

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СФЕРЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ

С. Д. Шведов

Белорусский государственный университет, г. Минск;

smth.useful@gmail.com;

науч. рук. – В. Ф. Байнев, д-р экон. наук, проф.

В статье анализируется значение инновационной деятельности организаций в сфере телекоммуникаций. Рассмотрены основные этапы развития мобильных операторов, выделены основные направления дальнейшего развития телекоммуникационных компаний на рынке Республики Беларусь.

Ключевые слова: инновация; инновационная экономика; инновационная деятельность; конкурентоспособность; связь; телекоммуникации; мобильная связь; конвергенция.

Мировая экономика вступает в новую фазу эволюции техники технологий, связанную с цифровой трансформацией всех сфер жизнедеятельности современного общества [1]. В связи с этим развитие рынка телекоммуникационных услуг и конкуренция на нем также переходят на новый этап. При этом Республика Беларусь не является исключением. По состоянию на 1 января 2020 г. абонентская база мобильных операторов нашей страны составила почти 12 млн. абонентов, в то время как ее население – лишь 9,4 млн. человек [2]. Это означает, что сегодня мобильное проникновение в Беларуси превышает 120%. Фактически же количество абонентов мобильной связи превысило население страны еще в 2010 г., что свидетельствует о высокой конкуренции на рынке.

С момента начала оказания услуг мобильной связи первым оператором 7 мая 1993 г. отрасль пережила большое количество трансформаций. Исходя из основных показателей организаций, оказывающих услуги мобильной связи, нами было выделено 3 основных этапа.

Первый этап развертывания мобильных сетей занял 12 лет – с 1993 по 2005 годы, его можно охарактеризовать как процесс формирования основных игроков на рынке, развертывания сети и постепенного увеличения ее покрытия, популяризации мобильной связи.

Второй этап затронул период с 2005 по 2010 годы. Для данного периода характерен рост операторов за счет увеличения мобильной абонентской базы.

После того, как мобильное проникновение перешагнуло отметку в 100%, началось замедление органического роста мобильной базы. Фактически к 2010 г. доли на рынке мобильных операторов были сформиро-

ваны на следующем уровне: МТС – 4,7 млн. (44%), А1 (velcom) – 4,4 млн. (41%), life;) – 1,5 млн. (14%) [3, 4, 5].

После завершения формирования абонентской базы операторы нуждались в новом драйвере роста, что ознаменовало собой начало третьего этапа, характерная особенность которого – рост за счет потребления. С ноября 2009 по май 2010 г. «большая тройка» мобильных операторов приступила к коммерческой эксплуатации сетей третьего поколения (3G). Для этого этапа характерна конкуренция не столько за абонентов, сколько за стимуляцию существующих абонентов к интенсивному потреблению интернет-трафика, что, в свою очередь, вело к росту прибыли за счет растущего объема потребления.

Дальнейший рост потребляемого трафика мог обеспечить внедрение сетей следующего поколения (4G), однако Государственная комиссия по радиочастотам не обеспечивала доступ операторов к частотам, необходимым для развертывания сетей четвертого поколения по технологии LTE.

17 декабря 2015 г. первый государственный инфраструктурный оператор beCloud запустил в коммерческую эксплуатацию сеть LTE Advanced в Минске, что стало актом монополизации данного сегмента рынка. Первоначально услугами мобильного интернета 4G могли воспользоваться лишь абоненты МТС. В конце 2016 г. доступ к 4G-сети появился у абонентов мобильного оператора life:), а в марте 2019 г. – у абонентов А1. Столь долгий переход на новый стандарт объясняется малым покрытием и низким качеством передачи данных новой сети 4G по сравнению с уже существующими сетями 3G. Фактически мобильные операторы начали арендовать сети у инфраструктурного оператора, что не позволяет повысить конкурентоспособность каждого отдельного оператора за счет развития собственных сетей 4G.

В сложившейся ситуации возникает необходимость в выработке новой стратегии развития и совершенствования конкурентоспособности. Зарубежный опыт показывает, что телекоммуникационные компании идут по пути диверсификации и развития портфеля услуг. На наш взгляд, наиболее перспективной долгосрочной стратегией развития является цифровая трансформация сферы телекоммуникационных услуг и ее переход на стык телекоммуникаций и информационных технологий. Также мы считаем, что большую перспективу имеет продуцирование конвергентных (интегрированных) продуктов в потребительском сегменте.

