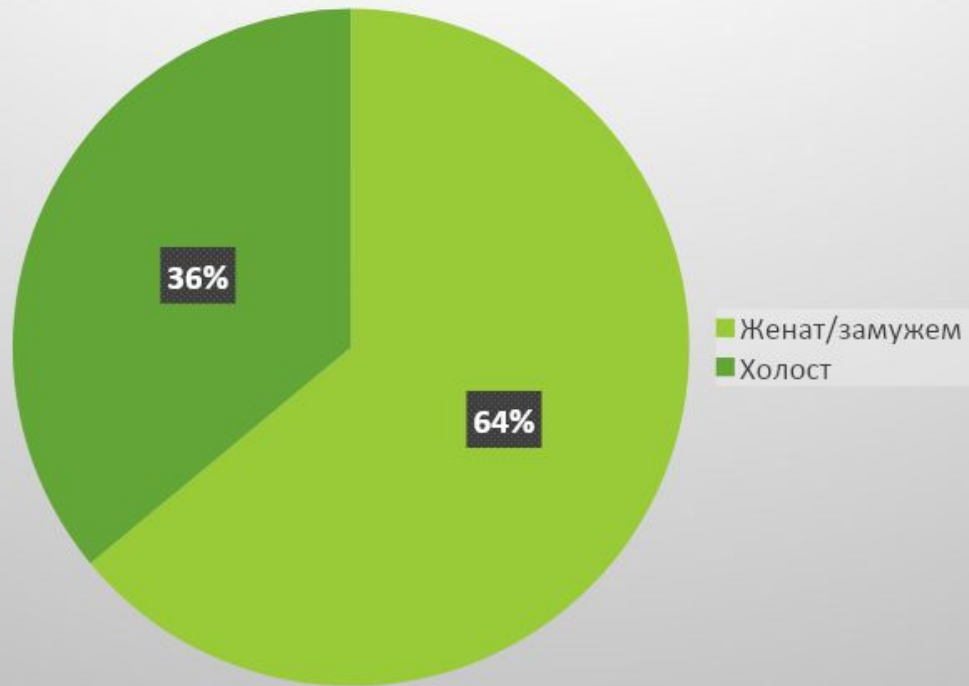


Доход

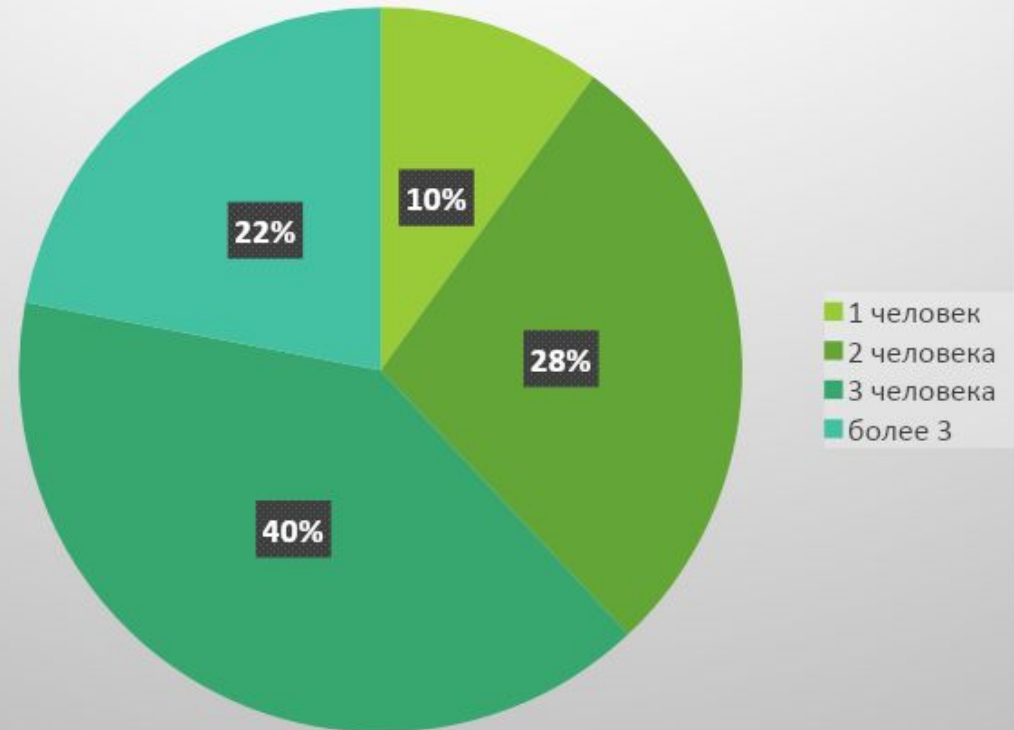


Сегментация рынка

Семейное положение



Состав семьи



Сегментация рынка



Социально-психологический портрет

1. Половозрастная структура:

	До 25 лет	26-40 лет	После 40 лет
Мужчины	8%	25%	12%
Женщины	6%	36%	13%

Социально-психологический портрет

2. По профессиональному статусу:

Профессиональный статус	%
Домашнее хозяйство	15
Низкоквалифицированные рабочие	20
Высококвалифицированные рабочие	21
Инженерно-технические рабочие	19
Вузовские работники	12
Научные работники	7
Силовые структуры	5
Элита	1

Социально-психологический портрет

3. По политическим взглядам:

Единовластие	Демократические	Либеральные	Революционные
15	43	36	6

4. По характеру поведения:

Флегматик	Меланхолик	Сангвиник	Холерик
28%	14%	41%	17%

Интроверты	Экстраверты
42%	58%

Социально-психологический портрет

5. По роли в принятии решений:

Генератор идей	Организатор	Референт	Рационалист	Секретарь
17%	21%	18%	27%	17%

6. По участию в межличностной коммуникации:

	%
Единовластие	15
Демократия	45
Либеральное	40

Социально-психологический портрет

7. По религиозной принадлежности:

Верования	%
Православие	52
Католицизм	25
Протестантизм	5
Ислам	10
Буддизм	2
Иудаизм	2
Сектанство	1
Атеизм	3

Социально – психологический портрет

8. По территориальному признаку:

Территория	%
Мегаполис	12
Крупные города	18
Малые города	40
ПГТ	15
Село	8
Деревня	7

Выводы к социально-психологическому портрету потребителя

- В **основной сегмент** входят люди в возрасте **26-40 лет** и составляют **61%**
- В распределении **женщины преобладают над мужчинам – 55% против 45%**
- **Большее количество покупателей** приходится на людей с **оконченным высшим образованием(45%)** и **доходом 13000-18000 руб. (26%)**
- Основной сегмент составляет **городское население – 85%**
- По профессиональному статусу преобладают **высококвалифицированные рабочие – 21%**
- По характеру поведения относятся к **экстравертам(58%),** преимущественно **сангвиники (41%)**
- По роли в принятии решений работает **демократическая модель**
- По религиозной принадлежности **52%** составляют **православные**

Рыночная ниша

Мегафон работает на международном рынке, но объектом маркетинговой стратегии является салон связи «Мегафон» в г. Петрозаводске в районе Центра

Приблизительное кол-во людей, проживающих в этом районе = **75 000 тыс. чел.**

Из них посещают «Мегафон» **10%**

Следовательно, количество человек, посещающих «Мегафон» = **7500 тыс. чел.**

Потенциальное количество человек в год = $7500 * 30 =$ **225 000 тыс. чел.** (приблизительно).

