

DOI 10.31483/r-107359

*Радина Оксана Ивановна**Горностаева Жанна Викторовна*

**ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА РЫНКЕ
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ
(НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИЙ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Аннотация: в главе рассматривается актуальность применения омниканальных технологий на рынке телекоммуникационных услуг. В основу исследования легли статистические отчеты, аналитические материалы сайтов рынка телекоммуникационных услуг, результаты использования метода бенчмаркинга. Авторами представлен анализ факторов, которые могут повлиять на конкурентоспособность развитие телекоммуникационного рынка на современном этапе развития цифровой экономики, а также охарактеризованы способы проявления омниканальности которые могут революционизировать взаимодействие с клиентами.

Ключевые слова: цифровая экономика, рынок телекоммуникационный услуг, конкурентоспособность, омниканальные технологии, бенчмаркинг подход.

Abstract: in the chapter examines the relevance of the use of unique technologies in the telecommunications services market. The research is based on statistical reports, analytical materials of telecommunication services market sites, and the benchmarking method. The authors present an analysis of factors that can affect the competitiveness of the development of the telecommunications market at the present stage of the development of the digital economy, and also characterize the ways of manifestation of omnichannel that can revolutionize interaction with customers.

Keywords: digital economy, telecommunications services market, competitiveness, omnichannel technologies, benchmarking approach.

Основные факторы, влияющие на конкурентоспособность российского телекоммуникационного рынка

Телекоммуникационный рынок предоставляет услуги, связанные со связью на большие расстояния с помощью различных средств, таких как телефон, мобильные телефоны, интернет и телевидение. Технологией рынка являются передача голоса, данных и видео по сетям с использованием проводных и беспроводных технологий. Рынок включает в себя компании, которые предоставляют инфраструктуру, устройства и услуги для обеспечения связи между частными лицами и предприятиями.

К основным сегментам данного рынка относятся:

- телефонная проводная связь;
- мобильная связь;
- спутниковая связь;
- Интернет и электронная коммерция;
- производство телекоммуникационного оборудования.

Рынок телекоммуникационных услуг РФ находится в зрелой стадии развития, но продолжает переживать значительные преобразования, связанные с тенденцией консолидации, а также с тем, что инновационное развитие общества предъявляет более высокие требования к данной сфере.

Телекоммуникации являются важным компонентом современного общества, позволяя людям и предприятиям подключаться и обмениваться информацией на больших расстояниях. В России телекоммуникационный рынок приобрел значительные изменения в последние годы, обусловленные достижениями в области технологий, изменением поведения потребителей и усилением конкуренции.

Это высоко конкурентная сфера услуг постоянно развивается за счет технологических достижений и меняющихся потребительских предпочтений. Телекоммуникационный рынок также играет жизненно важную роль в объединении людей и предприятий во всем мире, содействии торговле и коммерции и стимулировании экономического роста. На современном этапе развития телекоммуникационный рынок России является одним из крупнейших в мире и ха-

рактируется высоким уровнем конкуренции среди многочисленных игроков, как отечественных, так и международных.

Существует ряд факторов, которые могут повлиять на телекоммуникационный рынок. Основные факторы, влияющие на конкурентоспособность российского телекоммуникационного рынка представлены в таблице 1.

Таблица 1

Факторы, влияющие на конкурентоспособность
российского телекоммуникационного рынка

