

## Маркетинговые стратегии транснациональной корпорации АТ&Т

**Пятаченко Анна Максимовна**, ассистент кафедры международной экономики Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского, г. Донецк

E-mail: [volna0307@mail.ru](mailto:volna0307@mail.ru)

**Пузырева Камила Владимировна**, студентка 3-го курса экономического факультета Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского, г. Донецк

E-mail: [Kamila0725@mail.ru](mailto:Kamila0725@mail.ru)

### Аннотация

В статье изучены понятия маркетинговой стратегии, рассмотрены причины выбора стратегий корпорации АТ&Т, проанализирована её деятельность. Представлена матрица BCG – инструмент для стратегического анализа и планирования; описаны основные её элементы, определены типы стратегических хозяйственных подразделений. Выявлены факторы внутренней и внешней среды организации, определены сильные стороны, угрозы, слабые стороны и возможности, т.е. проведен SWOT-анализ. Результаты исследований могут быть использованы для аналитической и статистической деятельности, как пример и основа для разработки маркетинговой стратегии транснациональных корпораций.

**Ключевые слова:** маркетинговая стратегия, транснациональная корпорация, конкуренция, стратегия, телекоммуникационная отрасль.

## Marketing Strategies AT&T

**Pyatachenko Anna Maksimovna**, assistant, Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk

E-mail: [volna0307@mail.ru](mailto:volna0307@mail.ru)

**Puzyreva Kamila Vladimirovna**, student, Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk

E-mail: [Kamila0725@mail.ru](mailto:Kamila0725@mail.ru)

## **Abstract**

The article examines the concepts of marketing strategy, discusses the reasons for choosing the strategies of AT&T corporation, analyzes its activities. The BCG matrix is presented - a tool for strategic analysis and planning; describes its main elements, defined types of strategic business units. The factors of the internal and external environment of the organization are identified, the strengths, threats, weaknesses and opportunities, i.e. SWOT analysis performed. The research results can be used for analytical and statistical activities, as an example and a basis for developing a marketing strategy for transnational corporations.

**Keywords:** marketing strategy, transnational corporation, competition, strategy, telecommunications industry.

Отсутствие совершенной конкуренции, крупное количество специализирующихся компаний в данной отрасли обуславливает необходимость внедрения новых технологий, новую конкурентную политику и новые маркетинговые стратегии.

Есть множество трактовок понятия маркетинговая стратегия. Так, например, исходя из внешнеэкономического толкового словаря, маркетинговая стратегия – это важная составная часть общефирменной стратегии, которая определяется как формулирование основных долгосрочных целей и задач фирмы, согласование последовательности действий, а также распределение ресурсов, необходимых для достижения этих целей. Маркетинговая стратегия - это руководство к действию на рынке, оформленное в виде генеральной программы с четко сформулированными целями, намеченными основными путями их достижения, предусмотренными необходимыми ресурсами [1].

Согласно словарю экономики и права маркетинговая стратегия – это маркетинговые меры компании по устойчивому продвижению своих товаров на рынок, включая определение целей, анализ, планирование маркетинговых мероприятий, мониторинг [2].

Существует еще множество вариаций и определений данного термина, но в общем все сводится к тому, что маркетинговая стратегия необходима для продвижения вашего продукта или предприятия.

Маркетинговая стратегия является небольшой частью бизнес – стратегии, которая касается производства, закупок, операций и т.д. Маркетинговая стратегия будет ориентирована на комплекс маркетинга, бизнес-среду, дистрибуцию и другие подобные области, связанные с маркетингом.

Прежде чем приступить к разработке стратегии необходимо выяснить каковы слабые и сильные стороны предприятия, какие продукты являются ведущими, для какого сегмента

рынка предназначена продукция компании, есть ли возможность разработки нового продукта и т.д.

