Афанасьев Михаил Николаевич. Маркетинговый анализ конкурентного рынка телекоммуникационных услуг : диссертация... кандидата экономических наук : 08.00.05 Волгоград, 2007 131 с. РГБ ОД, 61:07-8/3575

Федеральное агентство по образованию

Саратовский государственный социально-экономический университет

На правах рукописи

Афанасьев Михаил Николаевич

Маркетинговый анализ конкурентного

рынка телекоммуникационных услуг

Специальность 08.00.05 — Экономика и управление народным

хозяйством: 3 - маркетинг

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени

кандидата экономических наук

Научный руководитель д.э.н., профессор Кублин И.М.

Волгоград

2007

Содержание

Введение 3

ГЛАВА 1. Концептуальные основы формирования конкуренции 10 на рынке

1.1. Сущность и факторы формирования конкурентных преимуществ на 10 рынке

1.2. Формы и методы управления маркетингом услуг 25

1.3. Организация отношений на рынке телекоммуникационных услуг 38

Г ЛАВА 2. Исследование современного состояния рынка 51

телекоммуникационных услуг

2.1. Анализ мирового рынка телекоммуникационных услуг 51

2.2. Особенности функционирования российского рынка 68

тел екомму н икаци й

Глава 3. Направления развития телекоммуникационного рынка 95

3.1. Комплексный подход к регулированию рынка 95

телекоммуникационных услуг

3.2. Перспективы развития регионального рынка 107

телекоммуникационных услуг

Заключение 115

Список использованной литературы 122

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

1. По мнению диссертанта, с развитием рыночных отношений сфера услуг становится все более значимой, но значимость услуг определяется не только их вкладом в создание рабочих мест, но и тем, что многие виды деятельности, не имеющие самостоятельного значения для конечных потребителей, по существу являются услугами, которые потребляются промежуточными покупателями, такими как различные подразделения организаций. Скоординированность и взаимодействие подразделений внутри организаций возрастает не только на основе административно­управленческих мер, но в большей мере это достигается на основе моделей обслуживания.

Несмотря на важность отрасли услуг, теоретическая концепция услуг в России не получила своего развития и распространения. Такое положение объясняется тем, что административно-командная система экономики отдавала предпочтение прежде всего материальному производству, а услуги практически не рассматривались как самостоятельная сфера деятельности.

1. В ходе проведенного исследования выяснено, что существует разрыв между предоставляемыми услугами и заявленной информацией о них. На ожидания потребителя оказывают влияние обещания, которые содержатся в информационных блоках, распространяемые для широкой публики. Если в рекламной брошюре или буклете речь идет о качественной связи по всему миру, а на месте обнаруживаются проблемы со связью, то причиной неудовлетворенности будет несоответствие между содержанием рекламного обращения и реальностью.

Для преодоления разрывов необходимо применять формализацию процесса производства и оказания услуг. Данная мера позволяет оптимизировать процесс предоставления услуги, однако из-за сложности своего осуществления формализация процесса производства услуг носит, скорее, теоретический характер.

По мнению диссертанта, наиболее профессиональным методом преодоления разрывов для сферы услуг является метод критических событий (critical incidents method). Он заключается в получении от респондентов предельно конкретных описаний проблем, связанных с процессами оказания услуги.

1. Рынок телекоммуникационных услуг имеет определенные особенности, которые накладывают свой отпечаток как на процессы, происходящие на рынке информационных ресурсов, так и на экономику фирм, занимающихся представлением услуг связи, так как:
2. рынок телекоммуникационных услуг относится к информационным рынкам;
3. конъюнктура телекоммуникационного рынка весьма динамична;
4. телекоммуникационный бизнес отличается высокой степенью доходности.

Поэтому на рынке телекоммуникационных услуг планирование имеет важное значение и носит относительно дискретный характер. При этом процесс планирования основывается на получении информации о состоянии внешней среды посредством постоянных наблюдений с тем, чтобы при разработке маркетинговых плановых мероприятий учесть динамику развития рынка услуг телекоммуникационной связи. Если слежение за рынком будет действительно постоянным, то информация о его развитии даст возможность выявить объективные тенденции в движении спроса и предложения и ожиданий потребителей телекоммуникационных услуг и т.п.

