DOI: 10.17117/na.2015.04.015

Поступило в редакцию: 09.04.2015

<http://ucom.ru/doc/na.2015.04.015.pdf>

Дюженкова Н.В., Комбаров В.А. Особенности коммерческой деятельности на рынке телекоммуникационных услуг

Dyuzhenkova N.V., Kombarov V.A.
Features of commercial activity in the telecommunications market

Рассмотрено понятие услуг и их особенности на рынке телекоммуникаций. Выделены виды телекоммуникационных услуг и изучены требования к их организации. Выделены сегменты рынка телекоммуникационных услуг

Ключевые слова: телекоммуникационные услуги, анализ рынка

Дюженкова Наталия Владимировна
Кандидат экономических наук, доцент
Тамбовский государственный технический университет
г. Тамбов, ул. Советская, 106

Комбаров Владимир Александрович
Начальник участка
ОАО «Ростелеком»
г. Тамбов, ул. Астраханская, 2 В

The definition of services is given, features of services in the telecommunications market are shown. Kinds of telecommunication services, requirements for the organization of telecommunications services are shown. Segments of the market of telecommunications services are allocated

Key words: telecommunication services, market research

Dyuzhenkova Natalia Vladimirovna
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Tambov state technical university
Tambov, Sovetskaja st., 106

Kombarov Vladimir Aleksandrovich
Head Area
OJSC «Rostelecom»
Tambov, Astrahanskaja st., 2 B

Сфера услуг – часть экономики, которая включает в себя все виды коммерческих и некоммерческих услуг, это сводная обобщающая категория, включающая воспроизводство разнообразных видов услуг, оказываемых предприятиями, организациями, а также физическими лицами. Остальными частями экономики принято считать производство – промышленность и сельское хозяйство. Сферу услуг часто относят к постиндустриальному экономическому укладу. Именно сфера услуг составляет, в экономически развитых странах, основную часть экономики по числу занятых (больше 60 %).

Ф. Котлер определяет услугу как «любое мероприятие или выгоду, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде» [1, с. 275].

Услуги, оказываемые на коммерческой основе, достаточно часто разделяют на 11 групп, включающих:

- услуги по предоставлению жилья;
- обслуживание семей (ремонт жилища, уход за ландшафтом, уборка жилых помещений и др.);
- отдых и развлечения;
- индивидуальное санитарно-гигиеническое обслуживание (стирка, сухая чистка, косметические услуги и др.);
- медицинские и другие услуги здравоохранения;
- образование;
- услуги в области бизнеса и другие профессиональные услуги (правовые, бухгалтерские, консультационные и др.);
- страховые и финансовые услуги;
- транспортные услуги;
- услуги в области коммуникаций;
- услуги, не связанные с физическими товарами.

Частью услуг в области коммуникаций являются телекоммуникационные услуги, в которые включается передача звуковой информации, изображений и других информационных потоков через системы кабельной, радиотрансляционной, релейной или спутниковой связи, включая телефонную, телеграфную связь и телекс; услуги по аренде и техническому обслуживанию сетей передачи звука, изображения и данных. К данному виду услуг относятся услуги провайдеров – организаций, предоставляющих доступ в сеть Интернет. Таким образом, телекоммуникационная услуга – продукт деятельности оператора и/или провайдера телекоммуникаций, направленный на удовлетворение потребностей потребителей в сфере телекоммуникаций. Соответственно под телекоммуникационным рынком понимается рынок телекоммуникационных услуг.

Любая услуга, так же как и товар, является продуктом труда, но в отличие от товара этот продукт не всегда может быть выражен в материальной форме.

Кроме того, определяющим отличием услуги от товара является позиция покупателя по отношению к процессу труда и продукту труда. Когда покупатель приобретает товар, его не интересует проведенный ранее процесс труда, он может изучить товар, примерить, попробовать на вкус и на основе своих реальных ощущений сделать выбор. Однако когда покупатель собирается приобрести услугу, он не знает, что в действительности получит, так как в момент покупки продукт труда еще не существует. Покупатель отделен от продукта труда временем оказания услуги, что значительно усложняет задачу продажи и продвижения услуги.