После учета и рассмотрения всех этих факторов составляется маркетинговый план, который представляет собой документ, в котором описываются рыночные цели, указываются пути и методы их достижения (т.е. методы реализации маркетинговой стратегии). В дальнейшем такой план используется как некий ориентир для будущей работы.

В нем должна отражаться такая информация:

1. Долгосрочные цели фирмы.

Видение компании в будущем играет решающую роль в формировании стратегии. Видение дает понять где фирма хочет быть в дальнейшей перспективе.

2. Действия, которые необходимо предпринять.

3. Стратегические планы.

Различные шаги и методы реализации обозначенных задач.

4. Тактика.

Тактика важна для достижения намеченных краткосрочных целей.

Таким образом, разобрав общие условия и понятия маркетинговой стратегии, следует перейти к рассмотрению стратегии выбранной корпорации – телекоммуникационного магната AT&T.

Маркетинговая стратегия транснациональной корпорации AT&T, рассматриваемая в данной статье, представляет особый интерес, так как компания является мировым лидером по предоставлению телекоммуникационных услуг, занимает 10 место в рейтинге самых дорогих брендов мира по версии Forbes на 2018 год, а по версии Forbes 2000 компания занимает 15 место в списке крупнейших компаний мира.

Миссия компании: «Мы соединяем людей со всем миром везде, где они живут, работают или проводят досуг... и делаем это лучше, чем наши конкуренты!»

Чтоб определить почему компания выбирает ту или иную маркетинговую стратегию, следует провести SWOT-анализ предприятия, в котором будут выявлены основные факторы внешней и внутренней среды корпорации.

SWOT – анализ состоит из 4 аспектов:

- S (Strengths) – сильные стороны;
- W (Weaknesses) – слабые стороны;
- (Opportunities) – возможности;
- T (Threats) – угрозы.

Сильные стороны корпорации:

- высокая стоимость бренда;
- в телекоммуникационной отрасли занимает 2 место в мире (отражает масштабы покрытия);
- является лидером рынка;
- ориентируются на разносторонний сегмент;
- огромные инфраструктурные сети: передовые технологии в глобальной магистральной сети, широкополосный доступ, глобальные возможности беспроводной и проводной сети.

Слабые стороны:

- периодические крупные потери в финансах;
- так как изначально компания ориентировалась на телефонные звонки, то с падением их популярности корпорация терпела убытки.

Возможности корпорации:

- возможности приобретения новых компаний (например, приобретение DirectTV в 2015 году позволило контролировать телевизионную сеть);
- развитие облачных вычислений;
- дальнейшие увеличения инфраструктурных возможностей;
- высокая пропускная способность для абонентов мобильной связи.

Угрозы:

- насыщенность рынка подобными услугами (постоянный рост количества и развитие компаний в этой отрасли, что приведет к потере доходов и ценовым войнам);
- конкуренция;
- отличия в законодательствах между штатами и странами.

Определение сильных и слабых сторон компании, а также рассмотрение возможностей и угроз, позволяют планировать дальнейшую деятельность, разрабатывать меры и пути продвижения корпорации на рынке, как и позволяют определить возможные угрозы в будущем и найти варианты их предотвращения. В рассматриваемой ситуации SWOT-анализ позволяет избрать правильную маркетинговую стратегию и план продвижения к видению компании.

Средством для стратегического планирования является матрица BCG, которая позволяет проводить анализ продуктов компании на рынке и выделить наиболее актуальные.

Компания работает в первую очередь в таких стратегических бизнес-единицах как:

- предоставление услуг мобильной связи потребителям и бизнес-решения (широкополосная сеть, а также предоставление таких услуг как веб-хосты, домены и т.д. другим компаниям) – AT&T Communications;

- предоставление развлекательного комплекса услуг – Warner Media;
- международные развлекательные и мобильные услуги – AT&T Latin America;
- рекламные услуги – Xandr.

Таким образом, рассмотрим матрицу BCG в маркетинговой стратегии AT&T (рисунок 1).



