

## **ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ**

К. Д. Смирнова

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила  
Туган-Барановского  
Российская Федерация, 283048, г. Донецк, ул. Щорса, 31  
smirnova.kd20@gmail.com

*В работе представлены результаты комплексного анализа ключевых признаков и особенностей функционирования телекоммуникационного рынка, а также исследовано их влияние на формирование конкурентного поведения предприятий сферы телекоммуникационных услуг.*

*Ключевые слова: конкуренция, конкурентное поведение, телекоммуникационные услуги, особенности, предприятия.*

## **FEATURES OF FORMATION OF COMPETITIVE BEHAVIOR OF TELECOMMUNICATION SERVICES ENTERPRISES**

K. D. Smirnova

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky  
Russia, 283048, Donetsk, Shchorsa st., 31  
smirnova.kd20@gmail.com

*The work presents the results of a comprehensive analysis of the key signs and features of the functioning of the telecommunications market, and also examines their influence on the formation of the competitive behavior of enterprises in the telecommunications services sector.*

*Keywords: competition, competitive behavior, telecommunications services, features, enterprises.*

Многоаспектный характер современной конкуренции определяет комплексность задач, связанных с формированием конкурентного поведения предприятий, поскольку достижение конкурентных преимуществ, позволяющих вести эффективное соперничество за лучшую конкурентную позицию на рынке невозможно без максимального охвата всех сторон и аспектов деятельности предприятия. Решение этой задачи требует учета отраслевых особенностей хозяйственной деятельности предприятий, которые определяют специфику их функционирования и обуславливают характер их конкурентного поведения.

В России телекоммуникации относятся к числу наиболее динамично развивающихся сфер экономики. Это объясняется стремительным ростом технологического прогресса в области средств связи и передачи информации, а также развитием Интернет-технологий. Рассматривая предприятия сферы телекоммуникационных услуг, следует отметить, что их хозяйственная деятельность напрямую зависит от характерных особенностей, которые обусловлены спецификой самой телекоммуникационной услуги как товара, ее производственным циклом, а также особенностями функционирования рынка услуг, состоянием и тенденциями развития телеком-индустрии. Эти особенности определяют потенциал и конкурентоспособность предприятий сферы телекоммуникационных услуг, а следовательно, должны быть обязательно учтены при обосновании принципов формирования их конкурентного поведения.

В рамках данной публикации ставится задача проанализировать ключевые признаки и особенности функционирования телекоммуникационного рынка, а также исследовать влияние, которое они оказывают на формирование конкурентного поведения предприятий сферы телекоммуникационных услуг.

Рынок телекоммуникационных услуг принципиально отличается от других отраслей сферы услуг по уровню конкуренции и характеру конкурентного поведения предприятий. Телекоммуникационный рынок – это рынок олигополии, ключевым признаком которого является присутствие нескольких крупных поставщиков услуг – межрегиональных лидеров, поведение каждого из которых определяет стратегические направления развития рынка. При этом каждый из лидеров обладает достаточной рыночной силой и потенциалом для изменения вектора развития рынка в ту или иную сторону, что обуславливает взаимозависимость линий их конкурентного поведения.

Высокая концентрация телекоммуникационного рынка наряду с существенными барьерами на входе ограничивают потенциал развития внутриотраслевой конкуренции, определяя ее позиционный характер. Действующие на рынке компании придерживаются в целом схожих стратегий конкурентного поведения, нацеленных на удержание уже достигнутых преимуществ в конкуренции посредством сохранения занимаемых сегментов рынка, оптимизации ассортимента, сложившейся репутации и т. д. [6, 7].

Еще одним фактором, определяющим характер конкурентного поведения предприятий на телекоммуникационном рынке и прежде всего, его наступательный потенциал, является география сети передачи данных и доступность эффективных каналов распределения. Особенностью телекоммуникационного рынка является сбыт услуг напрямую, который тесно связан с наличием развитой сетевой инфраструктуры, требующей значительных инвестиций [5, с. 71]. Данный факт существенно снижает потенциал привлечения новых покупателей, а также ограничивает возможности расширения занимаемой доли рынка в условиях стабилизации его общего объема, что может приводить к существенному росту конкурентного напряжения на локальных рыночных сегментах.

Частично преодолеть данные ограничения позволяет использование межоператорских услуг, которые предполагают предоставление в аренду каналов связи [4, с. 2958]. Межоператорские услуги позволяют телекоммуникационным предприятиям пользоваться инфраструктурой оператора-партнера для проникновения в те сегменты рынка и географические регионы, для которых строительство собственной сети передачи данных является нецелесообразным или невозможным.

