

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/253391>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Маркетинг

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ РЫНКА СОТОВОЙ СВЯЗИ, ИНТЕРНЕТА И ТЕЛЕВИДЕНИЯ И ОБОСНОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПАО «МЕГАФОН» 5

1.1 Общая характеристика деятельности компании ПАО «МЕГАФОН» на целевом рынке 5

1.2 Анализ тенденций развития рынка сотовой связи, интернета и телевидения 11

1.3 Анализ состояния факторов макросреды 17

1.4 Анализ факторов микросреды 22

1.5 Анализ маркетинговой деятельности ПАО «МЕГАФОН» 33

1.6 SWOT-анализ 41

1.7 Аналитическое резюме 43

ГЛАВА 2 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПАО «МЕГАФОН» 45

2.1 Характеристика проектных решений 45

2.2 Определение целей цифровых коммуникаций компании ПАО «МЕГАФОН» 45

2.3 Определение целевой аудитории 46

2.4 Разработка программы продвижения для ПАО «МЕГАФОН» 49

2.5 Составление графика реализации проектных решений 53

2.6 Составление бюджета реализации коммуникационной программы 57

2.7 Оценка эффективности проектных решений 58

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 60

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ 62

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы дипломной работы обусловлена тем, что в современных условиях конкурентного рынка телекоммуникационная компания должна постоянно обеспечивать конкурентными преимуществами свои услуги, оказывать содействие росту конкурентоспособности клиентов посредством создания и предложения наиболее оптимального пакета телекоммуникационных услуг и грамотно вести программы привлечения клиентов для увеличения продаж. При этом стремительное развитие цифровых технологий в последнее десятилетие привело к необходимости развития маркетинговых каналов коммуникации, использования цифровых технологий для продвижения брендов, стимулирования продаж, а также приобретения и удержания клиентов.

Таким образом, актуальность приобретают вопросы разработки программы продвижения телекоммуникационной компании посредством цифровых коммуникаций.

Объектом исследования является телекоммуникационная компания ПАО «МегаФон».

Предметом исследования является маркетинговая деятельность ПАО «МегаФон».

Целью работы является разработка программы продвижения ПАО «МегаФон».

Цель работы обусловила постановку и решение следующих задач:

1. Анализ тенденций развития рынка сотовой связи, интернета и телевидения.
2. Обоснование направлений маркетинговой деятельности ПАО «МегаФон».
3. Разработка программы продвижения для ПАО «МегаФон» посредством цифровых коммуникаций.
4. Оценка эффективности проектных решений.

В качестве методологической основы дипломной работы использованы общенаучные методики исследований, методы статистического анализа, экспертных оценок, методики оценки эффективности и

Т.д.

Информационную базу исследования составили данные отчетности и внутренних документов ПАО «МегаФон».

Структурно работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников и литературы.

ГЛАВА 1. АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ РЫНКА СОТОВОЙ СВЯЗИ, ИНТЕРНЕТА И ТЕЛЕВИДЕНИЯ И ОБОСНОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПАО «МЕГАФОН»

1.1 Общая характеристика деятельности компании ПАО «МЕГАФОН» на целевом рынке

Представим краткую характеристику объекта исследования – ПАО «МегаФон». Общие сведения об организации представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Общие сведения об ПАО «МегаФон»

Полное наименование Публичное акционерное общество «МегаФон»

Сокращенное наименование ПАО «МегаФон»

Местонахождение Российская Федерация, 127006, г. Москва, пер. Оружейный, д. 41 офис 48

Организационно-правовая форма Публичное акционерное общество

Основной вид деятельности ОКВЭД 61.10.1

Деятельность по предоставлению услуг телефонной связи

Среднесписочная численность персонала на 31.12.2020 36 696 человек

Структура управления ПАО «МегаФон» представлена в Приложении 1.

Представленная организационная структура ПАО «МегаФон» сочетает в себе жесткую иерархическую линейно-функциональную структуру и плоскую адаптивную горизонтальную структуру. Это позволяет говорить о том, что организационная структура ПАО «МегаФон» интегрирует в себе централизацию и децентрализацию управления. Централизация реализована на уровне блоков: Административный блок, Технический блок, Коммерческий блок, Направление розничных продаж и обслуживания.

Децентрализация управления реализована внутри основных блоков и подразумевает определенную самостоятельность субъектов управления в аспекте принятия оперативно-тактических решений в рамках делегированных им полномочий. Таким образом, в управлении ПАО «МегаФон» можно выделить два структурных уровня: стратегический и оперативно-тактический, которые позволяют интегрировать два основных подхода к управлению: централизацию и децентрализацию, это обеспечивает гибкость в разработке и реализации стратегических планов и адаптивность в текущем управлении.

ПАО «МегаФон» – национальный российский оператор цифровых возможностей, занимающий лидирующие позиции на телекоммуникационном рынке в стране и мире. Доля ПАО «МегаФон» по количеству абонентов мобильной связи и мобильного интернета в России представлена на рисунке 1.

