

ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА РЫНКЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ

Завьялова Ольга Александровна

аспирант кафедры производственного менеджмента и маркетинга, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики», СибГУТИ, РФ, г. Новосибирск

Сафонова Лариса Александровна

проф. кафедры производственного менеджмента и маркетинга, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики», СибГУТИ, РФ, г. Новосибирск

Aspects of competitiveness on the telecommunications market

Larisa Safonova

professor of production management and marketing department,

Siberian State University of Telecommunications and Information Science, Russia, Novosibirsk

Olga Zavyalova

postgraduate at Management and Marketing Department, Siberian State University of Telecommunications and Information Science, Russia, Novosibirsk

Аннотация. В статье рассмотрены особенности формирования конкуренции на телекоммуникационном рынке, специфика рынка телекоммуникационных услуг, накладывающая отпечаток на формирование конкурентной среды. Особое внимание уделено особенностям проявления в телекоммуникационной отрасли «сетевых эффектов».

Abstract. The article deals with specific features of the formation of competition in the telecommunications market. The basic problems of the development of this direction are formulating. The features of display of network competition in the telecommunications industry are representing.

Ключевые слова: Конкурентоспособность, телекоммуникационный рынок, «сетевой эффект».

Keywords: The competitiveness, the telecommunications market, "network effect".

Проблема повышения конкурентоспособности российской экономики является одной из наиболее актуальных, решение которой позволит обеспечить устойчивый рост экономики, и, как следствие, безопасность страны и благополучие нации в целом. В свою очередь, ключевым фактором повышения конкурентоспособности национальной экономики является создание необходимых условий для повышения конкурентоспособности российских компаний. К сожалению, многие российские предприятия не имеют опыта, знания основополагающих принципов ведения активной конкурентной борьбы, выявления и завоевания конкурентных преимуществ в силу недостаточной методологической и теоретической проработанности вопросов построения систем обеспечения и оценки конкурентоспособности, разработки эффективных управленческих и организационно-экономических механизмов реагирования на изменения внешней и внутренней среды. Все сказанное актуально и для телекоммуникационных компаний, работающих в условиях динамично развивающегося рынка с высоким уровнем конкуренции и турбулентности внешней среды. Разработка методического инструментария оценки и управления конкурентоспособностью телекоммуникационных компаний во многом определяется конкурентной средой телекоммуникационного комплекса, ее особенностями и тенденциями развития, выявление которых представляется актуальным, как с практической, так и теоретической точек зрения.

Телекоммуникационная отрасль большинства стран мира долгие годы характеризовалась монопольным положением и участием государства в процессе ее управления. Внимание государства телекоммуникационной отрасли было обусловлено, с одной стороны, ее значительным отставанием в своем формировании от индустриальной сферы, и, с другой стороны, ее значимостью в обеспечении национальной безопасности. Именно поэтому конкуренция на этом рынке стала развиваться значительно позже, чем в других секторах экономики. Задержка проведения преобразований в телекоммуникационной отрасли тормозила развитие экономики стран и мирового хозяйства, что привело к осознанию необходимости пересмотра структуры государственного сектора связи в направлении разгосударствления телекоммуникационных компаний (как правило, путем их акционирования и последующей приватизацией), снижения уровня монополизации и государственного регулирования.

Деятельность традиционного оператора связи России, созданного на базе государственных предприятий связи в результате процесса их приватизации и реорганизации, регламентируется антимонопольным законодательством в отличие от альтернативного оператора, не оказывавшего до 1990 года услуг связи на сети связи общего пользования. К сказанному следует добавить, что альтернативные операторы действуют на рынке высокодоходных услуг, не требующих значительных инвестиций в организацию и развитие материально-технической базы (например, подвижная связь). Традиционные операторы несут риск «универсального оператора связи», обусловленного моделью информатизации российского общества, согласно которой операторы обязаны принять на себя риск убыточного бизнеса отрасли. Традиционные операторы обязаны оказывать универсальные услуги, т.е. услуги связи, оказание которых любому пользователю на всей территории Российской Федерации в заданный срок, с установленным качеством и по доступной цене является обязательным не зависимо от эффективности ее предоставления.

