

## ОСОБЕННОСТИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ ИНФОКОММУНИКАЦИОННОГО ОПЕРАТОРА НА ОЛИГОПОЛИСТИЧЕСКОМ И МОНОПОЛИСТИЧЕСКОМ РЫНКАХ

*Е.Ю. Клесарева, доцент кафедры «Экономика связи» МТУСИ, к.э.н., eklesareva@gmail.com;*

*Н.В. Никольская, доцент кафедры «Экономика связи» МТУСИ, к.э.н., nn74@yandex.ru;*

*Т.Р. Моисеева, ст. преподаватель кафедры «Экономика связи» МТУСИ, tata.uch@yandex.ru*

**УДК 339.9**

**Аннотация.** В статье исследуются особенности интегрированных коммуникаций инфокоммуникационного оператора. Раскрывается влияние специфики инфокоммуникационных услуг на рекламу и PR-деятельность. Исследована роль рекламы и PR на олигополистическом и монополистическом рынке. Даны рекомендации по снижению эффекта самонейтрализации рекламы. Предложены различные подходы при планировании стратегии интегрированных коммуникаций в зависимости от рынка, на котором инфокоммуникационный оператор реализовывает свои услуги.

**Ключевые слова:** интегрированные коммуникации, реклама, PR, олигополистический рынок, монополистический рынок, естественные монополии, инфокоммуникационные услуги.

### THE INTEGRATED COMMUNICATIONS FEATURES OF INFOCOMMUNICATION OPERATOR IN OLIGOPOLISTIC AND MONOPOLISTIC MARKETS

*Elena Klesareva, associate professor at the department of economics in communications MTUCI, Ph. D;*

*Natalya Nikolskaya, associate professor at the department of economics in communications MTUCI, Ph. D;*

*Tatiana Moiseeva, senior lecturer at the department of economics in communications MTUCI*

**Annotation.** The article examines integrated communications features of information and communications operator. Reveals the influence of information and communications services specifics to advertising and PR activity, as well as the role of advertising and PR in oligopolistic and monopolistic market. Recommendations for reducing the effect of self-neutralization in advertising are given. Various approaches are given in planning strategy of integrated communications depending on the market in which operator provides its services.

**Keywords:** integrated communications, advertising, PR, oligopolistic market, monopolistic market, natural monopolies, information and communication services.

Эффективное функционирование организаций сферы инфокоммуникаций невозможно представить без грамотного использования рекламы и маркетинговых коммуникаций. Как показал анализ практического опыта маркетинговых коммуникаций в инфокоммуникационной сфере, для роста эффективности воздействия на потребителя, снижения затрат, а в конечном итоге – оптимизации процесса управления коммуникационной деятельностью организации, целесообразно использовать интегрированные коммуникации. Главным достоинством интегрированных коммуникаций является централизация управления, а это значит – планирования, финансирования, организации и контроля кампании по продвижению конкретной услуги или «раскрутки» бренда [1,2].

Особый интерес с этой точки зрения представляет крупнейший оператор сферы инфокоммуникаций, функционирующий как на олигополистическом, так и на рынке монополистической конкуренции – ПАО «Ростелеком». Являясь лидером рынка инфокоммуникационных услуг, «Ростелеком» предоставляет широкие возможности для

участников рынка рекламных услуг. Специфичность этой компании заключается в том, что она выступает не только объектом, но и субъектом рекламной деятельности. Особенность инфокоммуникационных услуг не может не отражаться и на интегрированных коммуникациях.

Рассмотрим специфику интегрированных маркетинговых коммуникаций на различных рынках.

Одной из характерных черт олигополистического рынка является дифференциация продуктов и услуг.

Все солидные производители продукции постоянно информируют о малейших улучшениях качества (сервиса услуг). При этом сигналом качества услуги выступает реклама. С одной стороны, она раскрывает весь спектр имеющихся возможностей товара или услуги, и выделяет наиболее серьезные преимущества. С другой стороны, ее наличие, дороговизна и креатив являются косвенным показателем качества продукции.

Другим инструментом информирования потребителя о высоком качестве товара является использование торговых марок (брендов). В условиях олигополии реклама услуг направлена на трансформацию в бренды.

Именно наличие брендов и сложившиеся вкусы потребителей являются барьерами для входа на олигополистический рынок. Так, оператору инфокоммуникаций с аналогичными услугами, но под новой маркой, будет сложно завоевать симпатии потребителей – придется либо сильно снизить тарифы (цены), либо проводить дорогостоящие рекламные кампании.

