

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТОВ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ КОМПАНИИ

М.Г. Слущкий, канд. экон. наук, доцент

В.В. Макаров, д-р экон. наук, профессор

А.С. Ганичева, студент

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф.

М.А. Бонч-Бруевича

(Россия, г. Санкт-Петербург)

DOI:10.24412/2500-1000-2023-5-3-189-192

**Аннотация.** Организация эффективной маркетинговой стратегии оператора связи является одной из основных задач в условиях современной конкурентной экономики. В статье рассматриваются организационные аспекты маркетинговой деятельности, а также каналы продвижения услуг крупнейшего в стране оператора ПАО «Ростелеком» на протяжении трёх лет. Отмечается, что введение санкций сократило число возможных каналов продвижения оператора и привело к необходимости проводить более эффективную работу по продвижению продуктов компании через имеющиеся инструменты, в частности социальную сеть VK, приложение WINK и Telegram. Вместе с тем отмечается, что для дальнейшего роста продаж необходимо ускорить развитие существующих инструментов через повышение уровня их локализации, а также внедрять инновационные мероприятия.

**Ключевые слова:** интернет-инструменты, интернет-маркетинг, продвижение товаров и услуг, социальные сети, маркетинговая стратегия, инновационные, телекоммуникационная компания.

ПАО «Ростелеком» является крупной телекоммуникационной компанией, которая стремится внедрять современные инновационные решения, в том числе и в маркетинговой деятельности.

Отдел маркетинга ПАО «Ростелеком» является обособленным структурным подразделением компании (рис. 1).



Рис. 1. Структура персонала отдела маркетинга ПАО «Ростелеком»

Из рисунка 1 следует, что за каждой группой отдела закреплён свой функционал обязанностей. Для успешного решения поставленных перед отделом задач и эффективной реализации инновационной стратегии маркетинга применяются все возможные ресурсы: (материальные и нематериальные, человеческие, финансовые, интеллектуальные (опыт, компетенции, моделирование [1]). Такой подход позволяет выстраивать эффективную систему маркетинговой деятельности.

Для продвижения товаров и услуг ПАО «Ростелеком» применяет различные интернет-инструменты, в частности: компания имеет свой сайт и собственное приложение WINK. На сайте представлена вся необходимая информация для клиентов. Для новой аудитории представлены вкладки по услугам, которые предоставляет компания. Для уже действующих клиентов на сайте ПАО «Ростелеком» есть личный кабинет. Также стоит отметить, что в компании постоянно проводится совершенствование и оптимизация сайта, что позволяет сделать сайт более управляемым и эффективным при пользовании клиентами.

Приложение WINK дает возможность компании не только предоставлять сервисное обслуживание на пользование телевидением, но и оповещать клиентов компании о действующих акциях и прочих рекламных кампаниях. Стоит отметить, что приложение позволяет взаимодействовать только с уже действующими клиентами ПАО «Ростелеком», так как оно за-

гружается лишь при подключении телевидения компании «Ростелеком».

ПАО «Ростелеком» также имеет собственное мобильное приложение, которое поддерживает вход через социальные сети, что на сегодняшний день является одним из преимуществ для клиентов компании.

Также следует выделить ещё ряд инструментов Интернет-маркетинга, используемых в деятельности организации.

1. Социальные сети. ПАО «Ростелеком» эффективно продвигает свою компанию через социальные сети: Instagram, Facebook, VK.

Для удобства использования социальные сети действуют в рамках определенного региона, что обусловлено различиями предоставляемых услуг в регионах, а также ценовой политикой. Через социальные сети компания выстраивает маркетинговые коммуникации не только с действующими клиентами ПАО «Ростелеком», но и привлекает новых. На страницах социальных сетей размещена рекламная информация о проводимых акциях, действующих услугах и возможностях для клиентов. Также социальные сети позволяют оперативно взаимодействовать с клиентами и предоставлять обратную связь, разрешать конфликтные ситуации. Работа в социальных сетях позволяет поддерживать лояльность клиентов.

Статистика эффективности использования социальных сетей представлена на рисунке 2 (составлен по количеству притока клиентов).

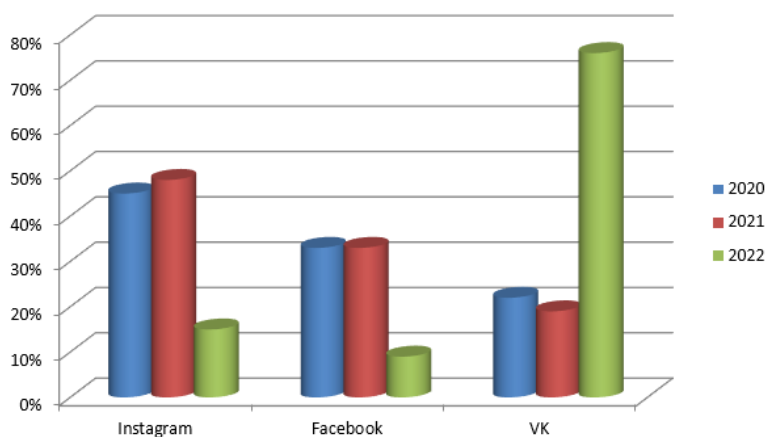


Рис. 2. Статистика притока клиентов через социальные сети в ПАО «Ростелеком»

Как следует из рисунка 2, до 2022 года наибольший приток клиентов в компанию проходил через социальную сеть Instagram. Однако с началом спецоперации на Украине, в отношении России были введены ограничения, и наибольший приток клиентов в компанию на сегодняшний день происходит через социальную сеть VK.