Телекоммуникационный рынок имеет ряд специфических особенностей, накладывающих отпечаток на формирование конкурентной среды. Во-первых, телекоммуникационная отрасль – это отрасль доступа (клиентам предлагается право доступа к технологическим возможностям сети без права владения), в связи с чем у телекоммуникационной компании реализуется возможность разработки и выбора большого числа вариантов бизнес-моделей с использованием различных тарифных планов, способов взаимодействия с другими операторами связи и предоставления услуг и т.д., обеспечивающих соответствующую эффективность деятельности. Во-вторых, телекоммуникационный рынок – это рынок с сетевым эффектом. Хотелось бы отметить, что как это не парадоксально, но телекоммуникационная отрасль, наиболее часто приводимая в пример в качестве сетевого рынка, еще недостаточно изучена экономистами-теоретиками.

Термин «сетевые эффекты» введен западными экономистами в начале 1970-х гг., в результате исследования рынка дальней телефонной связи после опубликования целого ряда работ, среди которых особо выделялись работы М. Катца и К. Шапиро «Сетевые внешние эффекты,

конкуренция и совместимость» и Д. Фарелла и Г. Салонера «Стандартизация, совместимость и инновации».

Сетевые эффекты – это те дополнительные преимущества, которые получают новые потребители определенного продукта или услуги в результате того, что тем же продуктом/услугой уже пользуется большое число других потребителей. Различают прямые эффекты, связанные с увеличением ценности информационного продукта по мере роста числа его пользователей, и косвенные, основанные на развитии комплементарных рынков (например, рост числа абонентов мобильной связи увеличивает количество точек продаж телефонов и оплаты услуг мобильной связи). Косвенный сетевой эффект возникает в том случае, когда потребление базового продукта повышает доступность и ценность дополняемых или совместимых товаров и услуг, и потребитель получает дополнительную выгоду. Для телекоммуникационного рынка особую роль и значимость имеет косвенный сетевой эффект. Обычный подход к сетевому рынку включает в себя исследование эффекта эскалации [6, с. 16], при котором сетевой эффект, обусловленный либо использованием новых технологий, либо повышенным спросом на услугу/товар, проявляется при достижении критической массы пользователей, после чего количество вновь присоединившихся абонентов возрастает лавинообразно. Чем больше абонентская база сети, тем более значимым становится для абонента факт пользования, тем он лояльнее по отношению к компании и предоставляемым услугам, тем менее вероятен его переход на другую сеть. В связи с этим сетевая конкуренция часто трактуется как технологическая, связанная с борьбой за абонентскую базу. Расширение клиентской базы приводит к уменьшению себестоимости предоставляемых услуг. Это позволяет компаниям дополнительно снижать тарифы и тем самым повышать свою конкурентоспособность. Только те телекоммуникационные компании, приоритетной целью которых является удовлетворение потребностей клиента, могут рассчитывать на стратегическое преимущество в условиях быстро изменяющегося рынка.

Хотелось остановиться на некоторых особенностях проявления сетевой конкуренции в телекоммуникационной отрасли. Для участников телекоммуникационного рынка характерна тенденция технологического выравнивания, смены имиджа от технологических компаний к компаниям, ориентированным на клиента. Известно, что из-за дополнительных затрат на маркетинг, рекламу привлечение нового клиента обходится в 5 раз дороже сохранения старого [1, с. 68]. Оперативный переход на использование новых телекоммуникационных технологий дает возможность операторам связи не только расширить перечень и способ предоставления услуг, но и повысить качество услуг, получить временное монопольное преимущество на рынке. Наблюдается тенденция сокращения инновационно-технологического цикла отрасли: если на первых двух этапах развития длительность цикла составляла 60 лет, то на последнем этапе – уже 15 [2, с. 24]. В рамках одной технологии реализуется определенный перечень услуг с гарантированными качественными характеристиками, т.е. акцент приоритета потребителя перемещается в сторону качества предоставления услуги (а не качества самой услуги), качества обслуживания. Результаты опросов потребителей телекоммуникационных услуг свидетельствуют, что основным критерием выбора оператора являются не столько технологические характеристики его сети, сколько его умение гибко и эффективно работать с пользователем: выполнение взятых на себя обязательств, компенсация потерь клиента из-за сбоев в связи, гибкая тарифная политика, квалифицированный маркетинг, повышение качества предоставления услуг и обслуживания клиентов и т.д. [4, с. 26].