<i>Факторы</i>	<i>Характеристики</i>
Государственное регулирование	Государственная политика и нормативные акты оказывают существенное влияние на телекоммуникационный рынок России. Правительство контролирует распределение радиочастот и лицензирование телекоммуникационных услуг
Технический прогресс	Технологические достижения произвели революцию в телекоммуникационной отрасли России, и ожидается, что внедрение технологии 5G еще больше изменит динамику рынка
Потребительский спрос	Потребительские предпочтения и спрос также играют значительную роль в формировании телекоммуникационного рынка. Клиенты все чаще ищут более быстрые, надежные и доступные телекоммуникационные услуги
Экономика	Состояние экономики может повлиять на телекоммуникационный рынок. Во времена экономической нестабильности клиенты могут отдавать приоритет экономической эффективности над качеством услуг
Инфраструктура	Качество и доступность инфраструктуры, такой как волоконно-оптические сети, имеют решающее значение для телекоммуникационных компаний. Фирмы, которые инвестировали в инфраструктуру, будут иметь больше возможностей для предоставления высококачественных услуг клиентам

В целом, понимание этих факторов и того, как они взаимодействуют друг с другом, имеет решающее значение для компаний, работающих в телекоммуникационной отрасли. Оставаясь конкурентоспособными, телекоммуникационным компаниям в России необходимо инвестировать в новые технологии, предлагать клиентам надежные и доступные услуги и поддерживать высококачественную инфраструктуру. Появление новых игроков и рост небольших компаний могут создать конкуренцию и встряхнуть рынок, доминирующих фирм, предоставляя новым участникам возможности закрепиться в отрасли.

В настоящее время на российском телекоммуникационном рынке преимущественно доминируют небольшое количество крупных федеральных компаний таких как: ПАО «Мегафон», ПАО «ВымпелКом» (Билайн), ПАО «МТС» и ПАО «Теле2», а также ПАО «Ростелеком». Эти компании являются ключевыми игроками в предоставлении телекоммуникационных услуг по всей стране, включая мобильную и проводную связь, интернет-услуги и производство телекоммуникационного оборудования [14].

Также на телекоммуникационном рынке Ростовской области функционируют прочие региональные операторы:

– «ДонТел». Предоставляет услуги интернет-провайдера и цифрового телевидения в г. Новошахтинск;

– «МультиМедиа». Компания, оказывающая телекоммуникационные услуги на территории Ростовской области;

– «Интелком». Предоставляет услуги по подключению интернета, телевидения, системы «Безопасный дом» в Ростовской области.

Региональные операторы в настоящее время занимают около 20% от общего объема рынка. Рыночная доля их в последние годы неуклонно растет, что обусловлено растущим спросом на высококачественные телекоммуникационные услуги в небольших городах и сельской местности.

Для конкуренции на рынке региональные телеком-операторы приняли различные стратегии по расширения своей деятельности, предоставлению новых инновационных услуг и увеличения своей доли на рынке. Некоторые из них сосредоточились на предоставлении доступных и высококачественных услуг клиентам в своем регионе, в то время как другие инвестировали в расширение своей сетевой инфраструктуры и партнерство с более крупными национальными операторами для расширения своих предложений услуг.

Региональные операторы сталкиваются с рядом проблем на высококонкурентном телекоммуникационном рынке. Одной из которой является вытеснение новых региональных поставщиков услуг крупными межрегиональными корпорациями. Кроме того, региональные операторы сталкиваются с проблемами ре-

гулирования, включая лицензионные и нормативные требования, которые могут варьироваться в зависимости от региона.

Для предотвращения недобросовестной конкуренции используются следующие законы: Закон РФ «О государственном регулировании тарифов на услуги общедоступной связи»; Закон РФ «О суверенном интернете», вступивший в силу в ноябре 2019 г., предусматривает ряд мер по перестройки маршрутизации интернет-трафика.

Кроме того, правительство России реализовало ряд стратегий и инициатив, направленных на содействие развитию телекоммуникационного сектора. Например, правительство запустило программу по развитию сетевой инфраструктуры 5G в стране, которая позволит быстрее и надежнее предоставлять услуги передачи данных. Правительство также ввело ряд налоговых льгот и других мер, направленных на привлечение новых фирм в телеком-индустрию [2].

Для решения проблемы неравного доступа к высокоскоростному интернету правительство России реализовало различные инициативы и программы, направленные на расширение инфраструктуры широкополосного доступа в сельских и отдаленных районах.