Во многом специфика хозяйственной деятельности предприятий сферы телекоммуникационных услуг, так же, как и особенности формирования их конкурентного поведения, обусловлены природой самой телекоммуникационной услуги как товара.

Являясь услугой по передаче информации, телекоммуникационная услуга рассматривается исследователями как продукт массового спроса, который реализуется на рынке с большим количеством покупателей с низкой покупательной способностью [5, с. 71]. Как результат, сфера телекоммуникаций является высокочувствительной к изменениям рыночных пропорций и в первую очередь, к изменениям объема платежеспособного спроса [1, с. 169]. Именно этим объясняется рост показателей оттока абонентской базы телекоммуникационных предприятий при возникновении кризисных процессов в экономике.

Кроме того, для сферы телекоммуникационных услуг характерна неравномерность и нестабильность рыночного спроса [1, с. 170], причина которой кроется в масштабе обслуживаемого рынка, а также в неоднородности категорий покупателей. Поэтому для успешной работы на телекоммуникационном рынке важным является проведение постоянного мониторинга изменяющихся потребностей потребителей и выявление спроса на услуги, которые призваны преодолеть нестабильность и изменчивость рыночной конъюнктуры.

Отметим, что чувствительность телеком-индустрии к колебаниям спроса и нестабильность рыночной конъюнктуры определяют ее зависимость от неконкурентной составляющей воздействия изменчивой внешней среды. Речь идет об усилении конкурентного давления,

которое не связано с активностью конкурентного окружения, а обусловлено падением совокупного спроса или неблагоприятной экономической ситуацией.

На функционирование рынка телекоммуникационных услуг существенное влияние оказывает способ взаимодействия поставщиков услуг с потребителями. Как уже отмечалось, основным подходом к организации продаж в телекоммуникациях являются прямые продажи. То есть компания – оператор вступает во взаимосвязь со своим потребителем без посредников [2]. Данная особенность рынка ставит перед его участниками проблему выбора эффективных способов и каналов продвижения услуг, а также средств ценовой и неценовой конкуренции.

При этом для телекоммуникационного рынка характерно продолжительное взаимодействие поставщика услуг и покупателя. Потребители телекоммуникационных услуг являются не разовыми покупателями, а регулярными абонентами – подписчиками, использующими услуги на постоянной основе [4, с. 269]. Следовательно, важным условием формирования конкурентного поведения телекоммуникационных предприятий является завоевание лояльности потребителей услуг к собственному бренду.

Особое значение лояльность потребителей приобретает в условиях постепенного насыщения рынка телекоммуникационных услуг. Примером может служить рынок сотовой связи, где отмечается сокращение абонентской базы операторов. При этом средний уровень проникновения составляет 175 % [3]. Это означает, что на рынке практически не осталось новых абонентов и стратегической задачей для действующих операторов является удержание наиболее преданных клиентов. Это, в свою очередь, требует налаженной системы сбыта и активной маркетинговой политики.

Телекоммуникационные услуги обладают достаточно низким потенциалом дифференциации, поскольку большинство предприятий имеют равный доступ к существующим технологиям передачи данных и «способны влиять лишь на отдельные параметры (малозаметны для потребителя) внутри собственной инфраструктуры» [5, с. 70–71].

Данный факт существенно ограничивает возможности телекоммуникационных предприятий по повышению качества предоставляемых услуг. Поэтому важным условием успешности предприятий сферы телекоммуникационных услуг является выделение собственного продукта в глазах потребителей. Большую роль в достижении данной цели играет проведение эффективной рекламно-информационной деятельности, а также разработка и внедрение новых продуктов, прежде всего создание новых сервисов дополнительных услуг.

Таким образом, проведенный анализ показал, что рынок телекоммуникационных услуг характеризуется набором ключевых признаков и особенностей, которые определяют характер конкурентного поведения действующих на нем предприятий: чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры и высокая динамичность рыночных процессов, неравномерность и нестабильность рыночного спроса, влияние географии сети передачи данных на эффективность каналов распределения, стандартность используемых технологий передачи данных и низкий потенциал дифференциации телекоммуникационных услуг, высокая концентрация рынка и наличие значимых барьеров на входе, позиционный характер конкуренции. Исследование этих особенностей позволит сконцентрировать внимание на обосновании принципов формирования конкурентного поведения предприятий сферы телекоммуникационных услуг.