И, последним важнейшим фактором дифференциации продукции, является использование рекламы. При этом можно отметить следующую роль (функцию) рекламы на олигополистическом рынке:

Во-первых, реклама проявляет скрытые в услуге отличия от аналогичных продуктов. Особенно велика эта роль при олигополии, где преобладает ассиметричная информация, которая неравномерно распределена между покупателями и продавцами (в нашей отрасли – производителями). В условиях ассиметричной информации, производители имеют некоторые более действенные инструменты информирования потребителей о характеристиках и качестве услуг.

Во-вторых, реклама способствует формированию новых потребителей или потребностей.

В-третьих, реклама создает дифференциацию услуг там, где действительной разницы между ними нет.

В-четвертых, реклама является барьером для вступления в отрасль. Рекламная деятельность способствует формированию уверенности и уважения потребителей по отношению к известным торговым маркам. Она также способна усиливать рыночную власть существующих производителей и тем самым создавать барьеры входа. При этом, реклама на олигополистических рынках осуществляется в значительных объемах, которые превышают оправданные максимизацией прибыли суммы.

Таким образом, в условиях олигополии, основная цель рекламы компании – передвинуть кривую ее спроса направо и одновременно уменьшить ее ценовую эластичность. Это дает возможность фирме либо реализовывать прежнее количество услуг по более высоким тарифам, либо при сохранении старых, реализовывать больше услуг. На практике же обычно реализуется некоторый смешанный вариант: фирма несколько повышает тарифы (цены), одновременно увеличивая объем продаж.

При этом, хотелось бы отметить достаточно часто встречающийся на олигополистическом рынке эффект само-нейтрализации рекламы. Он возникает, когда разные производители рекламируют ряд однотипных продуктов, что часто ведет не к увеличению продаж, а к дезориентации потребителя. Реклама на олигополистических рынках, чаще всего, направлена не столько на привлечение новых потребителей, сколько на удержание существующих. На рис. 1 наглядно представлена роль рекламы на олигополистическом рынке.

## Роль рекламы на олигополистическом рынке



Рисунок 1.

Несколько иная картина на рынке естественной монополии, где главной целью рекламы является создание имиджа надежной компании, отвечающей нуждам потребителей. Так, можно выделить следующие основные компоненты позитивного образа естественной монополии в инфокоммуникациях [1]:

- удовлетворение потребностей отечественной экономики и населения в передаче различного рода информации и сообщений;
- надежность, доступность и качество инфокоммуникационных услуг и сопутствующего сервиса, отраженные в личном опыте пользователя;
- отраженная в рекламе информационная политика, способствующая повышению степени и качества информированности людей о деятельности монополиста.

В основе имиджа любой монополии лежит удовлетворение потребностей населения и экономики. Именно здесь лучше проявляется социальная функция рекламы. Благодаря пропаганде определенных социальных ценностей, реклама доказывает необходимость существования самих монополий и целесообразность их деятельности. Благоприятный имидж инфокоммуникационной отрасли является элементом позитивного имиджа страны, и это, так или иначе затрагивает общественные интересы, влияет на стабильность общества и настроения людей в целом, уменьшая чувство тревоги и общественного пессимизма.

Данный вид рекламы является долгосрочным и направлен на формирование в будущем общественного сознания, а также изменение поведенческой модели по отношению к определенной социальной проблеме.

Следующей составляющей имиджа является надежность и безотказность работы. Ничто не имеет такого негативного влияния на имиджевые позиции компании, как сбой в работе инфокоммуникационных сетей. Но и в такой ситуации монополист может достойно принять вызов и продемонстрировать готовность сотрудничать с общественностью, оперативно, профессионально и грамотно организовав информирование о мерах, принимаемых для преодоления форс-мажора. Поэтому при разработке рекламной политики инфокоммуникационной компании-монополиста необходимо предусмотреть возможность кризисного информирования, которое позволяет поднять свой имидж, демонстрируя смелость, мужество, открытость.

Одна из важнейших составляющих – стоимость услуг, является «камнем преткновения». Естественно, повышение тарифов оказывает негативное влияние на имидж монополии, что требует если не поддержки, то хотя бы лояльности общественного мнения. Но даже наиболее совершенная рекламная кампания не может полностью компенсировать и предупредить нежелательные последствия данных непопулярных решений для общества.