Одной из таких программ является реализация Национального проекта «Цифровая экономика», который должен быть реализован к 2024 году. Важнейшим аспектом данного проекта является цифровизация российской сельской местности, которая предполагает обеспечение доступа к интернету в селах и населенных пунктах с населением от 100 до 250 человек. Эта цель была достигнута благодаря усилиям Российского союза сельской молодежи, который сыграл важную роль в продвижении цифровизации в сельской местности [12].

Оmnиканальные технологии на телекоммуникационном рынке

Развитие телекоммуникационного рынка в России обусловлено не только государственными инициативами, но и достижениями в области технологий. Одной из таких технологий является оmnиканальность, которая может револю-

ционизировать взаимодействие с клиентами. В телекоммуникационном секторе омниканальность проявляется через следующие способы [1]:

во-первых, это может повысить удобство клиентов, позволяя им выбирать наиболее подходящий канал связи. Например, клиенты могут взаимодействовать с телекоммуникационной компанией через чат-боты на своем веб-сайте вместо того, чтобы ждать на удержании по телефону;

во-вторых, омниканальность позволяет компаниям собирать данные о клиентах из различных контактных точек и использовать их для персонализации своего опыта. Например, клиенты, которые взаимодействуют с телекоммуникационной компанией через социальные сети, могут получать целевые рекламные акции, основанные на их интересах;

в-третьих, омниканальность может помочь компаниям быстро решать проблемы клиентов, позволяя агентам получать доступ к информации о клиентах из нескольких каналов. Например, если клиент связывается с телекоммуникационной компанией через чат и последующие звонки, агент может получить доступ к истории чатов клиента и предоставить персонализированное обслуживание;

в-четвертых, омниканальность может повысить лояльность клиентов, обеспечивая бесшовный, персонализированный опыт в нескольких точках контакта делая бизнес еще более конкурентоспособным. Клиенты с большей вероятностью останутся лояльными к телекоммуникационной компании, если они почувствуют, что их потребности удовлетворяются, и они получают индивидуальные услуги.

В целом, омниканальность может положительно повлиять на клиентов в телекоммуникационном секторе, обеспечивая большее удобство, персонализацию и более быстрое решение проблем, что приводит к повышению удовлетворенности и лояльности клиентов. Но на телекоммуникационном рынке использование омниканальной технологии имеет как проблемы, так и возможности их развития [8].

В таблице 2 приведены характеристики проблем и возможностей применения технологии омниканальности в интернет-среде на рынке телекоммуникационных услуг.

Таблица 2

Проблемы и возможности использования омниканальных технологий на рынке телекоммуникационных услуг

<i>Проблемы</i>	<i>Возможности</i>
Проблемы интеграции	Улучшенное качество обслуживания клиентов
Риски безопасности	Повышенное удобство
Технические проблемы	Улучшенная персонализация
Финансовые последствия	Улучшенные маркетинговые стратегии

Таким образом, использование омниканальных технологий в области телекоммуникаций имеет как возможности, так и проблемы. Провайдеры должны тщательно оценивать перспективы развития цифровых технологий, учитывая преимущества и вызовы, чтобы гарантировать, что они могут удовлетворить меняющиеся потребности и ожидания своих клиентов, сохраняя при этом конкурентное преимущество.

Влияние цифровых технологий на изменение потребительского поведения на телекоммуникационном рынке

Цифровые технологии оказали значительное влияние на поведение потребителей на телекоммуникационном рынке, облегчая потребителям доступ к информации, покупку продуктов и услуг и взаимодействие с компаниями.

Чтобы получить представление о поведении потребителей, телекоммуникационные компании могут использовать различные инструменты, такие как исследование рынка, анализ данных и отзывы клиентов. Понимание поведения потребителей в этой отрасли имеет решающее значение для компаний для разработки успешных маркетинговых стратегий и удовлетворения потребностей и ожиданий своих клиентов.

