

БОГАТОВ ТАЖИБЕК АКЖОЛОВИЧ

Телекоммуникациялық қызмет саласындағы маркетингтік стратегияны қалыптастыру және жүзеге асыру

Т.А. Богатовтың 6D051100 – Маркетинг мамандығы бойынша философия докторы (PhD) дәрежесін алу үшін дайындалған диссертациясына

АҢДАТПА

Зерттеудің өзектілігі. Қазақстан Республикасының 2020 жылға дейінгі Стратегиялық даму жоспарында ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың (АКТ) жедел қарқынмен дамуы және бейімделуі экономикалық көрсеткіштерге ғана емес, сонымен қатар адамдардың өмір сүру бейнесіне де ықпал ете отырып қоғамды жаңғыртудағы маңызды фактор екені, соған байланысты заманауи Қазақстанның экономикасы үшін де, азаматтардың өмірі үшін де АКТ дамуының маңыздылығы айтылған.

Мемлекеттік деңгейде дайындалып жүзеге асырылуы қажет стратегиялар мен қатар АКТ саласында әрекет етуші кәсіпорындар қазіргі күрделі және қарама-қайшы үрдістер үйлескен ортада қызмет етуін қамтамасыз ететін, шектеулі ресурстарды тиімді қолдануға, технологиялық жаңашылдықтарды жедел өндіріске енгізуге мүмкіндік беретін даму стратегиялары мен бағдарламаларын әзірлеуі маңызды сипатқа ие. Осыған орай бүгінгі таңда бірінші жоспарға стратегиялық мәселелер шығады.

Қазіргі уақытта кез келген компанияда шешім қабылдау жылдамдығы ақпаратпен алмасу, оны жіберу және талдаудың жеделдігіне байланысты, оны өз кезегінде телекоммуникациялық компаниялар қамтамасыз етеді. Телекоммуникациялық нарықтың қанығуынан бәсеке нығайған уақытта, технологиялық өзгерістер, экономикалық тұрақсыздық және басқа да факторлардың ықпалына байланысты компания басқарушыларына стратегиялық басқарудың тиімді құралдары қажет, солардың ішінде маркетингтік стратегияларды әзірлеп жүзеге асырудың маңызы өте зор.

Телекоммуникациялық қызметтер нарығында әрекет етуші барлық экономикалық субъектілер бірқатар мәселелерге кездесіп отыр: қоршаған ортаның жылдам өзгеруі, нарық пен саланың даму келешегінің анықталмағандығы, өнімнің жылдам технологиялық ескіруі және нарықта бәсекелес-технологиялардың пайда болуы, арнайы ресурстардың жетіспеушілігі, олардың қол жетімсіздігі, нарыққа ену кедергілерінің болуы телекоммуникациялық компаниялардың болашағына стратегиялық маркетингке жете мән беруді қажет етеді.

Зерттеудің мақсаттары мен міндеттері. маркетингтік стратегияны қалыптастыру және жүзеге асырудың теориялық және әдістемелік негіздерін зерттеу, телекоммуникациялық нарықта әрекет етуші компаниялар қызметіне бейімделген маркетингтік стратегия әзірлеп ұсыну болып табылады.

Зерттеу мақсатына сәйкес келесі **міндеттер** қойылды:

- маркетингтік стратегия түсінігінің теориялық және әдістемелік негіздерін зерттеу;
- телекоммуникациялық қызметтер нарығы және ондағы маркетингтік стратегияларды жүзеге асыру ерекшеліктерін қарастыру;
- ҚР телекоммуникациялық қызметтер нарығының қазіргі даму деңгейін талдау;
- ұялы байланыс және сымсыз Интернет қызметтеріне деген тұтынушылардың қалауын анықтау мақсатында маркетингтік зерттеу жүргізу;
- маркетингтік зерттеу нәтижелері бойынша телекоммуникациялық қызмет нарығын сегменттеп, әр сегментке негізделген стратегия әзірлеу;
- нақты емес логика құралын қолдану арқылы телекоммуникациялық компанияның маркетингтік стратегиясын әзірлеу;
- ұялы байланыс абоненттерінің ниеттестігін арттыру бойынша шаралар дайындау.