В расчете емкости рынка данный показатель составил 218 400 чел. в год

Прогноз продаж

Сегмент	Объем продаж по абонентам в год	Средняя цена	Объем продаж за год
Основной (61%)	123 468	350	43 213 800

Мотивы потребителей ПАО Мегафон

- ❖ Если посмотреть на пирамиду потребностей А. Маслоу, то скорее всего услуги связи и, соответственно, деятельность ПАО Мегафон будет способствовать реализации социальных потребностей (доступ к социальным сетям с помощью Интернета, общение с друзьями и любимыми людьми по телефону и т.д.)



Мотивы потребителей ПАО Мегафон

- ❖ Согласно теории К. Альдерфера можно предположить, что деятельность ПАО Мегафон призвана удовлетворять потребности связи у населения.



Мотивы потребителей ПАО Мегафон

- ❖ Теория приобретенных потребностей Д. Мак-Клелланда:
- ❖ Организация предоставляет работнику возможности реализовать три потребности высшего уровня: достижения, соучастия, во власти. А, ПАО Мегафон выступает одним из каналов реализации этих потребностей: мобильная связь, Интернет и т.д.

© <http://www.galyautdinov.ru>



Мотивация потребителей ПАО Мегафон

мотивирует и предлагает персональные предложения своим клиентам с июля 2018 года

потребительского поведения анализа больших данных (big data)

сколько интернета и голосового трафика использует абонент и как меняется потребление телефона или смартфоном, какие дополнительные услуги он чаще использует учитываются интересы клиента (слушает ли он музыку в сети, ищет ли видео и фильмы, совершает ли покупки).

Мотивация потребителей ПАО Мегафон

Персональные предложения помогают удержать абонента:

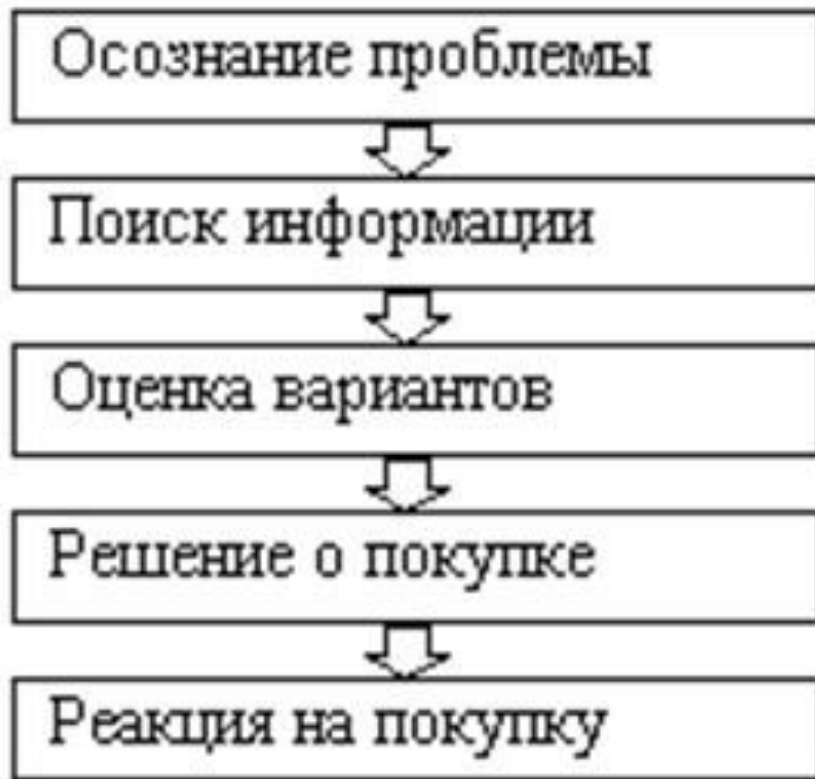
повысить эффективность программы, не снижая среднемесячного платежа клиентов. анализ больших данных может

Мотивация потребителей ПАО Мегафон

Предложения состоят из трёх категорий:

- дополнительные скидки на подходящие пользователю тарифы и опции;
- индивидуальные бонусы за пополнение счёта в виде дополнительных минут на разговоры или гигабайты интернета;
- специальные предложения на полезные клиенту сервисы: например, пакет телеканалов в МегаФон ТВ , бесплатный доступ к «Яндекс.Музыке» или «Boom», повышенный кэшбэк в сервисе #Специи и так далее.

Механизм принятия решения о приобретении услуг ПАО Мегафон



Механизм принятия решения о приобретении услуг ПАО Мегафон

Данный механизм можно рассмотреть на примере покупки сим-карты ПАО Мегафон:

1) Осознание проблемы: не устраивает оператор связи МТС. *Для работы вахтовым методом необходима качественная связь, чтобы сигнал ловил в отдаленных районах.*

2) Поиск информации: *поиск в Интернете, советы родственников и друзей, реклама и СМИ.*

3) Оценка вариантов: после анализа рынка сотовой связи, пакетов услуг, отзывов пользователей и знакомых *были отобраны два оператора сотовой связи – Мегафон и Tele2.*

4) Решение о покупке: *у Tele2 выгодней и дешевле тарифы, однако у Мегафона самая большая среди всех операторов площадь покрытия, а также наибольшее количество вышек, что гарантирует обеспечение связью в отдаленных районах. Это условие явилось ключевым при принятии решения – выбор сим-карты ПАО Мегафон.*

Основные конкуренты ПАО «Мегафон»

- ❖ МТС
- ❖ Билайн
- ❖ Теле2



TELE2



ПАО «МТС»



Публичное акционерное общество «Мобильные ТелеСистемы» (ПАО «МТС») – ведущая компания в России и странах СНГ по предоставлению услуг мобильной и фиксированной связи, доступа в интернет, кабельного и спутникового ТВ-вещания, цифровых сервисов и мобильных приложений, финансовых услуг и сервисов электронной коммерции, а также конвергентных ИТ-решений в сфере системной интеграции, интернета вещей, мониторинга, обработки данных и облачных вычислений.

Образована, как закрытое акционерное общество, в **октябре 1993 года** такими компаниями, как ПАО «Московская городская телефонная сеть» (МГТС), Deutsche Telecom (DeTeMobil), Siemens и ещё несколькими акционерами. Четырём российским компаниям принадлежало 53 % акций, двум немецким компаниям — 47 %.

Оборот: 575 005 млрд.руб.

Прибыль: 54,2 млрд руб

Доход от инвестиций: 53 062 млрд. руб.

Год основания: 1993

Конкурент является ведущим в отрасли и занимает 31% доли рынка

Цель – сделать так, чтобы клиенты МТС в полной мере могли использовать те возможности, которые предоставляют современные технологии мобильной связи, не ограничивая себя в общении

SWOT- матрица компании «МТС»

	<i>Положительное влияние</i>	<i>Отрицательное влияние</i>
<i>Внутренняя среда</i>	<p>Сильные стороны (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - лидер рынка; - большая зона покрытия; - высокое качество услуг; - постоянное внедрение новых услуг и технологий; - настраиваемый тариф; - разнообразие тарифов; - разнообразие оказываемых услуг; - имидж марки: один из самых популярных и престижных операторов 	<p>Слабые стороны (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - высокая стоимость услуг; - большие издержки на обслуживание сети (причина: большая зона покрытия); - недостаточное количество зарубежных дилеров; - однородность рекламы для всех сегментов обслуживания
<i>Внешняя среда</i>	<p>Возможности (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - развитие новых технологий; - увеличение доходов населения; - появление новых потребностей у населения; - увеличение населения на обслуживаемой территории (увеличение доли молодежи); - рост спроса на дополнительные услуги сети; - снижение цен на взаимодополняющие товары и услуги 	<p>Риски (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - снижение тарифов у конкурентов; - уменьшение доходов обслуживаемого населения; - расширения зоны покрытия конкурентами; - переход клиентов к конкурентам; - нестабильные экономические ситуации в стране; - рост абонентской базы конкурентов; - появление на рынке новых альтернативных услуг связи; - распространение у населения негативного отношения к мобильной связи

ПАО «Билайн»



ПАО «ВымпелКом» (бренд «Билайн») входит в группу компаний VEON Ltd.