Рисунок 1 – Доля операторов по количеству абонентов в России на конец 2021 года, %

Из представленных данных видно, что на конец 2021 года ПАО «МегаФон» занимает второе место среди операторов по количеству активных абонентов мобильной связи – 70 430 тыс. чел. или 27,2% доли рынка, уступая только ПАО «МТС» с долей рынка более 30,3%. Доля ПАО «МегаФон» на рынке мобильного интернета составила на конец 2021 года 25,38% (36 400 тыс. абонентов). При этом, ПАО «МегаФон» является оператором с самой высокой скоростью мобильной передачи данных в России (по данным Ookla Speedtest Awards у пользователей мобильного интернета ПАО «МегаФон» средняя скорость скачивания в 2021 году превысила 32,79 Мбит/с, а средняя скорость загрузки данных – 13,22 Мбит/с.).

ПАО «МегаФон» работает на собственной частотной инфраструктуре. Основные показатели инфраструктуры ПАО «МегаФон» представлены на рисунке 2.

Рисунок 2 – Основные показатели инфраструктуры ПАО «МегаФон» на конец 2021 года

Инфраструктура ПАО «МегаФон» является самой масштабной и передовой в российской телекоммуникационной отрасли и включает:

- базовые станции, работающие на частотах 2G/3G/4G, количество которых составило на конец 2020 года более 193 тыс. единиц;
- зона покрытия 4G составляет 83 региона России, т.е. охватывает 85% населения России;

- развитие инфраструктуры LTE Advanced, которая покрывает 79 регионов России;
- волоконно-оптические линии связи для предоставления услуг домашнего интернета, протяженностью более 216 тыс. км.

Рассмотрим основные операционные показатели ПАО «МегаФон».

На рисунке 3 представлена динамика количества абонентов ПАО «МегаФон».

Рисунок 3 – Динамика количества абонентов ПАО «МегаФон» за 2019-2021 гг.

Представленная динамика показала рост количества абонентов ПАО «МегаФон» в 2021 году в совокупности на 710 тыс. чел. или 1,02%, что соответствует общей динамике телекоммуникационного рынка в России и его мобильного сегмента. При этом, в 2021 году наблюдается более значительный рост количества абонентов мобильного интернета – на 1 510 тыс. чел. или 4,33%. Данная тенденция связана с ростом спроса на цифровые сервисы в условиях удаленной работы, которая была актуальна как в 2020 году, так и в 2021 году. Также наблюдается увеличение доли пользователей мобильного интернета среди абонентов ПАО «МегаФон», которая составила 51,71% в 2021 году против 46,74% в 2019 году.

На рисунке 4 представлена динамика среднего чека абонента и среднего количества минут на одного абонента в месяц. Из представленных данных видно увеличение среднего количества минут, потраченных на мобильную связь одним абонентом ПАО «МегаФон» в месяц, что связано с отказом от услуг фиксированной связи, а также переходом на удаленный формат работы, что обусловило необходимость общения посредством мобильной связи.

Рисунок 4 – Динамика среднего чека абонента и среднего количества минут на одного абонента в месяц в ПАО «МегаФон» за 2019-2021 гг.

При этом, наблюдалось снижение среднего чека на одного абонента мобильной связи – с 738 руб. в 2019 году до 625 руб. в 2021 году, а также среднего чека на одного пользователя мобильного интернета – с 895 руб. в 2019 году до 860 руб. в 2021 году, что обусловлено в первую очередь оптимизацией тарифных планов.

Несмотря на снижение среднего чека, рост количества абонентов ПАО «МегаФон» привел к росту выручки от реализации (см. рисунок 5).

Рисунок 5 – Динамика выручки, себестоимости и рентабельности ПАО «МегаФон» за 2019-2021 гг.

В совокупности выручка от реализации ПАО «МегаФон» выросла в 2021 году на 2,25% или 6 879 млн руб. При этом наблюдался более значительный прирост себестоимости ПАО «МегаФон» – на 6,94% или 14 134 млн руб. в 2021 году. Данная тенденция привела к снижению рентабельности по валовой прибыли на 3,06 пп. и составила 30,27%, что соответствует среднеотраслевым значениям.

Структура выручки и себестоимости реализации ПАО «МегаФон» в 2020 году представлена на рисунке 6.

Рисунок 6 – Структура выручки и себестоимости реализации ПАО «МегаФон» в 2021 году, млн руб.

Из представленных данных видно, что наибольшая доля выручки и себестоимости ПАО «МегаФон» приходится на услуги мобильного интернета – 38,2% и 40,7%, соответственно. Второе место в доходах и затратах ПАО «МегаФон» занимают услуги предоставления инфраструктуры радиодоступа (т.е. доходы от сдачи в аренду частотных ресурсов другим операторам связи) – 22,1% и 22,3%, соответственно.