Самым успешным примером внедрения интегрированных сервисов в Республике Беларусь является Альфа Банк. За полгода существования Пакета решений «Alfa Smart» от Альфа Банка его активными пользова-

телями стали 100 тысяч клиентов [6]. Сегодня в структуре базы активных транзакционных клиентов владельцы таких пакетов составляют треть. Данного впечатляющего результата удалось добиться благодаря интеграции основных сервисов и услуг в одну подписку, в том числе: выпуск банковской карты в белорусских рублях, а также двух карт в иностранной валюте или бонусной карты; услуга «Альфа-Копилка»; CashBack; Программа Smart Bonus 2.0 и некоторые другие бонусы, в том числе возможность использования пакета без взимания платы.

В рамках осуществления научного исследования, выполненного под руководством профессора БГУ В. Байнева, мы предложили использовать концепцию конвергентного продукта в сфере телекоммуникаций. Тем самым нам, с одной стороны, удалось развить теоретические и практически значимые основы конкурентоспособности телекоммуникационных компаний, а с другой стороны – внести вклад в развитие теории конвергенции рыночных продуктов за счет ее распространения на новую предметно-объектную область – рынок телекоммуникационных услуг.

По нашему мнению, слияние (интеграция) основных услуг связи в потребительском сегменте, а именно: мобильной связи; фиксированной связи для дома; интерактивного телевидения и OTT-сервисов (аббревиатура от англ. Over the Top – метод предоставления видеослужб через Интернет), а также иных развлекательных услуг и финансовых сервисов может стать новым конкурентным преимуществом телекоммуникационных компаний. Внедрение конвергентного продукта через агрегацию основных сервисов в единую подписку (заключение единого договора, комплексное обслуживание в одной компании, предоставление индивидуальных бонусов, а главное – снижение общей стоимости услуг за счет их интеграции) все это послужит неоспоримым преимуществом для клиентов. В свою очередь, телекоммуникационные компании получают возможность стабилизировать абонентские базы за счет привлечения клиентов к услугам, которые они могли приобретать у конкурентов.

Согласно проведенным нами исследованиям, для формирования комплексного пакета услуг наиболее значимыми являются следующие услуги: мобильная связь, фиксированная связь и интерактивное телевидение. Фиксированный интернет от А1 доступен в следующих городах: Минск, Гомель, Могилев, Витебск, Брест, Жлобин, Светлогорск, Бобруйск, Новополоцк. Сеть фиксированного интернета формировалась за счет покупки существующих операторов, таких как Атлант-Телеком, Гарант и других в рамках ребрендинга компании, который завершился в 2019 г. Компания МТС в 2012 г. начала строительство собственной сети, которая доступна во всех областных центрах, однако покрытие А1 охватывает 1,1 млн. домохозяйств, среди которых активны 400 тыс. линий фикси-

рованной связи, что значительно больше чем у МТС. Таким образом, в настоящее время только один из операторов может приступить к полноценному внедрению конвергентного продукта за счет широкой зоны покрытия фиксированным интернетом.

Подводя итог осуществленному исследованию, следует сделать вывод о том, что наиболее большие перспективы осуществления цифровой трансформации и внедрения конвергентного продукта в потребительском сегменте имеет компания А1. Если она воспользуется этой возможностью, то в будущем это позволит ей приобрести неоспоримое конкурентное преимущество. В роли догоняющего будет выступать компания МТС, поскольку имеющаяся в ее распоряжении сеть фиксированного интернета имеет сравнительно небольшой охват, а ее расширение потребует значительных капитальных затрат. В результате конкуренция на рынке услуг мобильной и фиксированной связи обострится после того, когда мобильные операторы пройдут цикл трансформации и начнут конкурировать не только между собой, но и с операторами фиксированной связи. Указанное обострение конкуренции позитивно скажется на качестве предоставляемых телекоммуникационных услуг и окажет стимулирующее воздействие к снижению тарифов на них.

Библиографические ссылки

1. *Байнев В. Ф.* Новая, цифровая индустриализация Союзного государства Беларуси и России в контексте эволюции техники и технологий // *Экономист*. 2019. № 6. С. 10-15.
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/naselenie-i-migratsiya/naselenie/> Дата доступа: 25.04.2019.
3. Результаты Telecom Austria Group [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.a1.group/en/ir/interim-results>. Дата доступа: 25.04.2019.
4. Финансовая отчетность МТС [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://moskva.mts.ru/about/media-centr/soobshheniya-kompanii/finansovaya-otchetnost/>. Дата доступа: 25.04.2019.
5. Финансовая отчетность Turkcell [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.turkcell.com.tr/en/aboutus/investor-relations/quarterly-results>. Дата доступа: 25.04.2019.
6. Пакет решений оформил 100-тысячный клиент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.alfabank.by/articles/paket-resheniy-oformil-100-tysyachnyy-klient-kto-eti-lyudi/> – Дата доступа: 25.04.2019.