VEON Ltd. является мировым поставщиком связи, со стремлением быть первым в персональных интернет сервисах для более чем **235 миллионов клиентов**, которых компания обслуживает на данный момент, и для многих других в ближайшие годы.

Оборот: 138 502 млрд. руб.

Прибыль: 85 945 млрд. руб.

Доход от инвестиций: 32 465 млрд. руб.

Год основания: 1993

Конкурент является важнейшим в отрасли и занимает 23% доли рынка

Услуги: мобильная связь и интернет; роуминг; домашний интернет; домашнее ТВ; мобильное ТВ, приложения

SWOT-матрица компании «Билайн»

	<i>Положительное влияние</i>	<i>Отрицательное влияние</i>
<i>Внутренняя среда</i>	<p>Сильные стороны (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - активная рекламная политика; - большая зона покрытия; - имидж марки: один из самых популярных и престижных операторов. 	<p>Слабые стороны (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - недостаточно центров обслуживания; - большие издержки на обслуживание сети.
<i>Внешняя среда</i>	<p>Возможности (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - развитие новых технологий; - увеличение доходов населения; - появление новых потребностей у населения; - увеличение населения на обслуживаемой территории - рост спроса на дополнительные услуги сети; - снижение цен на взаимодополняющие товары и услуги 	<p>Риски (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - снижение тарифов у конкурентов; - уменьшение доходов обслуживаемого населения; - расширения зоны покрытия конкурентами; - переход клиентов к конкурентам; - нестабильные экономические ситуации в стране; - рост абонентской базы конкурентов; - появление на рынке новых альтернативных услуг связи; - распространение у населения негативного отношения к мобильной связи.

Теле2



Tele2 – оператор сотовой связи, который работает в России с 2003 года. После закрытия сделки по созданию нового федерального оператора мобильной связи путем интеграции Tele2 и сотовых активов «Ростелекома» компания работает в **65 регионах** и обслуживает **более 38,9 миллиона абонентов**. В октябре 2015 года оператор начал предоставлять услуги связи в стандартах 3G и 4G в Московском регионе. Продуктовый портфель Tele2 включает предложения как для физических лиц, так и для бизнеса. Частным и корпоративным клиентам Tele2 гарантирует низкие цены и высокое качество услуг, простоту в подключении и использовании, отличный уровень сервиса.

Оборот: 245 416 млрд. руб.

Прибыль: 76 980 млрд. руб.

Год основания: 2003

Конкурент является важнейшим в отрасли и занимает **15% доли рынка**

Услуги: мобильная связь и интернет; роуминг; домашний интернет; домашнее ТВ; мобильное ТВ, приложения

SWOT-матрица компании «Tele2»

	<i>Положительное влияние</i>	<i>Отрицательное влияние</i>
<i>Внутренняя среда</i>	<p>Сильные стороны (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - низкая стоимость услуг связи; - рекламная и маркетинговая деятельность; - сделка с компанией «Ростелеком» 	<p>Слабые стороны (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - большие издержки на рекламную и маркетинговую деятельность; - разнообразие тарифов; - небольшой спектр услуг; - маленькая зона покрытия
<i>Внешняя среда</i>	<p>Возможности (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - развитие новых технологий; - увеличение доходов населения; - появление новых потребностей у населения; - увеличение населения на обслуживаемой территории; - рост спроса на дополнительные услуги сети; - снижение цен на взаимодополняющие товары и услуги 	<p>Риски (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - снижение тарифов у конкурентов; - уменьшение доходов обслуживаемого населения; - расширения зоны покрытия конкурентами; - переход клиентов к конкурентам; - нестабильные экономические ситуации в стране - рост абонентской базы конкурентов; - появление на рынке новых альтернативных услуг связи; - распространение у населения негативного отношения к мобильной связи

Конкурентные преимущества ПАО Мегафон

Цифровая экосистема

Обладает лучшей позицией для создания уникальных цифровых сервисов

Инфраструктура

Использует лучшие технологии для построения надежной и масштабируемой инфраструктуры

Последовательное повышение эффективности

Активно внедряет инновационные решения для оптимизации бизнес-процессов и повышения операционной эффективности

Модель управления

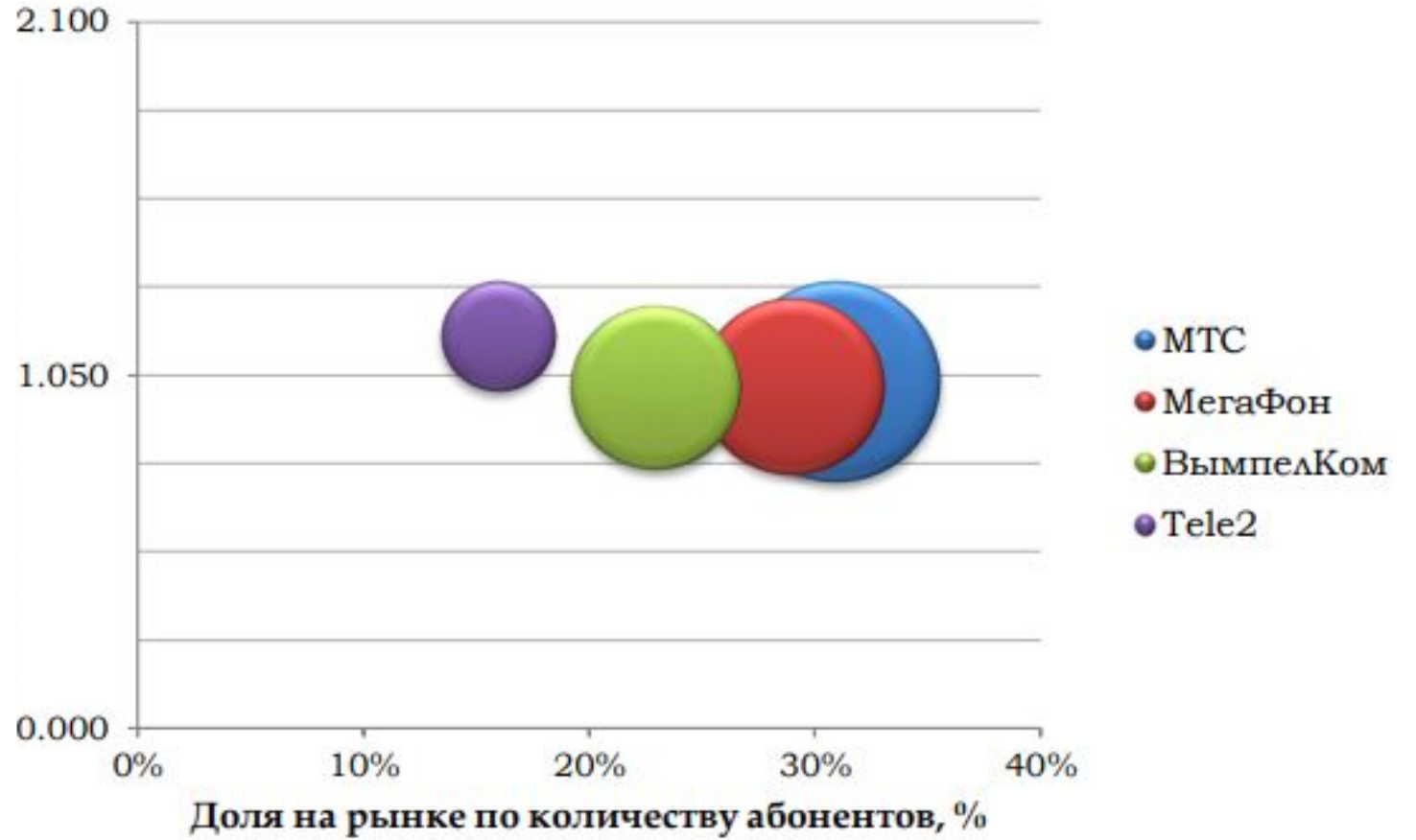
Применяет передовые практики управления, ориентированные на клиента, для обеспечения высокого качества обслуживания и лояльности