Выделяют ряд особенностей услуг, которые необходимо учитывать продавцу:

1. Неосвязаемость. Услуги невозможно увидеть, попробовать на вкус, потрогать, услышать или понюхать до того, как они будут приобретены. Покупатель вынужден верить продавцу на слово, когда последний продает ему лишь обещание сделать нечто. Для того чтобы покупатель поверил, продавец должен придумать, как сделать услугу более осязаемой. Например, показать возможные результаты, полученные при осуществлении аналогичных услуг

раньше, или дать адреса заказчиков телекоммуникационных услуг для того, чтобы потенциальный покупатель мог бы с ними связаться, посмотреть, что получили эти заказчики в результате подключения к кабельному ТВ и интернету, спросить их мнение, целесообразно бесплатно предоставлять услугу некоторое время в тестовом для абонента режиме и т.д. Иначе говоря, нужно проявить внимание и терпение к потенциальному абоненту и творческий подход.

2. Непостоянство качества. Качество услуг может изменяться в широких пределах в зависимости от многих факторов. Например, на качество телекоммуникационных услуг могут повлиять: погодные условия, перебои со светом в доме, что влечет за собой перезагрузку домашнего оборудования, перегруженность сети. Поэтому продавец услуги должен предпринять особые меры, обеспечивающие гарантию качества услуги. Эти меры могут быть внешними, направленными на клиента, когда ему, так или иначе, гарантируется качество предоставляемой услуги, и внутренними, когда с помощью системы внутренних технологических и организационных мероприятий сотрудники фирмы, предоставляющие услуги, становятся заинтересованными в высоком качестве предоставляемых услуг.

3. Привязка к времени. Услугу нельзя хранить, ее зачастую невозможно перенести на другое время, что создает проблемы для организаций, предоставляющих услуги. Например, качественное обеспечение телекоммуникационными услугами в вечернее время требует большей производительности домашнего оборудования, чем в течение дня. В подобных случаях организации, предоставляющие телекоммуникационные услуги, прибегают к следующим мероприятиям: дифференцируют цены в зависимости от времени предоставления услуг, увеличивают скорость интернета в утреннее и ночное время, чтобы разгрузить оборудование и т.д.

4. Привязка к человеку (в данном случае к компании), предоставляющему услугу. Например, в то время как у одной компании, оказывающей телекоммуникационные услуги, огромная клиентская база и очереди на подключение, у другой весьма малое число абонентов. Здесь нужно разобраться в причинах такого явления и, возможно, повысить имидж и качество услуг компании (если дело только в этом), улучшить отношение к абонентам, дифференцировать цену услуги т.п.

5. Возможность приспособления услуги к запросам конкретного клиента. Эта особенность услуги очень важна, так как выгодно отличает услугу от товара. Когда потребитель покупает товар, он имеет дело с готовым продуктом, который, за редким исключением, изменить нельзя. Когда потребитель покупает услугу, то весь процесс ее производства еще впереди и можно на него повлиять таким образом, чтобы приспособить услугу к индивидуальным запросам клиента. Это важное преимущество услуги необходимо всегда использовать для получения конкурентного преимущества, учитывая при этом, что будущее маркетинга не в массовости, а в индивидуализации. Здесь необходимо понять, что хочет конкретный клиент. Часто это бывает не просто. Поэтому в процессе производства услуги необходимо наладить хорошее взаимодействие с клиен-

том, показывать ему промежуточные результаты и учитывать его мнение. Например, возможность выбора отдельных пакетов каналов и отдельных тарифов на интернет каждому пользователю, как единой для одной квартиры, так и различных тарифов внутри одной квартиры. Возможность просмотра интерактивного телевидения так же можно отнести к данной особенности всех услуг.

