

and Ownership Structure / M. Jensen, W. Meckling // Journal of Financial Economics. – 1976. – Vol. 3. – P. 305-360.

6. Klein, B. Vertical Integration Appropriate Rents and the Competitive Contracting Process / B. Klein, R. Crawford, A. Alchian // Journal of Law and Economics. – 1976. – Vol. 21. – P. 297-326.

7. Marvel, H.P. The Welfare Effects of RPM / H.P. Marvel, S. McCafferty // Journal of Law and Economics. – 1985. – Vol. 33. – P. 363-379.

8. Marvel, H.P. The Political Economy of RPM / H.P. Marvel, S. McCafferty // Journal of Political Economy. – 1986. – Vol. 94. – P. 1074-1095.

9. Ordovery, J. Equilibrium Vertical Foreclosure / J. Ordovery, G. Saloner, S. Salop // American Economic Review. – 1990. – Vol. 80. – P. 127-142.

10. Rey, P. The Role of Exclusive Territories in Producers' Competition / P. Rey, J. Stiglitz // Rand Journal of Economics. – 1995. – Vol. 26. – P. 431-451.

11. Salinger, M. Vertical Mergers and Market Foreclosure / M. Salinger // Quarterly Journal of Economics. – 1988. – Vol. 77. – P. 345-356.

12. Spengler, J. Vertical Integration and Anti-Trust Policy / J. Spengler // Journal of Political Economy. – 1950. – Vol. 58. – P. 347-352.

13. Vickers, J. Delegation and the Theory of the Firm / J. Vickers // Economic Journal, Supplement. – 1985. – Vol. 95. – P. 138-147.

Е.А. Долганичева

*ГБОУ ВПО «Вятский Государственный Гуманитарный Университет»
(Российская Федерация, Киров)*

ДИСТАНЦИОННЫЕ КАНАЛЫ ПРОДАЖ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ПРОДАЖ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ

Сегодня телекоммуникации всё глубже проникают в нашу повседневную жизнь, охватывая все новые и новые её стороны. Получение госуслуг, образовательных услуг, онлайн-банкинга и коммерции и ещё множество жизненно необходимых процессов совершаются с использованием цифровой среды. Интернет дает возможность получать всеобъемлющую информацию, а значит, экономить время, имея возможность сравнивать продукты и услуги в режиме онлайн.

Но зачастую, чтобы заключить договор на оказание услуг широкополосного интернета, поменять тарифный план, заказать дополнительный пакет опций телевидения необходимо обращаться непосредственно в офис продаж. Нелогичность данной ситуации налицо. Поэтому крупнейшие телекоммуникационные компании, самостоятельно создавая

тенденцию удаленного доступа к услугам, непременно ей следуют, и к тому же, чтобы не оказаться в ситуации «сапожник без сапог», быстрыми темпами развивают дистанционные каналы продаж своих услуг, с целью полностью соответствовать требованиям современного общества.

Так, крупнейший игрок телекоммуникационного сектора в России ОАО «Ростелеком» намерено сокращает количество розничных салонов и развивает дистанционные продажи. Компанией принята концепция обслуживания, направленная на максимальную интерактивность. На конец 2013 года у компании «Ростелеком» функционировало 2,2 тыс. розничных салонов, но в процессе дальнейшей реформатизации ритейла, их число может сократиться до 700.

Для дальнейшего анализа необходимо выделить основные инструменты дистанционного канала продаж:

1. Единый контактный центр: телефон 8-800....;
2. Официальный сайт оператора;
3. Личный кабинет абонента;
4. Многофункциональные платёжные терминалы.

Многофункциональные платёжные терминалы можно отнести как к дистанционному каналу продаж, так и к инструменту оптимизации «очного» обслуживания клиентов. Но поскольку такие терминалы могут находиться не только в офисах продаж, но и в других местах общественного пользования мы приводим их в данной классификации, поскольку они также совершенствуют процесс предоставления услуг, и их количество постоянно растёт.

Выделим также операции, которые потенциальному потребителю и действующему абоненту телекоммуникационной компании можно совершить дистанционно:

- создание заявки на подключение услуг оператора;
- выбор удобного для себя времени установки услуги;
- получение точной информации об услугах;
- выбор, смена тарифного плана;
- получение информации о состоянии счёта;
- подключение дополнительных опций;
- оплата пользования услугами;
- регистрация участия в различных акциях, программах лояльности.

В работе были проанализированы преимущества и недостатки данного канала продаж как для самих компаний, так и для потребителей услуг связи, что в конкурентной борьбе за потребителя представляется не менее важным (таблица).

Таблица – Анализ преимуществ и недостатков дистанционного канал продаж

	КОМПАНИЯ	ПОТРЕБИТЕЛЬ
ПРЕИМУЩЕСТВА	1) Значительная экономия на содержании офисов, заработной плате и операционных издержках	1) Возможность получения абонентом объективной, точной и актуальной информации о предложениях компании, исключающая неточность, субъективизм оператора
	2) Положительный имидж компании как современного, технологичного участника рынка	2) Возможность неограниченного по времени изучения предложения компании
	3) Возможность быть доступным для обращения не «мобильных» потенциальных абонентов	3) Возможность получения информации в любое удобное для абонента время и в любом месте
	4) Возможность получения быстрой «обратной связи» от абонента, что положительно сказывается на общем уровне сервиса компании	4) Возможность сравнения предложений участников рынка, более обоснованный, самостоятельный выбор
		5) Возможность получения скидки при дистанционном заказе
НЕДОСТАТКИ	1) Невозможность исключения технических неполадок, сбоев, неисправностей программного обеспечения	1) Отсутствие живого эмоционального общения, важного для большей части потребителей услуг
	2) Невозможность полностью дистанционировать весь спектр операций с клиентами	2) Необходимость наличия определённых навыков общения с компьютерной и другой техникой для осуществления заказа услуг
	3) Наличие меньшей вероятности «допродажи» услуг абоненту, которая существует при посещении офиса продаж	3) Определённая степень недоверия при совершении операций в режиме онлайн

Преимущества и перспективность развития данного канала очевидны. Так компания «Ростелеком» ставит перед собой плановый показатель – 80% подключения услуг ШПД через дистанционные схемы. В то время как на сегодняшний день этот показатель равен 60 %. Достижению этого показателя также будет способствовать государственная программа устранения «цифрового неравенства» на территории РФ.

Литература:

1. Проскура Д.В., Проскура Н.В. Социальная направленность телекоммуникационных услуг / Д.В. Проскура, Н.В. Проскура // Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-napravlennost-telekommunikatsionnyh-uslug>. – Дата доступа: 29.04.2014.

2. Официальный сайт ОАО «Ростелеком» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rostelecom.ru>. – Дата доступа: 29.04.2014.