Основной метод конкуренции между операторами

- До 2017 года основным методом конкуренции между операторами было снижение цен.
- С 2017 года операторы решили отказаться от демпинговой политики и переключиться на удержание абонентов.

Матрица БКГ

- ❖ Матрица БКГ построена на основании доли на рынке по количеству абонентов и темпов роста выручки от деятельности компаний.



Матрица БКГ

- ❖ Явно выделяется два лидера рынка – МТС и МегаФон, которые находятся в промежуточном состоянии между двумя группами – «Звезды» и «Дойные коровы». Они находятся в сегменте с существенной долей рынка и постоянным доходом. Однако темпы роста незначительны.
- ❖ Будущие «грамотные» вложения смогут увеличить выручку данных компаний и вновь полностью перейти в сегмент «Звезды». То же самое относится и к компании «ВымпелКом» (в России – «Билайн»), но на матрице видно отставание доли на рынке по количеству абонентов.
- ❖ Tele2 относится к сегменту «Трудные дети», но уже близка к переходу в перспективный сегмент «Звезды». Компания пока занимает малую часть рынка относительно конкурентов, но имеет самые высокие темпы роста выручки. В данном случае очень важны и необходимы финансовые вложения и инвестиции в развитие компании.

Позиционирование товарного предложения

- ❖ ПАО «Мегафон» позиционирует себя как один из ведущих российских операторов связи. Компания предоставляет услуги во всех сегментах рынка, включая услуги голосовой связи и мобильной передачи данных, услуги фиксированной связи, цифрового телевидения, IP-телефонии, инновационные сервисы, в том числе услуги мобильного ТВ и OTT видео-контента, финансовые сервисы, услуги мобильной рекламы, M2M, Big Data, конвергентные услуги, облачные решения.
- ❖ В центре стратегии ПАО «Мегафон» – цифровой клиент. Компания сфокусирована на предложении продуктов и услуг, которые будут наилучшим образом удовлетворять потребности цифровых клиентов.

Продукты и услуги ПАО Мегафон

- Мобильная связь
- Цифровые продукты и услуги
- Фиксированная связь
- Продажа мобильных устройств и аксессуаров

Направления развития инноваций в рамках среднесрочной перспективы

Внедрение инноваций, разработка новых продуктов и услуг

Повышение операционной эффективности за счет внедрения лучших практик по управлению, обслуживанию и экономии через партнерства

Расширение продуктовой линейки для клиентов B2B, B2G, B2O

Направления развития инноваций в рамках среднесрочной перспективы

Data

внедрения новых технологий IoT, M2M и Big

Совершенствование сервисов онлайн-обслуживания

Создание дополнительных маршрутов связи

Расширение розничной сети за счет франчайзинговых салонов

Планограммы — классификация торговых точек в ПАО Мегафон

- Все торговые точки разделены по следующим параметрам:
 - Тип и формат ТТ;
 - Размер ассортиментной матрицы;
 - Площадь (размер) торгового зала.

Принципы построения планограммы в ПАО Мегафон

- ❖ **Выкладка продукции** «МегаФона» осуществляется в **наиболее приоритетном месте (витрине)**: в местах наилучшего обзора покупателей, в местах хорошего освещения.
- ❖ **ТПО выставляются на верхней полке** согласно инструкции в каждом региональном отделении.
- ❖ **Горизонтальная Выкладка тарифа** — горизонтальный блок — выкладка товара располагается вдоль по всей длине полки.
- ❖ **ТПО должны быть хорошо просматриваемы** (видны) на полках, стоять лицевой стороной к покупателю.
- ❖ Полка с ТПО выделяется **шелфтокерами**.
- ❖ **Ноутбуки и гаджеты должны быть выставлены в открытом виде**.
- ❖ **Полки с продукцией** «МегаФона» должны располагаться в **«Зеленой зоне»** не ниже 1,3 метра и не выше 1,7 метра от пола.
- ❖ **При невозможности выставить продукцию в центральной части витрины**, продукция **выставляется в последующем приоритетном месте**, указанном в планограмме.
- ❖ **Выкладка продукции на полках проводится согласно инструкции**, индивидуальной для каждого региона.
- ❖ **Планограмма + ценники**. В торговой точке продукция должна быть выставлена строго по единой схеме с обязательным наличием ценников.

Сервисная политика и упаковка товара

- ❖ 2014 год — логотип Мегафон — сочетание двух основных элементов: эмблема состоит из рисунка (схематично изображённый профиль разговаривающего человека и его «речь») и слова-названия компании «МегаФон», написанного скруглённым рубленым шрифтом. Композиция выполнена в зелёном цвете.



Данный вариант фирменного знака используется компанией в настоящее время.

Сервисная политика и упаковка товара

- ❖ Фирменные шрифты. Корпоративный шрифт МегаФона—Meta typeface, созданный в 80-х годах немецким дизайнером Эриком Шпикерманом. Использование исключительно шрифта Meta typeface поможет МегаФону достичь единого образа бренда и будет отличать его от конкурентов. MetaMediumLFC— используется для заголовков и публикаций. MetaNormalLFC — используется для подзаголовков и в информационных графических данных.
- ❖ Фирменные цвета. Основные фирменные цвета компании МегаФон (цветовые константы): зеленый — Pantone 362 C, фиолетовый — Pantone 2685 C.
- ❖ Дополнительный цвет: серый — Pantone CoolGray 5 C (либо серебристый) выполняет вспомогательную роль. Использование других цветов недопустимо.