Зерттеу объектісі. Бәсеке жағдайындағы Қазақстанның телекоммуникациялық нарығы және ондағы мобильді байланыс қызметін ұсынушы компаниялар болып табылады.

Зерттеу пәні. Телекоммуникациялық қызмет көрсетуші компаниялардың маркетингтік стратегиясын қалыптастыру және жүзеге асыру барысында туындайтын экономикалық қарым-қатынастардың жиынтығы.

Зерттеудің әдіснамасы мен әдістері. Жұмыста экономика-статистикалық және социологиялық талдау әдістері, дәлірек айтқанда: диалектикалық (маркетингтік стратегия қалыптастыру және жүзеге асыруда ықпал ететін ішкі және сыртқы факторлардың өзара байланысын зерттеуде); рангілік (телекоммуникациялық кәсіпорындар түрлерін қарастыруда); талдамалық (телекоммуникациялық қызметтер нарығының қазіргі жай-күйін талдауда, телекоммуникациялық қызметтер ұсынушы кәсіпорындар қызметіне маркетингтік талдау жүргізуде); статистикалық (Қазақстан Республикасындағы телекоммуникациялық қызметтер нарығының даму тенденцияларын анықтау барысында); пікір сұрау (ұялы байланыс және сымсыз Интернет қызметін тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеуде) қолданылды.

Зерттеудің ғылыми жаңалығы. Диссертациялық зерттеудің ғылыми жаңалығы телекоммуникациялық компанияның маркетингтік стратегиясын қалыптастырып жүзеге асыру жолдарын әзірлеп ұсынудан көрінеді, атап айтқанда:

- маркетингтік стратегия түсінігі жан-жақты, терең зерттеліп, авторлық анықтамамен нақтыланды;
- телекоммуникациялық қызметтер нарығындағы маркетингтің ерекшеліктері айқындалып толықтырылды;

– телекоммуникациялық қызметтер, соның ішінде ұялы байланыс және мобильді Интернет қызметтерін тұтынушылардың мінез-құлқын маркетингтік зерттеудің әдістемесі әзірленді;

– жүргізілген маркетингтік зерттеудің нәтижелері бойынша телекоммуникациялық қызметтер нарығы сегменттеліп, тұтынушылардың типтері анықталып, әр типке арналған маркетингтік стратегия ұсынылды;

– нақты емес логика әдістемесі негізінде телекоммуникациялық қызметті тұтынушылардың ниеттестігіне ықпал ететін факторлар негізінде абоненттердің ниеттестігін бағалау моделі әзірленді;

– ұялы байланыс абоненттерінің ниеттестігін арттыру бойынша жүзеге асырылатын іс-шаралар негізделді.

Қорғауға шығарылатын негізгі тұжырымдамалар:

– маркетингтік стратегияға берілген авторлық анықтама;

– толықтырылып, жүйелендірілген телекоммуникациялық қызметтер маркетингі ерекшеліктері

– тұтынушылардың мінез-құлқын маркетингтік зерттеуге арналған пікір сұраудың әдістемесі;

– телекоммуникациялық қызметтер нарығы сегменттері, тұтынушылардың типтері, әр типке арналған маркетингтік стратегиялар;

– телекоммуникациялық компания абоненттерінің ниеттестігін бағалау моделі;

– ұялы байланыс абоненттерінің ниеттестігін арттыру бойынша жүзеге асырылатын іс-шаралар кешені.

