

University of Informatics and Radioelectronics (Minsk, Belarus); Valentina VASICHEVA (vasicheva@yahoo.com), Belarus State Economic University (Minsk, Belarus).

Abstract. The article examines the theoretical framework and suggests procedural recommendations for establishing strategic economic alliances between enterprises (companies). Forms and types of strategic alliances are analyzed, as well as motives and objectives of their creation and approaches to organizing and streamlining of their activity based on economic and mathematical modeling.

Keywords: strategic economic alliances; activity optimization; motives for uniting companies and enterprises; classification of strategic alliances.

UDC 330.334

*Статья поступила
в редакцию 30.08. 2019 г.*

Е. В. ДЕМЧЕНКО

ДРАЙВЕРЫ РОСТА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ УСЛУГ СВЯЗИ

В статье исследуются структурная организация рынка услуг связи, ключевые точки выбора услуг, направления развития потребительских предпочтений. Автор выделяет драйверы роста потребительских предпочтений на рынке услуг связи, ориентируясь на характеристики услуг и изменения внешней среды.

Ключевые слова: специфика рынка услуг; параметры потребления; потребительские предпочтения; конвергентные услуги; покупательские риски.

УДК 339.138:338.46

Конкурентный характер рыночной среды предполагает комплексное изучение драйверов роста потребительских предпочтений, степени лояльности потребителя, его приверженности, процесса оказания услуги, а также позиционирования услуг. Маркетинговые решения должны управлять ситуацией принятия решения о покупке. Поиск основных движущих факторов будущего роста и развития предприятия является одним из важнейших направлений современной маркетинговой деятельности.

В этой связи возникает необходимость активизации и совершенствования маркетинговой деятельности предприятий с учетом основных драйверов роста потребительских предпочтений. Следует отметить, что в научной литературе мало внимания уделяется вопросам изучения направлений активизации потребительских предпочтений. Некоторые аспекты данной проблемы рассматривались в работах известных отечественных и зарубежных авторов: Р. Блэкуэлла [1], К. Гренрооса [2], К. Лавлока [3], А. Майкла, Б. Солтера [4] и др. В то же время недостаточно работ, посвященных вопросам системного и

Елена Владимировна ДЕМЧЕНКО (demlena@inbox.ru), кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).

комплексного формирования направлений и тенденций роста потребительских предпочтений на рынке услуг связи. Поэтому целью исследования является анализ и изучение основных драйверов роста потребительских предпочтений с учетом отраслевых особенностей, специфики и тенденций развития рынка услуг сотовой связи в Республике Беларусь.

Под драйверами понимаются импульсы, источники развития отрасли. Это специальные механизмы управления процессами создания услуги, ее продвижения на рынок. При исследовании драйверов роста потребительских предпочтений следует использовать комплексный подход, предполагающий учет совокупности факторов, условий, составляющих. Причем рассматриваются они в рамках взаимосвязанных структурных направлений активизации потребительских предпочтений, таких как технологические требования, позиции конкурентов и характеристики услуги. Для этого необходимо сформировать и выделить характеристики услуг связи, наиболее значимые именно для тех потребителей, с которыми компания хотела бы развить долгосрочные взаимоотношения. Кроме того, целесообразно четко различать важные и определяющие характеристики услуг, оказывающие влияние на потребительский выбор. Важно проводить комплексный анализ всех аспектов услуг и придавать особое значение совершенствованию тех характеристик, которым отдают предпочтение потребители целевых сегментов, отличающихся друг от друга поведенческими моделями. Поэтому особую актуальность приобретает исследование методологических и практических проблем активизации потребительских предпочтений на рынке услуг связи. Только с учетом потребительских оценок возможно повысить результативность маркетинговых решений.

При исследовании драйверов роста потребительских предпочтений на рынке услуг связи необходимо учитывать следующие особенности:

1. Непрерывный рост спроса и предложения услуг сотовой связи;
2. Ориентацию на географическую сегментацию, так как формы предоставления услуг связи в большей степени зависят от характеристик территории;
3. Пространственную очерченность рынка, его локальный характер;
4. Высокую скорость оборота капитала в связи с коротким производственным циклом;
5. Временные и пространственные ограничения производства и потребления услуг связи;
6. Мобильность и быстроту реагирования на изменения рыночной конъюнктуры (производителями услуг сотовой связи выступают малые и средние предприятия);
7. Идентичность качественных характеристик услуг;
8. Высокий уровень дифференциации услуг, обуславливающий появление новых нестандартных видов услуг связи [5, с. 46].