Сервисная политика и упаковка товара

НА ПРИМЕРЕ сим-карты:

- ❖ На внешней стороне сим-карты отображается номер (написан вручную продавцом), который абонент выбрал для подключения, и внизу ICC карты – **серийный номер**. Под защитным слоем находятся **PIN- и PUK-коды**.
- ❖ Процесс продажи sim-карты происходит следующим образом: *паспортные данные абонента вносятся в базу компании, привязывается выбранный абонентом номер, печатается и подписывается контракт (2 экземпляра, один остается у компании, другой – у абонента), абоненту вручают сим-карту, тарификацию тарифного плана, на который абонент подключился и условия к контракту.*



Общие направления сбытовой политики ПАО Мегафон

- ◆ **Улучшение качества связи**
- ◆ **Предложение продуктов и услуг, создающих ценность для клиентов**, вместо максимизации валовых подключений и увеличения числа точек продаж
- ◆ **Фокус на цифровых клиентов** и распространение цифрового тренда на собственную базу
- ◆ Развитие **уникальной экосистемы сервисов и партнерств**, с которыми цифровые клиенты хотели бы проводить больше времени
- ◆ **Обеспечение наилучшего воспринимаемого цифровыми клиентами качества связи** на основе абсолютного технологического лидерства
- ◆ **Увеличение выручки от продаж мобильного оборудования**, повышение уровня удовлетворенности клиентов, развитие финансовых услуг и новых продуктов
- ◆ **Автоматизация процессов в области распределения запасов, управления промо-активностями и прогнозирования спроса и закупок.**

Сбытовые издержки

Реклама (на ТВ, радио, листовки, баннеры, плакаты, разработка систем)
Индустриальные издержки, связанные с производством, включая затраты на сырье, энергию, амортизацию оборудования, аренду помещений, транспортные расходы, налоги и сборы, а также услуги связи, коммунальные услуги и прочие расходы, связанные с производством и реализацией продукции.

Стимулирование сбыта

Стимулирование розничной торговли:

- **Дополнительные сделки** с компаниями-поставщиками
- **Стимулирование развития**, а затем и поддержания торговых точек
- **Проведение конкурсов** среди сотрудников и среди различных торговых точек

Стимулирование сбыта

- ❖ В 2020 г. «Мегафон» инвестировал в модернизацию собственной розничной сети. Было обновлено около 300 салонов, а также открыты торговые точки в новом формате Experience store, который был впервые представлен еще в конце 2019 г.
- ❖ «Модернизация розничной сети "Мегафона" за счёт внедрения салонов продаж нового поколения с высоким уровнем сервиса и особым подходом к обслуживанию клиентов началась в 2018 году. В 2019 году "Мегафон" обновил 100 салонов в разных регионах России, в 2020 году обновил ещё 300 магазинов», - заявил гендиректор «Мегафон Ритейла» .
- ❖ В формате Experience stores покупатели смогут протестировать любую технику, начиная от VR-очков и заканчивая товарами для «умного дома».
- ❖ Все смартфоны и планшеты представлены на открытых витринах - покупатели могут без участия консультанта выбрать модель, которая им подходит, с помощью планшетов с программой-помощником. Все товары оснащены интерактивными ценниками, а магазины оборудованы кассами самообслуживания, где клиенты могут самостоятельно оплатить товары.

Стимулирование сбыта

Стимулирование потребителей:

- Программа **лояльности**
- **Скидки**
- **Индивидуальный подход** к каждому покупателю
- Различные **акции и розыгрыши**
- **Подарочные предложения**
- **Реклама**, привлекающая как новых, так и старых потребителей

Стратегия продвижения товара на рынок:

промо-кампанию, направленную через средства массовой информации на конечного потребителя.

обратная

цепочка: розничный торговец заказывает наименование у оптовика, а стратегия используется на последнем этапе создания товара, таким образом, чтобы к моменту поступления у потребителя было создано то, или иное отношение к нему.

Основные методы сбыта продукции ПАО Мегафон

Унификация маркетинговых предложений на территории оказания услуг, с учетом конкурентной среды и потребностей абонентов.

инициатив, направленных на повышение качества обслуживания и лояльности абонентской базы на Северо-Западе:

- в дополнение к существующим 74 офисам **открыты 19 новых офисов продаж и обслуживания**, общее количество обслуженных обращений клиентов составило более 11 млн;
- **внедрен операционный CRM**, позволяющий более качественно обслуживать запросы клиентов и анализировать качество предоставляемых услуг;
- **популярizировались каналы самообслуживания (IVR, WEB, USSD)**, благодаря чему общее количество обращений (без учета обращений с запросом баланса) составило более 2 млрд;

Основные методы сбыта продукции ПАО Мегафон

комиссии по качеству

информационно-справочные центры в дополнение к обслуживающей функции начали продавать продукты и услуги сети "МегаФон";

программа мотивации
сотрудников подразделений, участвующих в обслуживании клиентов.

Основные методы сбыта продукции ПАО Мегафон

Внедрение коммерческих проектов, направленных на повышение эффективности каналов дистрибуции:

- **интернет-магазин** www.shop.megafon.ru, **позволяющий абоненту выбирать телефонный номер по своему вкусу**. Одна из удобных дополнительных опций - **доставка СИМ-карт по адресу заказчика**;
- **стартовал федеральный проект по мерчендайзингу**, что позволило качественно улучшить работу розницы и взаимодействие с партнерами;
- **бренд-бук** для фирменных салонов сети "МегаФон";
- **многочисленные совместные акции с партнерами**, а также **комплекс мероприятий по повышению лояльности дилерской сети**, что помогло МегаФону стать лидером российского рынка в чистом приросте абонентской базы.

Ценовая политика ПАО Мегафон

Ценовая политика фирмы может основываться:

- **На издержках** (определение нижнего предела цены)
- **На спросе** (чем выше спрос, тем больше цена)
- **На конкуренции** (занижение цен, проведение акций, распродаж)
- Политика «**снятия сливок**», направленная на богатых и обеспеченных клиентов, путём продажи престижных и модных товаров
- Политика **цен проникновения на большой рынок**

Ценовая политика ПАО Мегафон

Плановое количество представляемых за год товаров (плановая загрузка производственной мощности) равно:

Количество потенциальных покупателей : **218 400 чел. в год**

$Q = \text{кол-во покупателей} * \text{кол-во покупок} = 218\,400 * 2 = \mathbf{436\,800 \text{ покупок в год}}$

$V = \text{Товарооборот} = \text{объём продаж} = \text{сбытовой потенциал} = \text{кол-во потенциальных покупателей} * \text{средняя цена услуги} = 436\,800 * 350 = \mathbf{152\,880\,000 \text{ руб/год}}$

Постоянные и переменные издержки

Переменные затраты составляют 70% от объёма продаж

Постоянные затраты составляют 15%.

В итоге 15% идёт на прибыль

Объём продаж = **152 880 000 руб/ год**

Из них: Переменные затраты = **107 016 000 руб.**

Постоянные затраты = **22 932 000 руб.**

На прибыль идет = **22 932 000 руб.**

Постоянные и переменные издержки

Постоянные затраты (FC). руб.	Переменные затраты (VC). руб.
<p>1. Фонд оплаты труда (ФОТ): управляющий персонал ($40\,000 * 2 \text{ чел} * 12 \text{ мес.}$) = 960 000 руб.</p> <p>2. 2 ОСН = 326 400 руб.</p> <p>3. Амортизация оборудования (ПБС/срок полезн. использования) Размер магазина = 60 кв. метров = 1000 руб. = 60 000 - ПБС Аморт. Оборуд.= $60\,000 / 15 \text{ лет} + 11\,000 / 6 \text{ лет}$ = 5500 руб.</p> <p>4. Повышение квалификации ($20\,000 * 10 * 1 \text{ раз в год}$) = 200 000 руб.</p> <p>5. Представительские расходы = 8 000 000 руб.</p> <p>6. Премияльный фонд ($2 \text{ чел.} * 20\,000 * 6 \text{ мес.} + 8 \text{ чел.} * 10\,000 * 6 \text{ мес.}$) = $240\,000 + 480\,000$ = 720 000 руб.</p> <p>7. Сертификация продукции = 2 100 000 руб.</p> <p>8. Затраты на рекламу = 10 510 000 руб.</p> <p>9. Страхование (10% от аморт. Оборудования) = $5500 * 0,1$ = 550 руб.</p>	<p>1. ФОТ технического персонала ($20\,000 \text{ руб.} * 8 \text{ чел.} * 12 \text{ мес.}$) = 1 920 000 руб.</p> <p>2. ОСН = 652 800 руб.</p> <p>3. Транспортные услуги = 604 000 руб.</p> <p>4. Коммунальные услуги: (Электроэнергия: 50 000 руб. Отопление: 29 000) = 79 000 руб.</p> <p>5. Материальные затраты: 102 517 700 руб.</p> <ul style="list-style-type: none">• Стоимость сырья и материалов, приобретаемых на стороне;• Стоимость работ и услуг, которые выполняла сторонняя организация• Стоимость топлива всех видов приобретаемого со стороны;• Стоимость энергоресурсов всех видов• Комиссионные вознаграждения, оплата брокерских и иных посреднических услуг.
Итого: 22 932 000 руб.	Итого: 107 016 000 руб.