Рассмотрим требования к услуге, при этом отметим, что каждое из них может представлять возможное направление дифференциации товара и услуги по отношению к конкурентам:

- компетентность (сотрудники фирмы должны обладать требуемыми навыками и знаниями, чтобы оказать услугу);
- приспособление к запросам клиента в процессе оказания услуги;
- надежность (фирма должна выполнять все принятые обязательства);
- обеспечение постоянства качества услуги;
- отзывчивость (быстрый ответ на различные вопросы и просьбы клиента);
- доступность (легкий и приятный контакт с сотрудниками фирмы);
- понимание специфических потребностей клиента и стремление как можно лучше выполнить их, постоянно информируя клиента о проделанной работе;
- коммуникация (фирма должна информировать клиентов о предлагаемых услугах на понятном им языке, уметь устанавливать контакт с клиентом);
- доверие (определяется репутацией фирмы, ее честностью);
- безопасность (клиенты должны быть защищены от физического, финансового и морального риска);
- обходительность (вежливость, уважительность, внимательность и дружелюбие персонала, умение слушать клиента);
- осязаемость (показ возможных результатов оказываемых услуг, знакомство с персоналом и т.д.);
- взаимоувязка спроса и предложения по времени.

Отрасль телекоммуникаций можно дифференцировать на два вида: фиксированная связь и беспроводная связь (рисунок 1). Фиксированная связь – это телекоммуникации, которые осуществляются с применением стационарного конечного оборудования. Беспроводной доступ к телекоммуникационной сети – электросвязь с использованием радиотехнологий, во время которой конечное оборудование хотя бы одного из потребителей может свободно перемещаться с сохранением уникального идентификационного номера в пределах телекоммуникационной сети.

К основным услугам телекоммуникаций традиционно относятся телефония и передача данных. Предоставление других услуг, помимо телефонии и передачи трафика, сегодня является нормой для операторов связи.

В процессе развития рынка фиксированной связи сформировались следующие основные сегменты:

1. Телефония, которая включает в себя местную телефонную связь, междугороднюю и международную связь, IP-телефонию, мобильную связь.

Рис. 1. Телекоммуникационные услуги

Местная телефонная связь обеспечивается 92 традиционными операторами связи и около 2700 новыми операторами связи. Доля новых операторов на рынке услуг связи, оказываемых операторами проводной телефонной связи, в целом по России составляет около 15 процентов. Однако в наиболее экономически развитых регионах страны данный показатель значительно выше (например в гг. Москве и Санкт-Петербурге – более 50 процентов).

Новые операторы связи концентрируют свои усилия на привлечении наиболее платежеспособных клиентов, предлагая им весь спектр самых современных и качественных услуг. Инвестиционная и маркетинговая стратегия новых операторов связи со стороны государства не контролируется. Доля традиционных операторов на рынке услуг связи проводной телефонии составляет 85 процентов. Большая часть традиционных операторов внесена в реестр субъектов естественных монополий, при этом они являются относительно небольшими компаниями (100-300 тыс. номеров). Лишь 3 региональных компании имеют более 1 млн. телефонных номеров каждый. Это акционерные общества «Московская городская телефонная сеть» (3,9 млн. абонентов), «Петербургская телефонная сеть» (1,75 млн. абонентов) и «Электросвязь» Московской области (1,24 млн. абонентов). Они вместе обслуживают около 22 процентов абонентов в России.

В сфере услуг междугородней и международной связи доминирует открытое акционерное общество «Ростелеком», которое пропускает около 70 процентов всего междугородного и международного трафика Российской Федерации. При этом операторы других сетей в той или иной степени используют инфраструктуру этого акционерного общества при оказании ими услуг связи. В условиях конкуренции доля акционерного общества «Ростелеком» в этом сегменте рынка услуг постоянно снижается. Наличие перекрестного субсидирования приводит к установлению высоких розничных тарифов на услуги

междугородной и международной связи. Новые операторы связи работают в том же самом сегменте рынка, что и акционерное общество «Ростелеком», но не несут нагрузку по дотированию услуг местной телефонной связи, в результате чего имеют возможность эффективно конкурировать с акционерным обществом «Ростелеком» в области ценовой политики, сохраняя при этом сверхвысокие прибыли от оказания услуг междугородной и международной связи.