Еще одна необходимая составляющая имиджа компании-монополиста – качество услуг. Одним из путей повышения качества инфокоммуникационных услуг является улучшение сервиса обслуживания, в том числе с помощью единого корпоративного стиля или внутреннего имиджа компании.

На рис. 2 отображены особенности интегрированных коммуникаций инфокоммуникационного оператора, функционирующего на рынке естественных монополий и олигополистическом рынке.

На комплекс интегрированных маркетинговых коммуникации накладывает свой отпечаток и специфика инфокоммуникационных услуг (нематериальность, несохраняемость, неотделимость от процесса предоставления, неравномерность спроса, взаимозаменяемость услуг, непостоянство качества) [3].

*Нематериальный характер* конечного продукта сферы инфокоммуникаций предъявляет к рекламе повышенные требования к информативности (невозможность «продегустировать» продукт, выбор можно сделать только «доверившись» рекламной информации). В связи с тем, что конкретные характеристики услуги не всегда могут быть четко доведены до потребителей, то инфокоммуникационные операторы большое значение уделяют рекламе не услуги, а рекламе самой фирмы.

### Особенности интегрированных коммуникаций на олигополистическом и монополистическом рынках



Рисунок 2.

*Неотделимость процессов производства и потребления* накладывает свой отпечаток на рекламную стратегию – необходимо учитывать географический фактор, возможные ментальные различия между производителем и потребителем. Посредством рекламы сглаживают неравномерность поступления нагрузки, обеспечивая постоянный спрос на инфокоммуникационные услуги. До всех потенциальных потребителей (особенно до тех, кто

находится далеко) необходимо донести рекламное сообщение. Это предполагает использование большого количества разнообразных каналов распространения рекламы.

Ввиду *неравномерности спроса* на инфокоммуникационные услуги, главной задачей рекламы и всего маркетингового комплекса является поддержание спроса в период максимума, и его стимулирование в период минимума путем коррекции ценовой политики, предоставления скидок или дополнительных услуг. Цель рекламной политики – обеспечение постоянного спроса, следовательно, она должна быть предельно продуманной относительно времени, места и содержания даваемой рекламы.

*Взаимозаменяемость инфокоммуникационных услуг* и многономенклатурный их характер тоже должен учитываться при планировании и реализации интегрированных инфокоммуникаций – посредством перенесения акцентов с рекламы на *PR*.

*Непостоянство качества* инфокоммуникационных услуг (постоянно меняющиеся инновационные характеристики услуги). Качество услуг оценивается не только по результату, но и по процессу оказания услуг. Соответственно, информация об услугах должна быть полной и достоверной, чтобы ожидания потребителя совпадали с тем, что его ожидает. Потребитель считает услугу качественно выполненной, если оправдались его ожидания [4,5]. Реклама – не персонализированное, массовое средство коммуникации, поэтому здесь сугубо индивидуального подхода к каждому быть не может. Однако, ориентация как рекламы, так и рекламируемого объекта на предпочтения и вкусы групп людей, то есть на рыночные сегменты, необходима. Проблема индивидуального подхода к потребителю, хотя бы частично, решается и с помощью современных технологий.

Таким образом, используя интегрированный подход к планированию и осуществлению коммуникаций, как концепцию планирования с учетом стратегической роли отдельных направлений, позволяет достичь инфокоммуникационному оператору синергетический эффект, проявляющийся в максимизации воздействия коммуникативных программ.

## Литература

1. Карпикова О.А. Роль рекламы при формировании имиджа естественных монополий - Ученые записки Орловского государственного университета // Серия: гуманитарные и социальные науки, 2010. – № 1. – С. 22-25.
2. Шурчкова Ю.В. Проблемы выявления влияния комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций на прибыль компании // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд, 2010. – № 6. – С. 129.
3. Володина Е.Е., Кузовкова Т.А., Кухаренко Е.Г. Экономика отрасли инфокоммуникаций. Учебное пособие для высших учебных заведений. – М.: – 2014.
4. Тетерина Е.А., Питерова А.Ю. Специфика рекламы в сфере услуг // Наука. Общество. Государство, 2014. – № 1. – С. 1-9.
5. Кухаренко Е.Г. Лояльность клиентов в инфокоммуникациях: значение и оценка // Т-Сотт: Телекоммуникации и транспорт, 2012. – № 12. – С. 62-63.