При рассмотрении структурной организации рынка определяющее значение имеет количественный и качественный состав потребителей и производителей услуг.

В III кв. 2019 г. количество абонентов сотовой подвижной электросвязи в Беларуси составило 11 621 876 человек. Количество абонентов сотовой подвижной электросвязи, которые воспользовались услугой передачи данных с подключением в сеть Интернет, по технологии пакетной передачи данных достигло 6 738 100 человек, из них по технологии LTE — 3 417 382 человека. Уровень проникновения сотовой связи в республике достиг 120,2 абонентов на 100 жителей. Сотовой подвижной электросвязью охвачено 98,7 % территории страны, на которой проживает 99,9 % населения. Исходящий трафик абонентов за данный период составил 7 474 407 тыс. минут, а общее количество исходящих коротких сообщений (SMS) — 132 005 тыс. ед., исходящих

мультимедиа сообщений (MMS) — 571 тыс. ед. Трафик в расчете на одного абонента сети сотовой подвижной электросвязи достиг 4 611 минут. При этом объем данных, потребленных абонентами и пользователями, подключенными к сети Интернет по стационарному широкополосному доступу, составил 2 949,7 петабайт, а объем данных, потребленных абонентами и пользователями, подключенными к сети Интернет по беспроводному широкополосному доступу, — 567,75 петабайт [6]. По итогам III кв. 2019 г. рыночные доли по количеству активных абонентских баз распределились между участниками рынка следующим образом (см. таблицу).

Распределение абонентских баз

Оператор	Количество абонентов, млн человек	Рыночная доля, %
А1	4,9	42,2
МТС	5,222	44,9
БелСТ	1,5	12,9
ИТОГО:	11,622	100,0

Примечание: наша разработка по данным [7–9].

Драйверы роста потребительских предпочтений включают в себя следующие ключевые точки выбора услуг связи:

- рыночные показатели (цена, технологии, ассортимент услуг);
- показатели характеристик услуг (надежность; доступность; безопасность; качество, способ предоставления услуги, дополнительные услуги);
- показатели потребления услуги (комбинация выгод, решение специфических задач, имидж).

Определяющим рыночным показателем выступают технологии. Одним из направлений активизации потребительских предпочтений на рынке услуг связи выступает внедрение технологии LTE.

Количество абонентов сотовой подвижной электросвязи, которые воспользовались услугой передачи данных с подключением в сеть Интернет, по технологии пакетной передачи данных за III кв. 2019 г. составило 6 738 100 человек, из них по технологии LTE 3 417 382 абонента. Охват населения Республики Беларусь услугами сотовой подвижной электросвязи стандарта LTE за данный период составляет 75,7 % (в 2018 г. — 65,8 %).

Технология LTE позволяет абоненту приобретать как традиционные услуги (видео-контент, просмотр телевизионных программ и др.) в режиме реального времени с большой скоростью и высоким качеством, так и принципиально новые сервисы (высокоскоростная передача мультимедийных данных) при большой территориальной рассеянности, например, для образования (проведение международных конференций с ведущими профессорами, специалистами, проведение семинаров, анализ результатов научных исследований в режиме on-line). Эксперты считают, что рост устройств с LTE-модулем может значительно увеличить количество потребляемого трафика пользователями, что приведет к перемене позиций на рынке операторов. Уже сейчас многие операторы в США активно занимаются совершенствованием технологий LTE. Стоит отметить, что значительную часть из проданных устройств с модулем LTE можно отнести на iOS-устройства от компании Apple.

Охват территории Республики Беларусь услугами сотовой подвижной электросвязи по технологии LTE за III кв. 2019 г. составил 5,0 %. Это жители города Минска, всех областных центров и некоторых районных центров. К концу 2019 г. СООО «Белорусские облачные технологии» реализует строительство единой сети сотовой подвижной электросвязи по технологии LTE

(4G). Технология придет в районные центры и иные населенные пункты с численностью населения от 50 тыс. человек. А после принятия Международным союзом электросвязи соответствующего стандарта будет проводиться работа с пилотными зонами сетей сотовой связи пятого поколения (5G) на территории Республики Беларусь.