Зерттеудің теориялық маңыздылығы. Диссертациялық зерттеудің теориялық маңыздылығына кәсіпорынның өзгермелі сыртқы ортаға бейімделе отырып дамуын қамтамасыз етуге бағытталған маркетингтік стратегияның жан-жақты зерттелуін, оның нақтылануын, компанияның даму келешегін анықтайтын маркетингтік стратегияны қалыптастыру және жүзеге асыру негіздері және сонымен қатар телекоммуникациялық қызметтер нарығындағы маркетингтік стратегияларды қалыптастырып, жүзеге асыру ерекшеліктерін жатқызуға болады.

Диссертациялық зерттеудің теориялық-әдістемелік материалдары «Маркетинг», «Маркетингі басқару», «Маркетинг стратегиялары» пәндері бойынша дәріс және тәжірибелік сабақтарды өткізуде қолданылуы мүмкін.

Зерттеудің тәжірибелік маңыздылығы. Зерттеу нәтижесінде алынған тәжірибелік ұсыныстар Қазақстанның телекоммуникациялық қызметтер саласында компаниялардың маркетингтік стратегиясын қалыптастырып жүзеге асыруға өзіндік үлесін қосады.

Диссертациялық зерттеудің ғылыми негізделген нәтижелері, атап айтқанда телекоммуникациялық қызметтерді тұтынушылардың мінез-құлқына маркетингтік зерттеу жүргізу әдістемесін осы сала кәсіпорындарының ұсынып отырған қызметтеріне тұтынушылар сұранысын анықтау мақсатында, сонымен бірге нарықтың сегменттеудің нәтижелері мен анықталған нарық сегменттерін, тұтынушылардың типтерін бағытталған

маркетингтік ұсыныс әзірлеуде, нақты емес логика әдістемесі негізінде телекоммуникациялық қызметті тұтынушылардың ниеттестігіне ықпал ететін факторлар негізінде абоненттердің белгілі бір ұялы байланыс операторына деген ниеттестігін бағалау моделін ұялы байланыс қызметін көрсетуші компаниялардың маркетингтік қызметін жетілдіру мақсатында қолдануға болады.

Диссертациялық зерттеудің нәтижелерін, соның ішінде ұялы байланыс абоненттерінің ниеттестігін арттыруға бағытталған, маркетингтік стратегия шеңберінде жүзеге асырылатын іс-шаралар Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2017 жылғы 12 желтоқсандағы № 827 қаулысымен бекітілген «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасының 3-бағыты «Цифрлық Жібек жолын іске асыру» бойынша 1-міндетті «Байланыс желілерін және АКТ инфрақұрылымын қамтуды кеңейту» жүзеге асыруда қолданылуы мүмкін.

АННОТАЦИЯ

диссертации Богатова Т.А. на соискание степени доктора философии (PhD)
по специальности «6D051100 - Маркетинг»

БОГАТОВ ТАЖИБЕК АКЖОЛОВИЧ

«ФОРМИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В СФЕРЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ»

Актуальность исследования. В Стратегическом плане развития Республики Казахстана до 2020 года говорится о том, что стремительное развитие и адаптация информационно-коммуникационных технологий (далее- ИКТ) влияют не только на экономические показатели, но и на образ жизни людей, являясь важным фактором модернизации общества, в связи с этим для экономики современного Казахстана и жизни людей становится важным развитие сферы ИКТ.

Вместе со стратегиями, разрабатываемыми и реализуемыми на государственном уровне, для предприятий, работающих в сфере ИКТ, в нынешних сложных и имеющих противоречивые тенденции условиях, становится важным разработка стратегий и планов развития, позволяющих обеспечивать эффективность работы, эффективное использование ограниченных ресурсов, быстрое внедрение в производство технологических новшеств. В связи с этим, на сегодняшний день на передний план выступают стратегические вопросы.

В настоящее время скорость принятия решений в любой компании связана со скоростью обмена, передачи и анализа информацией, в свою очередь это обеспечивают телекоммуникационные компании. В условиях усиления конкуренции из-за насыщения телекоммуникационного рынка, экономической нестабильности, а также влияния других факторов, для управляющих компаний необходимы эффективные инструменты стратегического управления, в том числе имеет огромную важность возможность разработки и реализации маркетинговых стратегий.