IP-телефония – телефонная связь по протоколу IP. Под IP-телефонией подразумевается набор коммуникационных протоколов, технологий и методов, обеспечивающих традиционные для телефонии набор номера, дозвон и двустороннее голосовое общение, а также видео общение по сети Интернет или любым другим IP-сетям. Сигнал по каналу связи передается в цифровом виде и, как правило, перед передачей преобразовывается (сжимается) с тем, чтобы удалить избыток информации и снизить нагрузку на сеть передачи данных [2].

Мобильная радиосвязь (отраслевой термин – подвижная радиосвязь) – способ связи, при котором доступ к абонентским линиям осуществляется без использования кабеля, а связь с абонентским устройством осуществляется по радиоканалу [2].

2. Доступ в сеть Интернет – один из наиболее быстро развивающихся сегментов телекоммуникационного рынка, в том, что касается роста абонентской базы и развития инфраструктуры. Тарифная и инвестиционная политика операторов связи в сегменте услуг передачи данных и Интернета со стороны государства не контролируется.

По данным опроса, проведенного аналитической компанией «Левада-Центр» в конце 2013 года, 59% россиян в возрасте 18 лет и старше пользуются Интернетом ежедневно или несколько раз в неделю [3].

Среди лиц с высшим образованием пользуются Интернетом 82%, а с образованием ниже среднего – 45%. Больше всего пользователей в Москве – 80%, а меньше всего среди сельских жителей – 51%. Среднесуточная аудитория Рунета достигла 52,2 млн человек, что составляет 45% населения России. Причем большая часть ежемесячной аудитории, около 76%, приходится на города с населением менее 1 млн человек. За счет таких населенных пунктов происходит в настоящее время основной прирост Интернет-аудитории. По данным Фонда Общественного Мнения (ФОМ), в настоящее время уровень проникновения Интернета в селах составляет около 45%, в городах с населением меньше 100 тыс. человек – 58%, а в городах с населением от 100 тыс. до 1 млн человек – 65%. При этом фонд прогнозирует, что при благоприятной ситуации (выполнение Минкомсвязи обещаний по развитию широкополосного доступа в регионах и удержании низких цен на доступ в Интернет) к 2018 году уровень проникновения (полугодовой показатель) в селах вырастет до 68,9%, в малых городах – до 79,9%, а в городах с населением от 100 тыс. до 1 млн человек – до 82,9% [4].

На данный момент наиболее распространенными методами подключения к всемирной паутине являются:

– обыкновенное модемное соединение или так называемый коммутируемый доступ (Dial-Up);

- модемное соединение через асимметричную цифровую абонентскую линию (ADSL);
- широкополосный доступ по выделенной линии (Ethernet);
- доступ с помощью технологии MobileWiMAX;
- доступ с помощью технологии Wi-Fi;
- мобильный GPRS/3G/LTE доступ;
- спутниковое подключение к сети.

Они различаются между собой принципом функционирования, скоростью отправки данных, надежностью, трудностью настройки оборудования, и само собой, стоимостью.

3. Телевидение подразделяется на аналоговое кабельное телевидение, а также цифровое телевидение (в том числе IP-TV, спутниковое вещание – DVB-S, кабельное вещание – DVB-C, наземное эфирное вещание DVB-T и другие).