Говоря об ассортименте услуг, необходимо отметить, что на рынке наблюдается изменение характера потребляемых услуг. Если еще недавно в общем объеме абонентского трафика преобладали голосовые услуги, то сейчас их стремительно вытесняет трафик данных. Согласно исследованиям СООО МТС голосовой связью больше пользуется женская половина абонентской базы — в среднем 123 часа в год (против 98 — у мужчин). Они же чаще отправляют SMS — около 56 сообщений в год, тогда как мужская половина обычно делает это в среднем 51 раз. При этом мужчины больше потребляют трафик в Интернете — около 58 ГБ в год (против 52 — у женщин). Активнее всего белорусы пользуются мобильной связью с понедельника по пятницу. В эти дни голосовой трафик расходуют около 80 % женщин и 76 % мужчин. Высокая нагрузка на сеть начинается с 10 часов и достигает пика в 16 часов [8]. При этом популярными становятся сервисы, основанные на сети передачи данных. Главными драйверами потребления трафика будут оставаться все более функциональные модели смартфонов и популярные мобильные приложения. Абоненты предпочитают мультимедийный контент, что предполагает развитие соответствующей инфраструктуры для удовлетворения растущего спроса населения на высокие скорости передачи данных, а также требований абонентов к качеству услуг передачи данных.

Кроме того, абоненты предпочитают получать полный спектр всех необходимых им услуг связи от одного оператора, с гарантией качества и минимальным набором устройств. Поэтому одним из направлений совершенствования ассортимента услуг с учетом потребительских предпочтений является переключение от отдельных мобильных услуг к конвергентным услугам, объединяющим в себе мобильную, фиксированную связь и широкополосные сети передачи данных. Широкополосный доступ выступает как фактор, открывающий новые возможности для оказания услуг связи. Эти услуги не ограничивают пользователя ни в типе контента, ни в требованиях к качеству и доступны постоянно. РУП «Белтелеком» предоставляет услуги с использованием технологии xPON (Passive Optical Network — технология пассивных оптических сетей широкополосного доступа). Данная технология рассматривается как эффективный способ развития сети доступа, способный обеспечить оказание как существующих, так и новых услуг связи, в том числе услуги HDTV с неизменно высоким качеством. На базе сети xPON пользователям предлагаются услуги качественно нового уровня. Помимо стандартного набора (телефон, телевидение, Интернет) инфраструктура сети позволяет получить услуги «Умный дом», «Видеоконтроль», домофонной связи. Обеспечена техническая возможность подключения по данной технологии для 95 % многоквартирной городской застройки. На сетевом уровне конвергенция способствует снижению эксплуатационных расходов за счет перевода связи на единую транспортную платформу IP. Конвергентные сети предполагают перевод трафика SMS и MMS с традиционных платформ и сети сигнализации на IP. Конвергенция услуг предоставляет возможность развертывания высокодоходных услуг нового поколения, обеспечивает доступ к услугам и приложениям с любого абонентского устройства. В их числе аудио- и видеоконференц-связь, передача голоса, высокоскоростной обмен данными и множество других. Наиболее перспективным является разработка новых конвергентных услуг на платформе IMS, таких как PoC, weShare, IM&Chat, FT, SharedURL, White Board, Game, VoIP, IPCentrex, ConvergedTV и т. д.

Исследуя ценовые показатели, необходимо отметить, что ключевыми точками выбора услуг выступают наличие входного барьера на рынок (цена за телефон, наличие предоплаты, размер абонентской платы), внедрение различных платежных систем, использование гибких форм оплаты услуг, а также активное использование акционных предложений операторов и партнерских программ. Однако при выборе оператора сотовой связи абоненты осуществляют интегрированную оценку как ценовых, так и неценовых факторов. В частности, абонентами исследуются показатели потребления услуги, такие как подключение SIM-карт для использования в различных устройствах (ноутбуки, геолокационные устройства, телеметрия, видеонаблюдение и т. д.); «эффект сети» (выбор сети для общения по низким внутрисетевым тарифам с большим количеством знакомых); «эффект престижа» (какой оператор престижнее); приверженность определенному оператору (советы от знакомых). Кроме того, учитываются покупательские риски в сфере услуг, состоящие из физических, финансовых, психологических, социальных рисков, а также рисков исполнителя и потери времени. Степень покупательских рисков в сфере услуг зависит от неопределенности, значимости, стоимости услуги.