Все экономические субъекты, действующие на рынке телекоммуникационных услуг, сталкиваются с рядом проблем: быстрое изменение окружающей среды, неопределенность будущего развития рынка и отрасли, быстрое технологическое устаревание продукта и появление конкурентных технологий, нехватка специальных ресурсов, их недоступность, преграды при вхождении на рынок. В таких условиях недостаточное внимание к стратегическому маркетингу может оказать отрицательное влияние на будущее телекоммуникационных компаний.

Цели и задачи исследования. Основной целью является исследование теоретических и методологических основ формирования и реализации маркетинговой стратегии, разработка и рекомендация маркетинговой

стратегии, адаптированной к деятельности компаний, действующих на рынке телекоммуникационных услуг.

В соответствии с целью исследования были поставлены следующие **задачи**:

- исследование теоретических и методологических основ понятия маркетинговой стратегии;
- рассмотрение рынка телекоммуникационных услуг и особенностей реализации маркетинговых стратегий на данном рынке;
- анализ современного уровня развития рынка телекоммуникационных услуг РК;
- проведение маркетинговых исследований с целью выявления предпочтений потребителей услуг сотовой связи и беспроводного Интернета;
- сегментация рынка телекоммуникационных услуг по результатам маркетинговых исследований, разработка стратегии для каждого сегмента;
- разработка маркетинговой стратегии телекоммуникационной компании с использованием инструмента нечеткой логики;
- разработка мероприятий по повышению лояльности абонентов сотовой связи.

Объектом исследования является телекоммуникационный рынок Казахстана в условиях конкуренции и компании, предоставляющие на нем услуги мобильной связи.

Предмет исследования. Совокупность экономических отношений, возникающих в ходе формирования и реализации маркетинговых стратегий компаний, оказывающих телекоммуникационные услуги.

Методология и методы исследования. В работе применены методы экономико-статистического и социологического исследования, а именно: диалектические (исследование взаимосвязей внутренних и внешних факторов, влияющих на формирование и реализацию маркетинговой стратегии); ранжирование (рассмотрение видов телекоммуникационных предприятий); аналитические (анализ современного состояния рынка телекоммуникационных услуг, проведение маркетинговых исследований предприятий, оказывающих телекоммуникационные услуги); статистические (в ходе выявления тенденций развития рынка телекоммуникационных услуг Республики Казахстан); опрос (в ходе изучения поведения потребителей услуг сотовой связи и беспроводного Интернета).

Научная новизна исследования. Научная новизна исследования заключается в формировании маркетинговой стратегии телекоммуникационной компании, разработке путей ее реализации, а именно:

- понятие маркетинговой стратегии всесторонне, глубоко исследовано и дано авторское определение;
- определены и дополнены маркетинговые особенности рынка телекоммуникационных услуг;

– разработана методика проведения маркетингового исследования поведения потребителей телекоммуникационных услуг, в том числе услуг сотовой связи и мобильного интернета;

– по результатам проведенного маркетингового исследования, рынок телекоммуникационных услуг сегментирован, определены типы потребителей, предложена маркетинговая стратегия для каждого типа;

– на основе метода нечеткая логики разработана модель оценки лояльности абонентов на основе факторов, влияющих на лояльность потребителей телекоммуникационных услуг;

– разработаны мероприятия, реализуемые для повышения лояльности абонентов сотовой связи.

Основные положения, выносимые на защиту:

– авторское определение понятия «маркетинговая стратегия»;

– дополненные, систематизированные особенности маркетинга телекоммуникационных услуг

– методика проведения маркетинговых исследований поведения потребителей с помощью опроса;

– сегменты рынка телекоммуникационных услуг, типы потребителей, маркетинговые стратегии для каждого типа;

– модель оценки лояльности абонентов телекоммуникационных компаний;

– комплекс мероприятий, реализуемых для повышения лояльности абонентов сотовой связи.