Аналоговое кабельное телевидение (КТВ) (англ. Community Antenna Television, CATV) – модель телевизионного вещания (а также иногда и FM-радиовещания), в которой телесигнал распространяется посредством высокочастотных сигналов, передаваемых через проложенный к потребителю кабель (волоконно-коаксиальный) [2]. Современная сеть кабельного телевидения включает головную станцию, магистральные каналы связи, субмагистральные линии и домовые распределительные сети. Традиционно аналоговая технология кабельного телевидения успешно осваивает цифровые способы передачи данных, как в традиционном направлении к клиентам (DVB), так и двусторонние интерактивные (DOCSIS).

Цифровое телевидение (от англ. Digital Television, DTV) – технология передачи телевизионного изображения и звука при помощи кодирования видеосигнала и сигнала звука с использованием цифровых каналов. В понятие цифрового телевидения входит понятие IP телевидения. Технология IPTV (англ. Internet Protocol Television) (IP-TV, IP-телевидение) – цифровое телевидение в сетях передачи данных по протоколу IP, новое поколение телевидения. Главным достоинством IPTV является интерактивность и возможность предоставления пользователям широкого набора дополнительных услуг, связанных с потреблением контента [2].

Сейчас ситуация в отрасли телекоммуникаций в мире определяется следующими ключевыми факторами: быстрым ростом сегмента мобильных телекоммуникаций, взрывным развитием Интернета, практически остановившимся ростом доходов операторов традиционных услуг связи, снижением цен и усилением конкуренции, а также активным развитием процессов либерализации и приватизации.

Интенсивное развитие отраслей информационной индустрии, к которым относится и телекоммуникации, создает информационные услуги и продукты, а, следовательно, осуществляет маркетинг в информационной деятельности. Не стоит забывать, что проявляется ограниченность в сфере управления информационными ресурсами, потому как в некоторых случаях чисто коммерческий подход ставит под угрозу доступность и качество информации.

Среди множества особенностей маркетинга телекоммуникационных услуг можно выделить следующие:

1. Необходимость увязывания и оптимизации разнонаправленных интересов. Отрасли связи, имеющие достаточную для развития материально-техническую базу, нацелены на получение максимальной прибыли. Потребители заинтересованы в наиболее полном удовлетворении потребностей в телекоммуникационных услугах и сохранения доступности основных базовых услуг. Общество также в целом заинтересованно в эффективном функционировании экономики и государственного управления.

2. Главная особенность маркетинга в телекоммуникациях: если товары сначала производятся, потом продаются и потребляются, то телекоммуникационные услуги продаются, а затем производятся и потребляются. Часто абонент телекоммуникационных сетей не может заранее рассуждать о полном перечне услуг и их качестве, и это оказывает значительное влияние на проведение маркетинговой политики в сфере телекоммуникаций, некоторые трудности и требует специальных подходов и методов.

3. Проблема маркетинга в сфере телекоммуникаций заключается в том, что никто точно не знает, какие новые телекоммуникационные услуги покрывают рынок, а какие не будут интересны, а это вызывает опасение, что вложенные в такие телекоммуникационные услуги средства не окупятся.

4. Особенности тарифной политики в сфере телекоммуникаций в том, что потребители телекоммуникационных услуг не обязаны переносить ущерб из-за уменьшения нерентабельных и низкорентабельных услуг или изменения тарифов на социально значимые телекоммуникационные услуги.

Список литературы:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб.: Корона, 2007.
2. Википедия – свободная энциклопедия. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>.
3. Левада-центр, Аналитический центр Юрия Левады. URL: <http://www.levada.ru/>
4. Международная информационная группа «Интерфакс». URL: <http://www.interfax.ru/>
5. Радько О.Ю. Особенности функционирования фирмы по предоставлению высокоскоростного доступа в сеть Интернет на региональном рынке Качество информационных услуг. Тамбов, 2011. Вып. 13. С. 91-93.
6. Лапина Т.И., Молоткова Н.В., Денисова А.Л. Повышение качества ИТ-проектов на основе аутсорсинга. Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. 2014. № 2 (51). С. 182-189.