Расчет по методу Direct-costing

ТС=FC(общие постоянные затраты)+VC(общие переменные затраты) = 22 932 000 + 107 016 000 = **129 948 000 руб.**

АС=ТС/Q = 129 948 000 / 76 440 000 = **1,7 руб.**

AFC (средние постоянные) =FC/Q = 22 932 000 /76 440 000 = **0,3 руб.**

AVC (средние переменные) =VC/Q= 107 016 000 /76 440 000 = **1,4 руб.**

Средняя прибыль (R)=АС * норматив рентабельности (=20%)= 1,7*0,2= **0,34 руб.**

Плановая цена (P)=АС* (1+ норматив рентабельности)=1,7*1,2 =**2,04 руб.**

Расчет по методу Direct-costing

TR(выручка-плановый объем продаж)= $P*Q = 2,04 * 76\,440\,000 = 155\,937\,600$ руб.

Валовая маржа = $TR-VC = 155\,937\,600 - 107\,016\,000 = 48\,921\,600$ руб.

Коэффициент валовой маржи= валовая маржа / TR = $48\,921\,600 / 155\,937\,600 = 0,31$

Порог рентабельности=сумма постоянных затрат/коэффициент валовой маржи= $22\,932\,000 / 0,31 = 73\,974\,193$ руб.

Плановая прибыль= Валовая маржа – Постоянные затраты = $48\,921\,600 - 22\,932\,000 = 25\,989\,600 * 12 = 311\,875\,200$ руб.

Выбор метода ценообразования

Основные методы в ценообразовании:

- «Средние издержки плюс прибыль»
- Анализ безубыточности и обеспечения целевой прибыли
- Установление цены, исходя из ощущаемой ценности товара
- Установление цены на основе уровня текущих цен
- Установление цены на основе закрытых торгов

Выбор метода ценообразования

- Исходя из особенностей рынка услуг связи и целей компании «Мегафон» можно сделать вывод о том, что следует использовать следующие методы ценообразования:
 - Средние издержки плюс прибыль
 - Анализ безубыточности и обеспечения целевой прибыли

Коммуникативный процесс ПАО «Мегафон»

Чтобы обеспечить эффективность своих коммуникаций, компания должна понимать, как работает вся система коммуникаций в целом.

Коммуникативный процесс включает в себя **9 элементов**:

- ◆ **Отправитель и получатель** – главные участники процесса (ПАО «Мегафон» и его абоненты)
- ◆ **Обращения и средства** - основные инструменты процесса
- ◆ **Кодирование, декодирование, реакция, обратная связь** – основные коммуникационные функции
- ◆ **Помехи в системе**

Этапы разработки эффективных коммуникаций в ПАО «Мегафон»

1 этап: определение целевой аудитории

- Реальные и потенциальные клиенты (более подробно см. сегментацию)

2 этап: определение целей коммуникации

- Создание осведомленности
- Предоставление необходимой информации
- Создание положительного имиджа
- Формирование благожелательного отношения
- Подтверждение имиджа
- Побуждение к приобретению товара

Этапы разработки эффективных коммуникаций в ПАО «Мегафон»

3 этап: выбор структуры комплекса коммуникаций

- Сочетание рекламы, личной продажи, пропаганды и стимулирования сбыта

4 этап: разработка бюджета

- Сводный бюджет комплекса коммуникаций – сумма ассигнований, используемых на продвижения должны быть

5 этап: анализ результатов

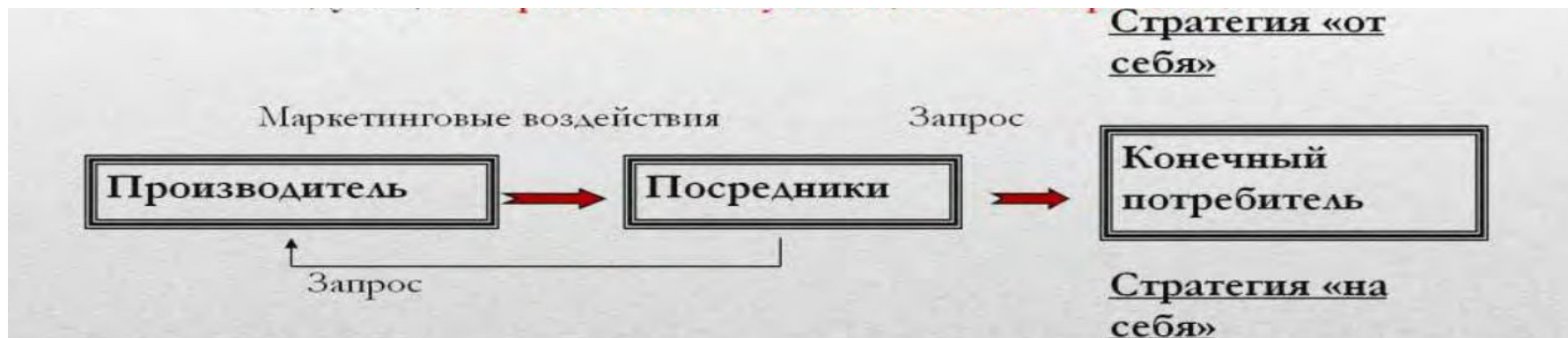
- Обеспечение оценки ответной реакции целевых аудиторий на мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта

Рекламная стратегия ПАО Мегафон

<u>Признак классификации</u>	<u>Виды рекламы</u>
Объект рекламирования	Товарная /престижная
Направленность	Реклама возможностей /реклама потребностей
Особенности рекламного обращения	Информативная /убеждающая/напоминающая
Способ воздействия на целевую аудиторию	Рациональная/ эмоциональная
Сконцентрированность на определенном сегменте	Селективная/ массовая
Охватываемая территория	Локальная/региональная/ общенациональная /международная
Источник финансирования	Реклама от отдельных фирм/ совместная реклама
Средства распространения	Печатная реклама /радио- и телереклама/рекламные сувениры/прямая почтовая реклама/ наружная реклама /компьютеризованная

Выбор метода продвижения ПАО Мегафон

Исходя из характера целевой аудитории компания «Мегафон»
: «Стратегия от себя»



Этапы осуществления рекламной деятельности

- 1. Рекламные исследования
- 2. Определение целей рекламы
- 3. Принятие решения о рекламном обращении
- 4. Выбор средств рекламы
- 5. Разработка рекламного бюджета
- 6. Оценка эффективности рекламной деятельности

Определение желаемой ответной реакции

Виды потребителей в соответствии со стадиями готовности:

1. Обучающийся потребитель
2. Потребитель, основывающийся на собственных оценках
3. Рутинный потребитель

Для компании «Мегафон»
собственных оценках,

потребитель, основывающийся на

поощрять потребителя оценивать
продукцию специфическими способами, которые помогут ему обоснованно
оправдывать эту покупку

Средства рекламы ПАО Мегафон

<u>Средство распространения рекламы</u>	<u>Преимущества</u>	<u>Недостатки</u>
<u>Ежедневные газеты</u>	<ul style="list-style-type: none">• Своевременность• Большой охват местного рынка• Высокая степень восприятия• Определенность по месту положению	<ul style="list-style-type: none">• Кратковременность• Неизбирательная аудитория, низкое количество воспроизведения рекламного сообщения• Ограниченный круг читателей
<u>Журналы</u>	<ul style="list-style-type: none">• Высокое качество воспроизведения рекламы• Значительное количество вторичных читателей• Высокая избирательность аудитории	<ul style="list-style-type: none">• Высокая стоимость размещения рекламы• Длительный временной разрыв между подачей рекламной информации и ее появлением в журнале
<u>Радио</u>	<ul style="list-style-type: none">• Массовость• Высокий демографический охват• Невысокая стоимость	<ul style="list-style-type: none">• Невысокая степень избирательности• Представлено только звуковыми средствами• Невысокая степень привлечения внимания

Средства рекламы ПАО Мегафон

<u>Средство распространения рекламы</u>	<u>Преимущества</u>	<u>Недостатки</u>
<u>Телевидение</u>	<ul style="list-style-type: none">• Широка охвата• Высокая степень привлечения внимания• Высокое качество воспроизведения рекламного обращения с использованием изображения, звука, движения	<ul style="list-style-type: none">• Высокая стоимость производства и размещения рекламы• Кратковременность рекламного контакта• Невысокая избирательность аудитории• Насыщенность рекламой
<u>Наружная реклама</u>	<ul style="list-style-type: none">• Высокая частота повторных контактов• Высокая степень восприятия• Невысокая стоимость	<ul style="list-style-type: none">• Невысокая избирательность аудитории• Ограничения информационного и творческого характера
<u>Интернет</u>	<ul style="list-style-type: none">• Высокая избирательность• Низкие затраты, немедленный охват аудитории• Возможности интерактивности	<ul style="list-style-type: none">• Небольшая, неоднородно распределенная с географической точки зрения аудитория• Относительно незначительное воздействие• Возможность управлять контактом со стороны пользователя

Рекламная стратегия ПАО Мегафон

Бюджет рекламы

Наружная реклама = 3000 руб. один баннер * 10 баннеров в неделю * 52 недели = 1 560 000 руб. в год

Реклама на телевидении = 38 000 руб. за один ролик * 233 ролика = 8 854 000 руб. в год

Реклама в газете = 8000 руб. ½ полосы * 12 месяцев = 96 000 руб. в год

Итого: 10 510 000 руб.

Компания «Мегафон» проводит единую рекламную кампанию по всей стране на телевидении и радио. Реклама на баннерах и в журналах осуществляется исходя из специфики региона.

Маркетинговая служба

Компания «Мегафон» придерживается функциональной организации маркетинга



Маркетинговая служба

Достоинствами функциональной организации маркетинга являются:

1. Простота в управлении
2. Четкое разделение ответственности и компетенции
3. Простота контроля
4. Быстрые и экономические формы принятия решений
5. Простые иерархические коммуникации
6. Персонифицированная ответственность

Бюджет маркетинга

Общая, укрупненная структура бюджета маркетинга может быть представлена в виде следующей формулы: $R=Q*P-[S*(O+A)+E+F+D]$

R= прибыль

Q= объем продаж в штуках, тоннах и др.

P= цена по прейскуранту

O= комиссионные, транспортные, складские и подобные расходы

A= затраты на производство единицы товара, его развитие

E= постоянные затраты

F= затраты на рекламу и иные коммуникации

D= затраты на продвижение товара к рынку и стимулирование сбыта

Оценка эффективности маркетинговых действий

- **Показатели эффективности:**

- **Бюджетный эффект**=Налоги/Общие затраты

- **Коммерческий эффект**= Выручка от продаж – Общие затраты

- **Социальный эффект**= (ФОТ + командировочные + премиальные + повышение квалификации)/ Общие затраты

- **Экологический эффект**= лицензионные сборы+ плата за превышение выброса вредных веществ(не всегда учитывается данный показатель)+санитарные и противопожарные нормы + расходы на утилизацию мусора

Эффекты

Бюджетный эффект = (налог на прибыль+ ОСН+ налог на имущество)/затраты

Налог на имущество(2,2%) = 65500*2,2%=144 100 руб.

НДФЛ(13%) = 5200 +5200+ 2600+2600+2600+2600+2600+2600+2600+2600=31 200 руб.

Налог на прибыль(20%) = 22 932 000/100% *20%= 4 586 400 руб.

ОСН(34%) = 326 400 руб.

**Бюджетный эффект = 144 100 + 31 200 + 4 586 400 + 326 400= 5 088 100 руб. в год / 129 948 000 руб.
= 0,04= 4%**

Мультипликатор бюджетного эффекта:

5 088 100 руб. * 0,04 = 203 524 руб., следовательно общая сумма поступлений составит

5 291 624 руб.

Эффекты

Социальный эффект = (ФОТ + премиальные + ОСН)/ТС*100 % = (960 000 руб.+ 720 000 руб. +326 400 руб.)/ 129 948 000 *100 = 1,5%

Мультипликатор социального эффекта:

2 006 400 руб.* 0,15% = **300 960 руб.**

Формы и методы контроля

Основные формы контроля в ПАО Мегафон— контроль результатов и маркетинг-аудит

- ❖ **Контроль результатов** заключается в проверке правильности и эффективности реализованной концепции маркетинга путем сравнения плановых и реальных величин и выяснения причин отклонений. Контроль может быть направлен на маркетинг-микс в целом или на отдельные инструменты
- ❖ Контроль сбыта
- ❖ Контроль доли рынка сбыта
- ❖ Расчет результатов сбыта по сегментам рынка
- ❖ Расчет по методу полных затрат
- ❖ Расчет по методу частичных затрат

Формы и методы контроля

◆ **Маркетинг-аудит** - это ревизия, обнаружение слабых мест в концепции маркетинга.

Ревизия мероприятий маркетинга

Контроль организационных процессов и структур

◆ **Ежегодный плановый контроль:**

1. Анализ объема продаж
2. Анализ конкурентного положения
3. Анализ соотношения затрат и объема продаж
4. Финансовый анализ
5. Анализ отношения покупателей к фирме и ее товарам

◆ **Контроль прибыли**

◆ **Контроль эффективности**

◆ **Стратегический контроль**

Международный маркетинг

Международный маркетинг - комплекс мероприятий за пределами страны в области исследования торгово-сбытовой деятельности предприятия и изучения всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю.

Этапы выхода на зарубежный рынок:

- 1) **местная стадия** развития характеризуется производством местного масштаба;
- 2) **начальная стадия интернационализации** отличается наличием контактов за рубежом через зарубежных дилеров и агентов;
- 3) **стадия развития характеризуется широкими контактами с зарубежными контрагентами** до создания производственного предприятия за рубежом;
- 4) **стадия роста предполагает создание производственных предприятий за рубежом**, которые расположены не более чем в шести странах;
- 5) **многонациональная стадия интернационализации предполагает наличие производственных предприятий более чем в шести странах мира** (данная стадия характерна для транснациональных корпораций) – ПАО Мегафон находится на этом этапе

Формы освоения рынка ПАО Мегафон

- лицензирование;
- франчайзинг;
- управленческие контракты;
- предоставление технических и маркетинговых услуг;
- сдача предприятия "под ключ";
- срочные договоры по созданию совместных предприятий.