Теоретическая значимость исследования. К теоретической значимости диссертационного исследования можно отнести всестороннее изучение маркетинговой стратегии, направленной на обеспечение развития предприятия с адаптацией к изменяющейся внешней среде, ее конкретизацию, основы формирования и реализации маркетинговой стратегии, определяющей перспективы развития компании, а также особенности формирования и реализации маркетинговых стратегий на рынке телекоммуникационных услуг.

Теоретико-методические материалы диссертационного исследования могут быть использованы при проведении лекций и практических занятий по дисциплинам «Маркетинг», «Управление маркетингом», «Маркетинговые стратегии».

Практическая значимость исследования. Полученные в результате исследования практические рекомендации вносят свой вклад в формирование и реализацию маркетинговой стратегии компаний в области телекоммуникационных услуг Казахстана.

Научно обоснованные результаты диссертационного исследования, в частности методика проведения маркетинговых исследований поведения потребителей телекоммуникационных услуг, в целях определения спроса потребителей на предлагаемые услуги предприятий данной отрасли, а также результаты сегментирования рынка и разработки маркетинговых

предложений, направленных на определенные сегменты рынка, типы потребителей, модель оценки лояльности абонентов к определенному оператору сотовой связи на основе факторов, влияющих на лояльность потребителей телекоммуникационных услуг на основе методики нечеткая логики можно использовать с целью совершенствования маркетинговой деятельности компаний, оказывающих услуги сотовой связи.

Результаты диссертационного исследования, в том числе мероприятия, направленные на повышение лояльности абонентов сотовой связи, осуществляемые в рамках маркетинговой стратегии, могут быть использованы при реализации 1 задачи «расширение охвата сетей связи и инфраструктуры ИКТ» по направлению 3 «Реализация цифрового Шелкового пути» государственной программы «Цифровой Казахстан», утвержденной Постановлением Правительства Республики Казахстан от 12 декабря 2017 года № 827.

ANNOTATION

of the thesis of Bogatov T.A. for the award of the degree of Doctor of Philosophy (PhD) in the specialty «6D051100 - Marketing»

BOGATOV TAZHIBEK AKZHOLOVICH

FORMATION AND IMPLEMENTATION OF MARKETING STRATEGIES IN THE SPHERE OF TELECOMMUNICATION SERVICES

The actuality of research. The Strategic Development Plan of the Republic of Kazakhstan until 2020 states that the rapid development and adaptation of information and communication technologies (ICT) affect not only economic indicators, but also people's lifestyles, being an important factor in the modernization of society, in this regard the economy of modern Kazakhstan and the life of people, the development of the ICT sphere becomes important.

Together with the strategies developed and implemented at the state level, for enterprises working in the ICT sphere, in the current difficult and conflicting trends, becomes important to develop strategies and plans that allow for efficient work, efficient use of limited resources, and rapid implementation in production technological innovations. In this regard, today strategic issues come to the initial place.

Currently, the speed of decision-making in any company associated with the rate of exchange, transfer and analysis of information, in turn, provide telecommunications companies. In the increasingly competitive due to the telecom market saturation, economic instability, and the impact of other factors, for management companies need effective strategic management tools, including a huge importance of developing and implementing marketing strategies.

All economic entities operating in the market of telecommunication services face a number of problems: rapid environmental change, uncertainty of the future market development and industry, rapid technological obsolescence of the product and the emergence of competitive technologies, lack of special resources, their inaccessibility, barriers to entering the market. In such circumstances, insufficient attention to strategic marketing can have a negative impact on the future of telecommunication companies.

Aims and objectives of the research. The main aim is to study the theoretical and methodological bases of formation and implementation of the marketing strategy, development and recommendation marketing strategy adapted to the activities of companies operating in the market of telecommunication services.