#### **Список использованных источников**

1. Алексеева, Н. И. Современные тенденции развития сферы услуг в Российской Федерации / Н. И. Алексеева, К. Д. Смирнова // Вестник Института экономических исследований. – 2023. – № 2 (30). – С. 164–176.
2. Каримов, М. К. Услуги в сфере телекоммуникации и их продвижение / М. К. Каримов // Молодой ученый. – 2015. – № 13 (93). – С. 35–37. – URL: <https://moluch.ru/archive/93/20514/> (дата обращения: 25.09.2023).
3. Российский рынок телекоммуникаций – 2022 // ТМТ Рейтинг-2022. – Режим доступа: <http://tmt-consulting.ru/wp-content/uploads/2022/12/TMT-телеком-2022.pdf>. – Дата доступа: 04.10.2023.
4. Савельев, А. А. О проблеме подготовки специалистов по межоператорскому взаимодействию / А. А. Савельев // Креативная экономика. – 2021. – Т. 15. – № 7. – С. 2953–2974.

5. Самодуров, А. М. Оценка конкурентной среды телекоммуникационной отрасли по методике М. Портера / А. М. Самодуров // Современная конкуренция. – №2 (23). – 2012. – С. 69–74.

6. Смирнов, Е. Н. Совершенствование методического инструментария выбора стратегий конкурентного поведения предпринимательских структур / Е. Н. Смирнов, К. Д. Смирнова // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2021. – № 10. – С. 106–111.

7. Смирнова, К. Д. Количественный анализ состояния конкуренции на рынке телекоммуникационных услуг Российской Федерации / К. Д. Смирнова // Современная конкуренция. – 2023. – Т. 17, № 4 (94). – С.103–116.

### References

1. Alekseeva, N. I. Sovremennye tendencii razvitiya sfery uslug v Rossijskoj Federacii / N. I. Alekseeva, K. D. Smirnova // Vestnik Instituta ekonomicheskikh issledovanij. – 2023. – № 2 (30). – S. 164–176.

2. Karimov, M. K. Uslugi v sfere telekommunikacii i ih prodvizhenie / M. K. Karimov // Molodoy uchenyj. – 2015. – № 13 (93). – S. 35–37. – URL: <https://moluch.ru/archive/93/20514/> (data obrashcheniya: 25.09.2023).

3. Rossijskij rynek telekommunikacij – 2022 // TMT Rejting-2022. – Rezhim dostupa: <http://tmt-consulting.ru/wp-content/uploads/2022/12/TMT-telekom-2022.pdf>. – Data dostupa: 04.10.2023.

4. Savel'ev, A. A. O probleme podgotovki specialistov po mezhoperatorskomu vzaimodejstviyu / A. A. Savel'ev // Kreativnaya ekonomika. – 2021. – Т. 15. – № 7. – S. 2953–2974.

5. Samodurov, A. M. Ocenka konkurentnoj sredy telekommunikacionnoj otrasli po metodike M. Portera / A. M. Samodurov // Sovremennaya konkurenciya. – №2 (23). – 2012. – S. 69–74.

6. Smirnov, E. N. Sovershenstvovanie metodicheskogo instrumentariya vybora strategij konkurentnogo povedeniya predprinimatel'skih struktur / E. N. Smirnov, K. D. Smirnova // Strategiya predpriyatiya v kontekste povysheniya ego konkurentosposobnosti. – 2021. – № 10. – S. 106–111.

7. Smirnova, K. D. Kolichestvennyj analiz sostoyaniya konkurencii na rynke telekommunikacionnyh uslug Rossijskoj Federacii / K. D. Smirnova // Sovremennaya konkurenciya. – 2023. – Т. 17, № 4 (94). – S.103–116.

© Smirnova K.D., 2023

УДК 611: 159

## ТИПОВАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ СЛУЖБ КАЧЕСТВА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

А. В. Федоров

Брестский государственный технический университет  
Республика Беларусь, г. Брест, ул. Московская, 267  
[alexvladfyodorov@mail.ru](mailto:alexvladfyodorov@mail.ru)

*В тезисах рассматривается, как со структурной точки зрения на большинстве отечественных предприятий организована работа по управлению качеством продукции и каковы типовые задачи, структура и функции отделов технического контроля (ОТК).*

*Ключевые слова: контроль качества, управление качеством, отдел технического контроля.*