Существуют факторы, которые влияют на поведение потребителей в телекоммуникациях и к ним относятся: доступная связь и коммуникации, персона-

лизированные услуги, ценообразование, репутация бренда и обслуживание клиентов. Рассмотрим их более подробно [6]

Одним из главных факторов поведения потребителей в телекоммуникациях является доступная связь и коммуникации. Потребители нуждаются в надежных и эффективных услугах для удовлетворения своих потребностей в поддержании связи, доступе к информации и выполнении задач. Например, потребители могут выбрать необходимый тарифный план как неограниченные данные или бесплатные минуты звонков, чтобы поддерживать связь с близкими, или они могут выбрать высокоскоростной интернет-сервис для работы или развлечений.

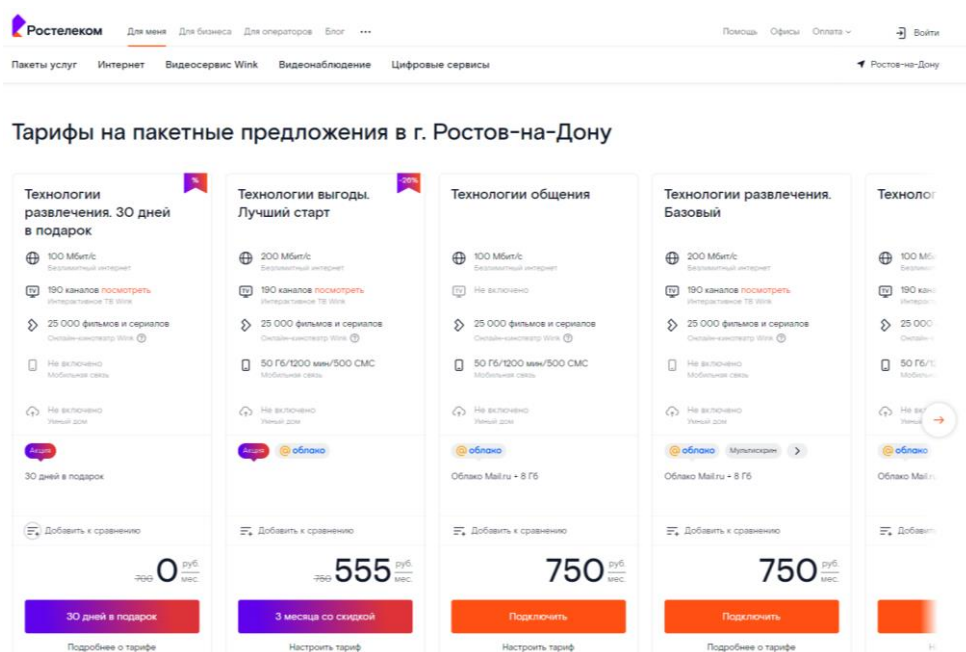


Рис. 1. Тарифы на пакетные предложения в «Ростелеком» [12]

Другим ключевым фактором поведения потребителей в телекоммуникациях является персонализированные услуги. Например, потребитель может выбрать подходящий тариф и получить сбалансированную комбинацию, которую можно изменить, если потребуется.

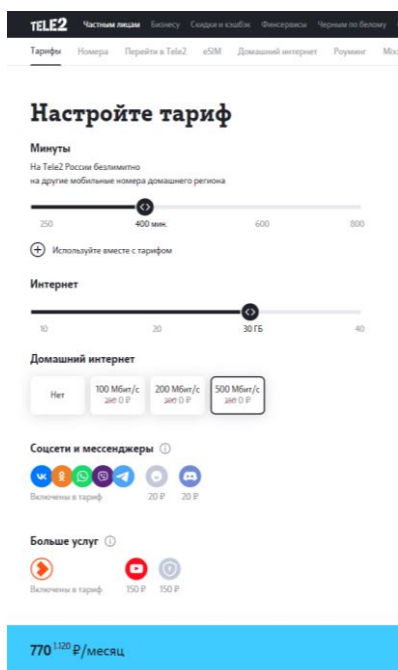


Рис. 2. Настройка тарифа «ТЕЛЕ 2» [12]