**Рис. 1. Матрица BCG<sup>1</sup>**

Из 4 выше указанных сегментов на бизнес-решения приходится около 150 миллиардов долларов доходов от общей суммы (на 2017 г). Несмотря на многочисленную и жесткую конкуренцию на международном рынке среди групп компаний, занимающихся услугами предоставления мобильной связи, а также услугами бизнес-решений, данная единица является звездой в матрице BCG.

Развлекательный комплекс услуг приносит 30 миллиардов долларов (2017 г.) доходов и является дойной коровой в матрице.

Положение трудных детей занимают международные развлекательные и мобильные услуги и приносят 8 миллиардов долларов дохода (2017 г.).

Доход от рекламных услуг равен 1 миллиард долларов (2017 г.) и они занимают положение собак в матрице BCG [3].

<sup>1</sup> Составлено автором

Таким образом, проанализировав деятельность транснациональной корпорации AT&T, следует указать, что она использует демографические и психографические сегментации для понимания рынка и удовлетворения потребностей конкретных групп клиентов. Предложение различных наборов взаимосвязанных продуктов и услуг для разных групп клиентов обуславливает необходимость использовать дифференцированные стратегии маркетинга.

Отличие маркетинговой стратегии AT&T от конкурентных заключается в следующем:

1. Наличие стратегического партнерства дочерних обществ: различные стратегические партнерства с компаниями, такими как средства массовой информации, веб-служб Amazon, цифровыми спутниковыми каналами DirectTV, IBM, CSC.

2. Весомый список предоставляемых товаров и услуг: предложение такого большого количества бизнес-решений, мобильной телефонии, интернет-услуг и развлекательных услуг помогло компании сохранить свои лидерские позиции в большинстве бизнес-сегментов, в которых она работает.

AT&T предоставляет коммуникационные и информационно-развлекательные услуги быстрым и очень безопасным способом и потому позиционируется на основе ценности и преимуществ для пользователей.

#### **Список использованных источников**

1. Авдокушин Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе. Учебное пособие / Е.Ф. Авдокушин. – М.: Дашков и К, 2014. – 328 с.
2. Внешнеэкономический толковый словарь / И.П. Фаминский, А.С. Булатов, А.Н. Вылегжанин, П.С. Завьялов и др.; Под ред. И.П. Фаминского. – М.: Инфра-М, 2000. – 512 с.
3. Минко И.С., Степанова А.А. Маркетинг: Учеб.пособие / Под ред. И.С. Минко. – СПб.: НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2013. – 155с.
4. Профиль компании AT&T // Официальный сайт AT&T [about.att.com](https://about.att.com) [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: [https://about.att.com/pages/company\\_profile](https://about.att.com/pages/company_profile) (дата обращения: 23.03.2019).
5. Экономика: Энциклопедический словарь / Носова С.С. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 498 с.

**References**

1. Avdokushin E.F. Marketing v mezhdunarodnom biznese. Uchebnoe posobie / E.F. Avdokushin, M.: Dashkov i K, 2014, 328 p.
2. Vneshneekonomicheskii tolkovyi slovar' / I.P. Faminskii, A.S. Bulatov, A.N. Vylegzhanin, P.S. Zav'yalov i dr.; Pod red. I.P. Faminskogo, M.: Infra-M, 2000, 512 p.
3. Minko I.S., Stepanova A.A. Marketing: Ucheb.posobie / Pod red. I.S. Minko, SPb.: NIU ITMO; IKhiBT, 2013, 155 p.
4. Profil' kompanii AT&T // Ofitsial'nyi sait AT&T [about.att.com](https://about.att.com/pages/company_profile)  
[https://about.att.com/pages/company\\_profile](https://about.att.com/pages/company_profile)
5. Ekonomika: Entsiklopedicheskii slovar' / Nosova S.S, M.: NITs INFRA-M, 2016, 498 p.