Для обеспечения оперативного перехода к новым технологическим стандартам операторы связи должны обладать соответствующими финансовыми ресурсами. Практика развития мировой телекоммуникационной отрасли свидетельствует об использовании традиционных финансовых инструментов – финансирование поставщиков, привлечение банковских кредитов, облигационных займов [2, с. 18].

Российские операторы связи являются одними из наиболее активных российских заемщиков. Для российских операторов фиксированной связи основным механизмом долгосрочного финансирования остаются банковские кредиты. В отличие от компаний фиксированной связи, мобильные операторы при привлечении средств в большей степени ориентируются на рынок облигаций.

Таким образом, чтобы выдержать жесткие условия технологической конкуренции на телекоммуникационном рынке, операторы связи должны иметь определенный запас финансовой устойчивости, уделяя внимание постоянному мониторингу своего финансового состояния, сокращению текущих издержек на основе совершенствования бизнес-процессов и использования новых ресурсосберегающих технологий, обладать соответствующей инвестиционной привлекательностью.

Третьей особенностью телекоммуникационного рынка является, то, что это рынок с вертикальной дифференциацией продукта.

Для характеристики любого продукта (услуги) возможно использование различного набора его свойств (качество, наличие послепродажного обслуживания, срок службы и т.д.), каждое из которых может выступать в качестве фактора продуктовой дифференциации, т.е. способствовать его выделению с точки зрения потребителя из остальных товаров или услуг данного класса. Вертикальная дифференциация связана с различием товаров в соответствии с их качеством, а для телекоммуникационного рынка означает, что качественные характеристики услуги связи улучшаются (или снижаются) одновременно для всех ее потребителей [5, с.2].

Наконец, последней особенностью телекоммуникационного рынка, тесно связанной с вертикальной дифференциацией продукта, следует назвать сетевую олигополию, при которой рост числа фирм, при достаточном различии в предпочтениях, не вызовет увеличения конечного их числа на отдельных сегментах, т.е. при увеличении размера рынка число фирм и их рыночная доля будут оставаться неизменными при росте абсолютной величины продаж [4, с. 2].

Исследование особенностей конкуренции на рынке телекоммуникационных услуг позволило выявить условия и приоритетные факторы формирования конкурентоспособности основных его участников. Это, в свою очередь, является базой, основой для формирования набора критериев и оценки конкурентоспособности операторов связи.

Список литературы:

1. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е издание / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 544с.
2. Казарян В.А. Осуществление вложений международными инвесторами в российские телекоммуникационные компании. – М: МАКС Пресс, 2003. – 48 с.
3. Кузовкова Т.А. Анализ и прогнозирование развития инфокоммуникаций. – М., 2009. – 218 с.
4. Розанова Н.М., Буличенко Д.А. Конкуренция в телекоммуникационной отрасли: сетевой рынок в условиях продуктовой дифференциации TERRAECONOMICUS, 2011, Том 9, №1.
5. Сафонова Л.А., Завьялова О.А. Особенности конкуренции на рынке телекоммуникационных услуг. Журнал «Экономика и предпринимательство». – 2016. № 10, ч. 3.
6. Sutton J. Market structure: theory and evidence. In Handbook of Industrial Organization. 2007, V.3, Elsevier, Ch.35, 2303–2368.