Кроме того, на поведение потребителей в телекоммуникациях влияют такие факторы, как ценообразование, репутация бренда и обслуживание клиентов. Потребители, как правило, чувствительны к цене и сравнивают цены и характеристики различных продуктов и услуг, прежде чем принимать решение о покупке. Они также могут выбрать бренд, основываясь на его репутации и восприятии на рынке, или переключиться на другого поставщика на основе своего опыта обслуживания клиентов.

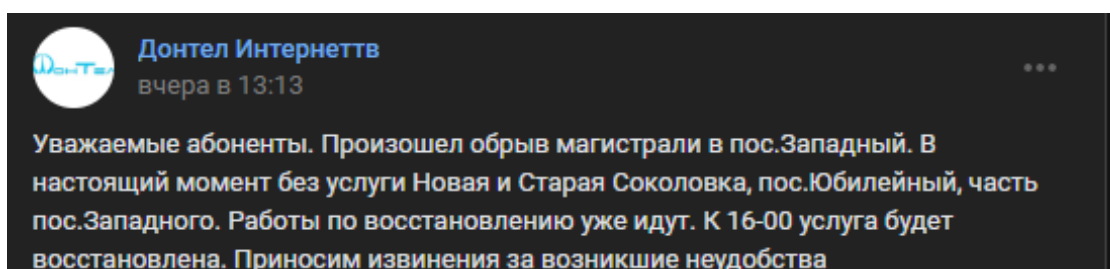


Рис. 3. Информирование клиентов компании «Донтел ИнтернетТВ» через группу ВК [12]

Следующим ключевым фактором является внедрение технологических достижений и инновации. Потребители ожидают, что компании будут идти в ногу с последними тенденциями и разработками. Например, популярность смартфо-

нов и рост технологии 5G привели к изменениям в поведении потребителей в индустрии мобильных телефонов.

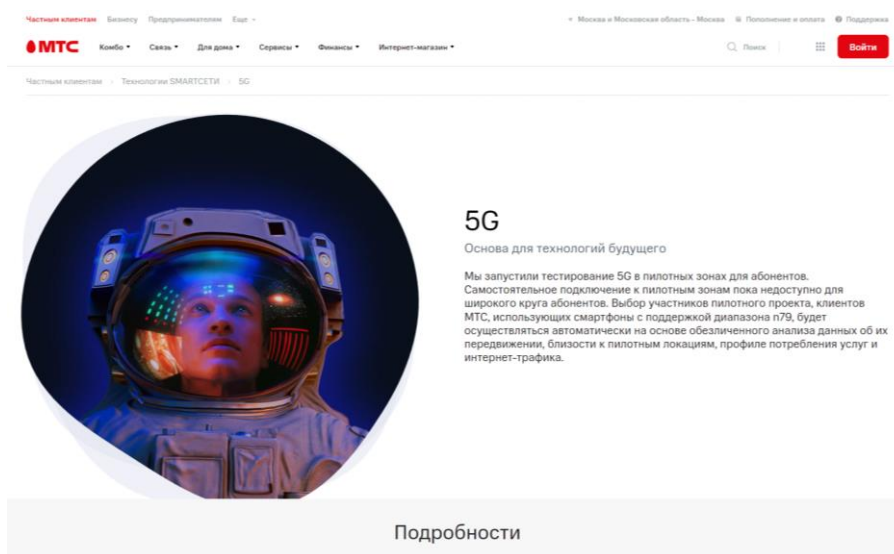


Рис. 4. «МТС» запустил 5G [13]

Таким образом, эффективно используя факторы, влияющие на поведение потребителей в телекоммуникациях, компании могут создавать целевые маркетинговые кампании, которые фокусируются на персонализации и настройке, ценообразовании, репутации бренда и обслуживании клиентов, что в конечном итоге приводит к повышению удовлетворенности и лояльности клиентов.