Стратегии выхода на международный рынок

ПАО « Мегафон» осуществляет экспорт услуг связи через зарубежных дистрибьютеров или агентов. Ежеженедельно они заключают контракты с крупнейшими операторами связи зарубежом.

<u>Экспорт</u>	<u>Совместная предпринимательская деятельность</u>	<u>Прямое инвестирование</u>
косвенный маркетинг	лицензирование	сборочные предприятия
через отечественного агента, продавца-экспортера, коммивояжеров или кооперативную организацию	управление по контракту	производственные предприятия
через зарубежных дистрибьютеров или агентов	управление по контракту	
прямой экспорт	совместные предприятия	
через сбытовое отделение или филиал за рубежом		
через экспортный отдел, находящийся в собственной стране		

Мегафон на зарубежных рынках

Компания «Мегафон» предоставляет услуги LTE-роуминга в 55 странах:

Бразилия, Гонконг, Испания, Италия, Ватикан, Канада, Корея, Сингапур, США, Пуэрто-Рико, Виргинские острова, Франция, Швейцария, Монако, Австрия, Бельгия, Тайвань, Ирландия, Португалия, Румыния, Израиль, Польша, Нидерланды, Чехия, Словения, Греция, Великобритания, Филиппины, Таиланд, Малайзия, Новая Зеландия, Хорватия, Дания, Норвегия, Швеция, ОАЭ, Германия, ЮАР, Молдавия, Саудовская Аравия, Финляндия, Оман, Катар, Эстония, Камбоджа, Черногория, Шри-Ланка, Венгрия, Азербайджан, Австралия, Кения, Литва, Маврикий, Япония и Люксембург.

Мегафон на зарубежных рынках

- ❖ Магистральная сеть «МегаФона» включает в себя точки присутствия в крупнейших международных узлах во Франкфурте-на-Майне, Амстердаме, Стокгольме, Лондоне, Гонконге и других городах.
- ❖ У МегаФона есть прямая связанность с основными площадками обмена интернет-трафиком в России и за рубежом: MSK IX, LINX, DE-CIX, AMS-IX, NetNod.
- ❖ Все ключевые узлы сети соединены прямыми зарезервированными каналами ёмкостью до 1 Тбит/с.
- ❖ МегаФон имеет прямые пограничные переходы и тесные партнёрские отношения с ведущими операторами сопредельных государств: Эстония, Латвия, Литва, Беларусь, Украина, Грузия, Азербайджан, Казахстан
- ❖ Общая ёмкость пограничных переходов превышает 700 Гбит/с.
- ❖ Благодаря зарубежным транзитным партнёрам, МегаФон имеет возможность на выгодных условиях подключать услуги связи из России в следующие страны: Узбекистан, Таджикистан, Китай, Киргизстан, Армения, Турция, Иран

МегаФон на зарубежных рынках

◆ МегаФон запустил проект DREAM в 2013-м году совместно с зарубежными партнёрами — ведущим казахским оператором «Казахтелеком» и одним из лидеров европейского рынка компанией Interoute.

◆ Маршрут скоростной магистрали DREAM проходит по территории шести стран от Китая до Германии. DREAM соединяет основную европейскую телекоммуникационную площадку во Франкфурте-на-Майне Ancotel с Москвой и Гонконгом. Протяжённость трассы от Франкфурта до китайско-казахской границы составляет 8700 км.

◆ В рамках проекта МегаФон предоставляет операторам связи и другим заказчикам каналы связи любой ёмкости от 100 Мбит/с до 10 Гбит/с. Возможные точки окончания каналов — Франкфурт-на-Майне, Москва, граница Китай / Казахстан, Гонконг.



Мегафон на зарубежных рынках

- ❖ Организован уникальный сухопутный переход с Грузией. Проект был реализован совместно с грузинским оператором связи SilkNet по маршруту Верхний Ларс — Казбеги.
- ❖ Это единственный переход, проложенный по наземному маршруту. Протяжённость основного участка составила 37 км. Часть маршрута протяжённостью 24 км проходит по линии электропередач (ЛЭП), другая часть — под землёй.
- ❖ Начальная ёмкость перехода составила 100 Гбит/с.
- ❖ Переход позволяет российским и зарубежным операторам организовывать каналы связи по маршрутам Тбилиси — Москва и Тбилиси — Франкфурт. Выход в Европу организуется с помощью магистрали DREAM, к которой переход соединяется прямой канальной ёмкостью в городе Воронеж.
- ❖ Также МегаФон в партнёрстве с SilkNet имеет возможность подключать каналы связи из России в сопредельные с Грузией государства — **Армению, Турцию, Азербайджан** (через прямые пограничные переходы) и далее через транзитных партнёров — **в Иран и Ирак.**

Мегафон на зарубежных рынках

- ❖ Китайский интернет-гигант Alibaba Group, Российский фонд прямых инвестиций (РФПИ), «Мегафон» и Mail.ru Group - совместное предприятие в онлайн-торговле AliExpress Russia.
- ❖ **Рамочное соглашение** компании подписали в **сентябре 2018 г.** Они договорились создать СП в трансграничной и локальной онлайн-торговле. Предполагалось, что оно объединит крупнейшую в России площадку для онлайн-покупок за рубежом AliExpress с сильными позициями Mail.ru Group в цифровом бизнесе и соцсетях. Среди активов Mail.ru Group – «В контакте» и «Одноклассники», многопользовательские игры Warface, Skyforge и др.
- ❖ У «Мегафона» - 24,3% AliExpress Russia (26,4% голосов после исполнения опциона РФПИ). Оператор, в свою очередь, продал группе Alibaba 9,97% в Mail.ru Group. Последняя внесла в СП площадку для покупок у китайских продавцов Pandao и \$182 млн, получив 15% AliExpress Russia (16,3% в голосах после исполнения опциона РФПИ).
- ❖ Помимо этого у РФПИ есть право договориться об опционе на покупку до 4% обыкновенных бумаг СП у «Мегафона».

Заключение

- ❖ Каждый предприниматель, начиная свою деятельность, **должен ясно представлять потребность на перспективу в финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсах, источниках их получения, а также уметь четко рассчитать эффективность использования ресурсов в процессе работы фирмы.** Это объясняется тем, что в современной экономике именно предприятия производят основную массу товаров и услуг, которые удовлетворяют потребности человека.
- ❖ **Правильно разработанная маркетинговая стратегия фирмы обеспечивает успешное продвижение товара на рынке и развитие самой компании.**

Список источников и литературы

1. Конев И.П. Маркетинг (для неэкономических специальностей). — [Электронный ресурс]. — URL: <http://moodle2.petrso.ru>. — [Дата обращения: 12.03.2021].
2. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/432049> (дата обращения: 12.03.2021).
3. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450381> (дата обращения: 13.03.2021).
4. Коммерсантъ/[электронный ресурс]/ URL:<https://www.kommersant.ru/> -Дата обращения: 12.03.2021
5. Мегафон/[электронный ресурс]/ URL: <https://corp.megafon.ru/>- Дата обращения: 12.03.2021

Спасибо за внимание!