Based on the stated research aim, with the aim, the following **objectives** were set:

- to study the theoretical and methodological foundations of the marketing strategy concept;

- to review the market of telecommunication services and features of the implementation of marketing strategies in this market;
- to analyze the current level of market development in telecommunication services of Kazakhstan;
- to conduct marketing research to identify preferences of consumers of mobile communication services and wireless Internet;
- segmentation of the market in telecommunication services based on marketing research results, working-out of a strategy for each segment;
- to work out a marketing strategy for telecommunication companies using an inaccurate logic tool;
- to develop measures to increase the loyalty of cellular subscribers.

The object of the research is the telecommunication market of Kazakhstan in a competitive environment and the companies that provide mobile services

The subject of research. The set of economic relations arising in the course of the formation and implementation of marketing strategies of companies providing telecommunication services.

Methodology and research methods. The work applied methods of economic, statistical and sociological research, namely: dialectic (the study of the relationship of internal and external factors influencing the formation and implementation of marketing strategy); ranking (consideration of the types of telecommunications enterprises); analytical (analysis of the current state of the telecommunications services market, conducting marketing research of enterprises providing telecommunication services); statistical (in the course of identifying trends in the telecommunications services market of the Republic of Kazakhstan); survey (in the course of studying the behavior of consumers of cellular communication services and wireless Internet).

Scientific novelty of the research. The scientific novelty of the research consists in shaping the marketing strategy of a telecommunication company, developing ways to implement it, namely:

- the concept of marketing strategy comprehensively, deeply researched and given the author's definition;
- the marketing specifics of the market in telecommunication services were identified and supplemented;
- a methodology has been developed for conducting a marketing study of the behavior of consumers of telecommunication services, including cellular services and mobile Internet;
- according to the results of the conducted marketing research, the market of telecommunication services is segmented, the types of consumers are identified, the marketing strategy for each type is proposed;
- based on the method of inaccurate logic, a model for evaluating the loyalty of subscribers has been developed based on factors affecting the loyalty of telecommunication services consumers;
- developed measures implemented to increase the loyalty of mobile subscribers.

The main provisions for the defense:

- the author's definition of the concept of "marketing strategy";
- supplemented, systematized features of telecommunication services marketing
- methods of conducting market research of consumer behavior using a survey;
- segments of the market in telecommunication services, consumer types, marketing strategies for each type;
- a model for assessing the loyalty of telecommunication subscribers;
- a set of activities implemented to increase the loyalty of cellular subscribers.

The theoretical significance of the research. The theoretical importance of the research includes a comprehensive study of the marketing strategy aimed at ensuring the development of an enterprise with adaptation to changing external environment, its specification, the fundamentals of the formation and implementation of a marketing strategy that determines the development prospects of the company, as well as features of the formation and implementation of marketing strategies in the telecommunication market services.

Theoretical and methodological materials of the research can be used in conducting lectures and practical courses of "Marketing", "Marketing Management", "Marketing Strategies".

The practical significance of the research. The practical recommendations obtained as a result of the research contribute to the formation and implementation of the marketing strategy of companies in the field of telecommunication services in Kazakhstan.

Scientifically based results of the research, particular, the methodology for conducting marketing research on the behavior of consumers of telecommunication services, in order to determine consumer demand for the proposed services of enterprises in this industry, as well as the results of market segmentation and development of marketing proposals aimed at specific market segments, consumer types, evaluation model subscriber loyalty to a particular cellular operator based on factors affecting customer loyalty telecommunications services based on imprecise logic can be used to improve the marketing activities of companies providing cellular services.

The results of the research, including activities aimed at increasing the loyalty of mobile subscribers, carried out as part of the marketing strategy, can be used in the implementation of 1 task “expanding the coverage of communication networks and ICT infrastructure” in direction 3 “Implementing the digital Silk Road” of the state program “Digital Kazakhstan”, approved by the Decree of the Government of the Republic of Kazakhstan dated on 12 December 2017 No. 827.