1. В экономической литературе сложилось представление, что любое маркетинговое исследование предполагает наличие двух взаимосвязанных частей: исследование конкретного рынка и собственных возможностей фирмы для выхода и закрепления позиций на рынке. Исследования, для того чтобы быть эффективными, должны носить систематический характер. При осуществлении маркетинговых исследований должен соблюдаться научный подход, базирующийся на объективности и точности. Маркетинговые исследования могут быть применены к любой стороне маркетинга, требующей информации для принятия решений. Исследование - многоступенчатый процесс, включающий сбор, регистрацию и анализ данных. Данные могут поступать от самой фирмы, нейтральной организации или специалистов-исследователей.

При проведении маркетинговых исследований следует обратить внимание на тот факт, что весь рынок потребителей телекоммуникационных услуг делится на рынок личного потребления и рынок корпоративного потребления.

1. Для проведения исследования спроса необходимо определить основные и новые перспективные виды услуг. Изучение спроса на основные виды услуг производится по каждой группе основных или главных потребителей. Основной для изучения спроса является фактическое потребление услуг. При изучении спроса выявлению и анализу подлежат факторы, влияющие на него, которые делятся на внешние и на внутриотраслевые.

Проведенное обследование показало, что в отрасли связи на спрос влияют следующие специфические, внутриотраслевые факторы;

1. качество обслуживания (срочность, т,е. автоматическая или заказная система обслуживания);
2. развитие сети каналов по направлениям соединений;
3. уровень доступности телекоммуникационных услуг (телефонная плотность);
4. уровень тарифов на телекоммуникационные услуги;
5. взаимозаменяемость и взаимодополняемость услуг;
6. отношение к новым услугам.
7. Изучение показало, что за последние несколько лет рынок телекоммуникационных услуг изменился до неузнаваемости. Изменения коснулись всех уровней - национального, регионального и международного. В настоящее время рынок телекоммуникационных услуг переживает развитие, связанное с внедрением новых технологий в процесс передачи большого массива информационных ресурсов. Проложены новые высокоскоростные волоконно- оптические линии и спутниковые магистрали связи. Многие областные центры и другие города оснащаются мощными цифровыми телефонными станциями.

При этом на рынке телекоммуникационых услуг наблюдается деление на следующие сектора:

1. полной монополии;
2. ограниченной монополии;
3. свободной конкуренции.

Полная монополия на рынке распространяется на международную, междутородную и правительственную связь. Сектор ограниченной конкуренции представлен сотовой, спутниковой связью, услугами передачи данных. Местная связь и интернет относятся к сектору свободной конкуренции.

1. В каждой стране управление телекоммуникационной отраслью имеет свою специфику. Однако появление цифровых технологий и массовое внедрение услуг по предоставлению доступа в сеть Интернет привели к тому, что сегодня практически любой оператор связи работает не только на локальном (региональном или общенациональном ), но и на мировом рынке телекоммуникационных услуг.

Появление цифровых технологий способствовало радикальным изменениям в телекоммуникационной отрасли. Услуги традиционной голосовой связи начали вытесняться интерактивными услугами, такими как Интернет, скоростная передача данных, мобильная связь.

Необходимо также отметить, что мобильная связь и Интернет не являются альтернативой традиционным услугам, а только дополняют их. Несмотря на бурное развитие новейших технологий и видов телекоммуникационных услуг, традиционная голосовая связь по-прежнему остаётся востребованной и приносящей доход услугой.

В, Изучение показало, что глобализация телекоммуникаций объективно характеризуется ростом отношения мирового экспорта телекоммуникационной продукции (оборудования и услуг, в том числе и услуг в области электронной коммерции) к мировому обороту телекоммуникационной отрасли. Тенденция глобализации реализуется, прежде всего, через создание всемирной сети, построенной на базе национальных мультисервисных фиксированных мобильных сетей, объединенных в единое информационное пространство.

Развитие рынка телекоммуникаций тесно связано с развитием экономики в целом. Различие в уровне экономики и образования между странами приводит к возникновению неравных возможностей в развитии цифровых технологий.