Учитывая данные факторы и изучив статистику за 2022 год [11], выявили, что Россия заняла 26-е место в мире по уровню проникновения фиксированной широкополосной связи с показателем 39,5% на 100 жителей, по данным Международного союза электросвязи (МСЭ). Эта статистика подчеркивает потенциал телекоммуникационных предприятий в использовании цифровых технологий для охвата значительной части населения и лучшего понимания их предпочтений. Характеризуя сегментацию пользователей и оценивая влияние цифровых технологий, предприятия могут повысить свою способность удовлетворять потребности потребителей.

Сдвиг в сторону использования мобильного интернета в России также отражается в растущей популярности мобильных приложений для обмена сообщениями. По данным App Annie [10], компании, занимающейся данными и

аналитикой мобильных приложений, вошли в пятерку самых скачиваемых мобильных приложений в России в 2020 году. Популярность приложений WhatsApp, Viber, Telegram, Instagram и TikTok для обмена сообщениями подчеркивают важность мобильного доступа в Интернет для улучшения телекоммуникационного рынка.

В целях дальнейшего развития и совершенствования данного рынка необходимо всестороннее изучение проблем конкурентоспособности, с которыми сталкиваются предприятия, работающие в данном секторе.

Бенчмаркингový подход на телекоммуникационном рынке

Используя бенчмаркингóвые подходы для сравнительного анализа эффективности телекоммуникационных компаний есть возможность определить приоритетные направления развития предприятий на телекоммуникационном рынке, включая повышение надежности сетей, обслуживания клиентов, мер кибербезопасности. В связи с растущим значением мобильного доступа в Интернет и популярностью приложений для обмена сообщениями в России бенчмаркинг является необходимым шагом на пути дальнейшего развития и совершенствования телекоммуникационного рынка.

Бенчмаркингóвый анализ показал, что основными факторами, определяющими успешность телекоммуникационного рынка в современной рыночной экономике, являются:[15]

- ориентация на достижение потребительского результата;
- рациональность расходов;
- лояльные контакты с поставщиком услуг;
- повышение качества и производительности мобильной связи;
- использование современных технологий;
- высокий уровень технической оснащенности компании.

Одной из успешных федеральных компаний использующих бенчмаркинг является ПАО Ростелеком [4].

ПАО Ростелеком – российская телекоммуникационная компания, предоставляющая широкий спектр услуг, включая услуги фиксированной телефонии,

широкополосного интернета и телевидения. Одним из примеров бенчмаркинга, который ПАО Ростелеком использует в сфере телекоммуникаций, является тестирование качества и производительности сети.

Ростелеком проводил тестирование производительности сети для измерения ключевых показателей эффективности (KPI), таких как доступность сети, время настройки вызова, скорость падения вызовов и качество вызовов[5]. Измеряя эти KPI, ПАО Ростелеком сравнил производительность сети с показателями конкурентов и отраслевыми стандартами. Это помогло компании определить области, в которых ее сеть работает хорошо, и области, где она нуждается в улучшении.

Кроме того, ПАО Ростелеком использует тестирование клиентского опыта для сравнения уровня удовлетворенности клиентов с уровнем конкурентов. Это включает в себя проведение опросов или фокус-групп для сбора отзывов о различных аспектах телекоммуникационных услуг, таких как покрытие сети, качество звонков, поддержка клиентов и точность выставления счетов. Эта обратная связь была использована для выявления областей, где «Ростелекому» необходимо повысить качество обслуживания для лучшего удовлетворения потребностей своих клиентов.