2. Мессенджеры. ПАО «Ростелеком» имеет несколько каналов Telegram, два из которых являются ботами и предоставляют обратную связь для действующих и потенциальных клиентов компании. Стоит отметить, что в ПАО «Ростелеком» отсут-

ствует канал, где для реальных и потенциальных клиентов можно размещать информацию о предоставляемых услугах, акциях и программах лояльности. На сегодняшний день канал Telegram является одним из наиболее эффективных способов рекламы компании в сети Интернет, что обосновано вызванными ограничениями на территории страны в связи с объявленными санкциями.

3. Прочие инструменты Интернет-маркетинга. Также компания эффективно использует и другие Интернет-инструменты в маркетинговой деятельности, представленные на рисунке 3.

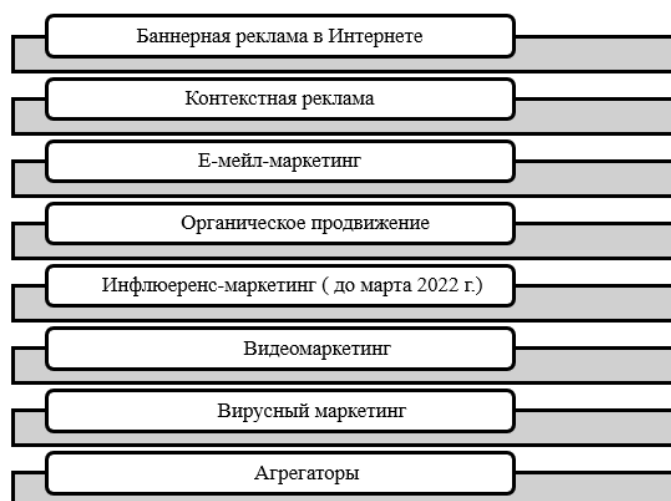


Рис. 3. Инструменты Интернет-маркетинга ПАО «Ростелеком»

В рамках исследования актуально проанализировать статистику затрат на инструменты Интернет-маркетинга (рис. 4). Представленные данные свидетельствуют

о том, что компания ежегодно увеличивает затраты на реализацию инструментов Интернет-маркетинга.

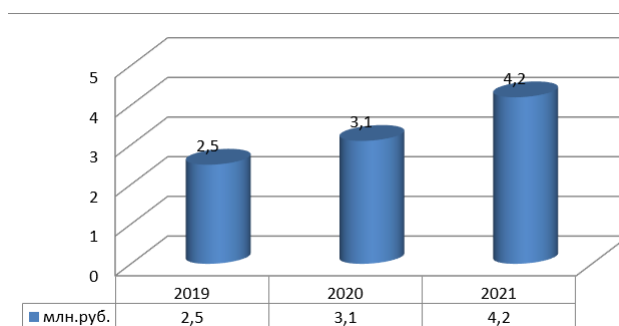


Рис. 4. Динамика затрат на Интернет-маркетинг в ПАО «Ростелеком» за 2019-2021 гг., млн. руб.

Подводя итог, можно отметить, что ПАО «Ростелеком» проводит эффектив-

ную работу по продвижению компании через сеть Интернет, и стремится исполь-

зовать максимальное количество инструментов и ресурсов для эффективной деятельности.

Однако, на сегодняшний день многие инструменты Интернет-маркетинга имеют низкий уровень эффективности, к числу которых относятся и социальные сети [2]. Данная ситуация обусловлена санкциями, введенными на территории страны. В условиях сложившейся реальности требуется новый подход работы в сети Интернет, в связи с чем нужно внедрять новые мероприятия по развитию компании и ис-

пользованию инструментов Интернет-маркетинга.

Также одной из проблем является отсутствие канала Telegram по регионам, где для подписчиков можно предоставлять информацию о ценовых изменениях, программах лояльности, проводить опросы.

В связи с этим требуются новые решения по применению инструментов Интернет-маркетинга, чтобы компания в дальнейшем удерживала свои позиции среди конкурентов и имела только положительную динамику роста прибыли.

#### Библиографический список

1. Макаров В.В., Столяров С.А. Выбор оптимальной инновационной стратегии в управлении интернет-проектами // Журнал правовых и экономических исследований. – 2013. – № 3. – С. 19-20.
2. Лазарев Б.Я. Инструменты Интернет-маркетинга, используемые современными предприятиями / Б.Я. Лазарев // Научно-образовательный журнал «Student». – 2022. – № 1. – С. 185-193.

## USING INTERNET MARKETING TOOLS TO PROMOTE TELECOMMUNICATIONS COMPANY PRODUCTS

**M.G. Slutsky**, *Candidate of Economic Sciences, Associate Professor*

**V.V. Makarov**, *Doctor of Economic Sciences, Professor*

**A.S. Ganicheva**, *Student*

**The Bonch-Bruевич Saint-Petersburg State University of Telecommunications  
(Russia, St. Petersburg)**

**Abstract.** *The organization of an effective marketing strategy of a telecom operator is one of the main tasks in today's competitive economy. The article discusses organizational aspects of marketing activities, as well as channels for promoting the services of the country's largest operator PJSC Rostelecom for three years. It is noted that the introduction of sanctions has reduced the number of possible channels for the operator's promotion and led to the need to carry out more effective work to promote the company's products through existing tools, in particular the VK social network, the WINK application and Telegram. At the same time, it is noted that for further sales growth, it is necessary to accelerate the development of existing tools through increasing their localization level, as well as introduce innovative measures.*

**Keywords:** *internet tools, Internet marketing, promotion of goods and services, social networks, marketing strategy, innovative events, telecommunications company.*