Услуги голосовой связи ПАО «МегаФон» включают 19,5% общего объема выручки организации и 20,2% себестоимости, несмотря на значительное количество абонентов мобильной связи. Также значительную долю в выручке занимают услуги интерконнекта – взаиморасчеты между операторами телекоммуникационного рынка за предоставляемый трафик – 16,3% и 16,4%, соответственно.

В целом, по проведенному исследованию общей характеристики ПАО «МегаФон» на целевом рынке можно сделать следующие выводы:

1. ПАО «МегаФон» - крупнейший оператор телекоммуникационного рынка России с долей 28,5% по количеству абонентов.
2. Наблюдается рост абонентской базы ПАО «МегаФон» как в целом, так и по абонентам мобильного интернета.
3. Наблюдается рост среднемесячного трафика как по мобильной связи, так и мобильному интернету ПАО «МегаФон» при одновременном снижении среднего чека.

1.2 Анализ тенденций развития рынка сотовой связи, интернета и телевидения

Рассмотрим основные тенденции развития рынка сотовой связи, интернета и телевидения в России.

На рисунке 7 представлена динамика доходов телекоммуникационного рынка в России.

Рисунок 7 – Динамика доходов телекоммуникационного рынка в России, млрд руб.

В период пандемии COVID-19 сфера телекоммуникаций, как и большинство других отраслей экономики подверглась влиянию ее последствий. Так, по данным Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций, в 2020 году наблюдалось небольшое снижение доходов телекоммуникационного рынка в России – в совокупности на 9 млрд руб. или 0,7%, что в сравнении с другими отраслями является незначительным. В 2021 году объем телекоммуникационного рынка вырос до 1812 млрд руб. Годовая динамика рынка составила 4,86%, это один из самых высоких показателей за последние годы. Данная тенденция связана со следующими положительными факторами:

- рост спроса на цифровые сервисы в условиях удаленной работы и режима самоизоляции, восстановление рынка мобильной связи и дальнейшее развитие мобильного интернета;
- конвергенция фиксированной и мобильной связи, рост спроса на услуги связи посредством LTE и 5G;
- активная цифровизация государственных органов управления.

На рисунке 8 представлена структура телекоммуникационного рынка в России в 2021 году.

Рисунок 8 – Структура телекоммуникационного рынка в России в 2021 году, %

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алехина Е. С., Скрынникова И. А. Формирование понятия и содержания маркетинговых технологий // Современные проблемы экономики и управления. - 2019. - №1(03).
2. Алехно В.В. Тенденции развития концепции системы управления взаимоотношений с клиентами (CRM-системы) в России // Nauka-rastudent.ru. – 2016. – No. 04 (028)
3. Андреев А.Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2019. - № 2. - С. 16.
4. Артюхова Т.З. Сущность и особенности маркетинга взаимоотношений. // Известия Томского политехнического университета. - 2019. - № 4. – с. 199
5. Ашманов И. Иванов А. Оптимизация и продвижение сайта в поисковых системах». – С-Пб.: Питер, 2019. – 464 с.
6. Багиев Г. Л. Маркетинг взаимодействия: измерение и оценка качества маркетингового обеспечения бизнес-коммуникаций. – М., 2018. – с. 7
7. Борщ, В. Н. Маркетинговая стратегия продвижения продукта на рынке транспортных услуг: содержание, принципы формирования и проблемы реализации // ФЭС: финансы, экономика, стратегия. – 2021. – № 11.
8. Драгунов С.В. Лояльность клиентов в предпринимательских структурах: мероприятия по повышению лояльности и оценка их эффективности // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. - 2020. - № 3. - С. 100а-103.
9. Ильичева, И.В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2018. – 158 с.
10. Исмагилова Г.Ш., Лужнова Н.В. Актуальные способы продвижения сайта в сети Интернет // Актуальные вопросы экономических наук. – 2018. – №28.
11. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е издание. - СПб: Питер, 2019. – с. 117
12. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок /Пер. с англ.; Под ред. В.Б. Колчанова. – СПб: Питер, 2022. – С. 93
13. Мартышев А. В. Маркетинг отношений: учеб-дарственный университет, 2022. – с. 37
14. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. - М.: ИНФРА-М, 2018. – 118 с.
15. Наумов В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2020.
16. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: учебное пособие. – М.: Изд. «Республика» 2020. – 217 с.
17. Темпорал П., Тротт М. Роман с покупателем. – СПб: Питер, 2018. - С. 68
18. Третьяков О.А. Формирование концепции маркетинга отношений в зависимости от условий

удовлетворенности потребителей. // Взаимодействие логистики и маркетинга. - М.: Издательство ИТКОР, 2020. - № 4. - С. 105

19. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2018. - 310 с.

20. Формирование и развитие интернет-рекламы в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций: теория и практическая реализация. - М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. - 140 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/253391>