Таким образом, внедряя практики бенчмаркинга, телекоммуникационная отрасль в России может продолжать улучшать качество своих услуг, удовлетворяя растущие потребности клиентов в телекоммуникационной отрасли.

Заключение

Телекоммуникационный рынок играет важную роль в современном обществе. За счет омниканальных технологий можно привлекать новых потребителей на данном рынке и изменять поведение потребителей и конкурентов. Хотя рынок телекоммуникационных услуг в России является зрелым, он по-прежнему переживает значительные изменения в связи с консолидацией и растущими требованиями, предъявляемыми инновационным развитием общества.

В целом, развитие российского рынка телекоммуникаций происходит за счет роста количества абонентов связи и пользователей Интернета. Стимулиро-

вание технологического и технического развития, информатизации субъектов экономики, цифровизация экономики существенно помогают достигнуть главных социально-экономических результатов. Драйверами роста также служит расширение услуг компаний-телекомов, которые выступают не только операторами связи, но и провайдерами цифровых услуг (технологии «Умного дома», облачные технологии, телевизионный доступ).

Список литературы

1. Омниканальность в телекоме: возможности и проблемы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://indatalabs.com/blog/omnichannel-in-telecom-possibilities-and-problems>
2. Основа для технологий будущего [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moskva.mts.ru/personal/tehnologii/5g>
3. Digital-трансформация / В.И. Зезюлин, Д.С. Арстанова // Молодой ученый. – 2019. – №6 (244). – С. 108–110 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/244/56440/>. EDN YWWTUL
4. Бенчмаркинг в определении приоритетных направлений развития телекоммуникационных операторов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <file:///C:/Users/Adminka/Downloads/benchmarking-v-opredelenii-prioritetnyh-napravleniy-razvitiya-telekommunikatsionnyh-operatorov.uk.ru.pdf>
5. Бенчмаркинг и маркетинговые решения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.marketing.spb.ru
6. Влияние цифрового маркетинга на поведение потребителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tsifrovogo-marketinga-na-povedenie-potrebiteley/viewer>
7. МТС внедряет омниканальную технологию взаимодействия с клиентами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moskva.mts.ru/about/mediacentr/mediabank/intervyu-top-menedzherov-mts-v-smi/2022-07-26/mts-omnikanalnost-perestala-byt-trendom-eto-nasha-tekushhaya-realnost>

8. Омниканальная стратегия в телекоммуникациях: возможности и вызовы в цифровую эпоху [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2021/article/2018024548?ysclid=lfts9lqpfl470532130>

9. Особенности метода бенчмаркинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vuzlit.com/243758/osobennosti_metoda?ysclid=lftvk8piuc837271003

10. Потребление и потребительское поведение в цифровую эпоху [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/potreblenie-i-potrebitelskoe-povedenie-v-tsifrovuyu-epohu?ysclid=lfts63h2cj673557076>

11. Статистический сборник 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <file:///J:/%D0%94%D0%97%202023/%D0%9E%D0%BC%D0%BD%D0%B8%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%0%B3/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D1%81%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%202023.pdf>

12. Тарифы на пакетные предложения в «Ростелеком» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rostov.rt.ru/packages/tariffs>

13. Телекоммуникационный рынок России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Телекоммуникационный рынок России_ влия.pdf

14. Цифровизация как фактор развития потребительского рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2021/article/2018024548?ysclid=lfts9lqpfl470532135>

15. Что такое бенчмаркинг сетей и для чего операторы сотовой связи его используют [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bycommer.com/p/other/pub1497611075?ysclid=lftvii59n5806889969>

Радина Оксана Ивановна – д-р экон. наук, профессор кафедры «Менеджмент и экономика» ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет» (филиал в г. Новошахтинск), Новошахтинск, Россия.

Горностаева Жанна Викторовна – канд. экон. наук, профессор кафедры «Управление и предпринимательство», Институт сферы обслуживания и предпринимательства ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет», Шахты, Россия.