1. По мнению диссертанта, построение сети фиксированной зоновой телефонной связи и оказание услуг телефонной связи позволит предоставлять полный спектр услуг для корпоративных клиентов и уменьшить затраты компаний за транзит трафика. Также необходимо учитывать тот факт, что емкость рынка корпоративных клиентов и крупных операторов за последний год резко снизилась, а ожидать каких либо всплесков роста не совсем обоснованно. В условиях усиливающейся конкуренции обостряется проблема сохранения и увеличения доходности отдельных участников рынка. Ускоренная амортизация, в том числе за счет развития технологий, приводит к эффективному увеличению стоимости реконструкции. Анализ существующего товарного портфеля, исследования в технической области, создание новых телекоммуникационных продуктов, анализ потребительских сегментов приводит к выводу о необходимости консолидации усилий ведущими телекоммуникационными компаниями на рынке, переключив особое «маркетинговое внимание» на индивидуальных потребителей. Этот рынок, финансово непривлекательный «вчера», - «завтра» и «послезавтра» может по доходности сравниться с рынком корпоративных клиентов, и, на наш взгляд, той компании, которая планирует динамично развиваться и укреплять свои конкурентные позиции на телекоммуникационном рынке в целом, уже «сегодня» надо интенсифицировать все маркетинговые усилия, направленные на захват данного сегмента.
2. Обследование показало, что недостаточный уровень развития и доступности телекоммуникационной инфраструктуры тормозит развитие малых и средних телекоммуникационных фирм отрасли, препятствует их выходу на мировой рынок и развитию отношений с зарубежными партнерами.

Несоответствие системы профессиональной подготовки специалистов в сфере ІТ-технологий ведущим международным стандартам приводит к дефициту кадров необходимой квалификации, особенно специалистов среднего звена и руководителей проектов информатизации, невозможности эффективной конкуренции российских специалистов со специалистами других стран.

Отсутствие эффективных механизмов применения законодательства в области защиты прав интеллектуальной собственности ведет к потере доходов российских производителей и является важным препятствием для создания в России собственных центров исследований и разработки крупными международными компаниями.

Предприятия, занимающиеся инфокоммуникационным бизнесом, не в состоянии самостоятельно решить перечисленные проблемы. В этих целях необходимо проведение скоординированной государственной политики, направленной на устранение названных барьеров и обеспечение государственной поддержки развития рынка инфокоммуникаций в России.

1. По мнению диссертанта, Россия может войти в тройку лидеров на мировом рынке по экспорту инфокоммуникационных услуг с объемом в 3 млрд, долларов в 2010 году. Ведущие международные IT-компании откроют в России собственные исследовательские и производственные центры. Развитие инфокоммуникационной отрасли будет способствовать повышению производительности труда во всех отраслях экономики, эффективности использования человеческих и материальных ресурсов, что внесет заметный вклад в решение задачи удвоения ВВП и сокращения сырьевой зависимости российской экономики. Высокий уровень развития информационных технологий станет важнейшим фактором качественного улучшения систем образования и здравоохранения, реализации проектов адресной социальной поддержки незащищенных слоев населения, обеспечения национальной безопасности на современном уровне. В целом, по развитию и использованию информационных технологий Россия может выйти на уровень стран ЕС.
2. Развитие услуг связи в стране, опыт зарубежных стран говорят о том, что появление массовых услуг скоростного Интернета неизбежно. В последнее время борьба за клиентов обострилась. Появилась компания «Л- связь». Активизировала работу по привлечению клиентов компания «Коламбия». И тот, кто предложит подходящие условия, безусловно, завоюет Интернет-рынок Волгограда. В результате региональный оператор может потерять данный сегмент рынка. Количество магистральных операторов в скором времени тоже увеличится, что приведет к повышению уровня конкуренции. Данный вариант развития бизнеса позволяет участникам избежать грядущих потрясений.

Появились первые предложения безлимитных тарифов. Но пока они предназначены для эксклюзивного потребителя. Некоторые виды тарифов настолько экзотичны, что непонятно, для кого предназначены, с какой целью созданы. И вероятность привлечения потребителя в необходимом для развития количестве мала.

Для привлечения и удержания клиентов должен быть предусмотрен комплекс мер, вполне определены цены тарифов, маркетинговая политика, организация сервиса. Использование элементов комплекса без системы не может дать результата. Объединения усилий операторов позволит захватить совместными усилиями весомую долю рынка.