В связи с изложенным выше можно выделить следующие основные драйверы роста потребительских предпочтений на рынке услуг связи:

- рост потребления конвергентных услуг связи;
- рост потребления услуг широкополосного доступа и дополнительных услуг сети передачи данных;
- сдвиг потребления услуг в сторону передачи данных с использованием технологий беспроводного широкополосного доступа;
- эскалация услуг четвертого поколения;
- увеличение скорости передачи данных и инфраструктуры для развития мультимедийного контента;
- расширение требований абонентов к качеству услуг передачи данных;
- активное использование акционных предложений операторов и партнерских программ;
- использование гибких форм оплаты услуг, а также различных программ лояльности клиентов.

Таким образом, всесторонний анализ особенностей, тенденций и направлений активизации потребительских предпочтений позволяет определить основные драйверы роста потребительских предпочтений на рынке услуг связи и сформировать маркетинговую стратегию для обеспечения более полной реализации комплекса маркетинга на этом рынке, что будет способствовать росту эффективности и повышению качества услуг сотовой связи.

Литература и электронные публикации в Интернете

1. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл. — СПб. : Питер, 2010. — 943 с.
- Blekuell, R. Povedenie potrebiteley [Consumer Behavior] / R. Blekuell. — SPb. : Piter, 2010. — 943 p.*
2. Gronroos, C. Service management and marketing / C. Gronroos. — West Sussex : John Wiley, 2007. — 215 с.
3. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / К. Лавлок. — М. : Вильямс, 2005. — 997 с.
- Lavlok, K. Marketing uslug: personal, tekhnologii, strategii [Marketing services: personnel, technology, strategy] / K. Lavlok. — M. : Vil'yams, 2005. — 997 p.*
4. Майкл, А. Мобильный маркетинг / А. Майкл, Б. Солтер. — М. : ИТД, 2007. — 396 с.
- Maykl, A. Mobil'nyu marketing [Mobile Marketing] / A. Maykl, B. Solter. — M. : ITD, 2007. — 396 p.*

-
5. Демченко, Е. В. Тенденции развития рынка услуг сотовой связи / Е. В. Демченко // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. — 2019. — № 5. — С. 45–50.
- Demchenko, E. V. Tendentsii razvitiya rynka uslug sotovoy svyazi [Trends in the development of the market for cellular services] / E. V. Demchenko // Vesn. Belarus. dzyarzh. ekan. un-ta. — 2019. — N 5. — P. 45–50.
6. Официальный сайт Министерства связи и информатизации Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — 2019. — Режим доступа: <http://www.mpt.doy.by>. — Дата доступа: 08.12.2019.
7. Официальный сайт УП А1 [Электронный ресурс]. — 2019. — Режим доступа: [http://www.a1/by](http://www.a1.by). — Дата доступа: 08.12.2019.
8. Официальный сайт СООО «Мобильные ТелеСистемы» [Электронный ресурс]. — 2019. — Режим доступа: <http://www.mts.by>. — Дата доступа: — 08.12.2019.
9. Официальный сайт ЗАО «БеСТ» [Электронный ресурс]. — 2019. — Режим доступа: <http://www.life.com.by>. — Дата доступа: 08.12.2019.
-

ALENA DZEMCHANKA

**GROWTH DRIVERS OF CONSUMER PREFERENCES
IN COMMUNICATION SERVICES MARKET**

Author affiliation. Alena DZEMCHANKA (demlena@inbox.ru), Belarus State Economic University (Minsk, Belarus).

Abstract. The article explores the structural organization of the communication services market, key points of service selection, directions of consumer preferences development. The author identifies growth drivers of consumer preferences in the market of communication services based on the characteristics of services and changes in the external environment.

Keywords: specificity of communication services; parameters of consumption; consumer preferences; convergent services; customer risks.

UDC 339.138:338.46

*Статья поступила
в редакцию 12.12. 2019 г.*

А. А. ШЕВЧИК

**ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-
КОММУНИКАЦИОННЫХ
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ
ПЕРСОНАЛА РЕКЛАМНЫХ КОМПАНИЙ**

Автор, опираясь на теоретическую составляющую об оценке информационно-коммуникационных профессиональных компетенций, приводит перечень ключевых ком-

Артём Анатольевич ШЕВЧИК (artyom.shevchik1@mail.ru), аспирант кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).