Н. С. Муренький

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: доктор социологических наук, профессор Д. П. Гавра

АКТУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ВЫЗОВЫ НА РЫНКЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ

Отрасль телекоммуникационных услуг во второй половине 2010-х годов изменяется невероятно быстро. Во всех развитых и в большинстве развивающихся стран телекоммуникационный рынок уже много лет подряд замедляет темпы роста – как по числу потребителей, так и в денежном выражении. При этом характер предоставляемых услуг – а значит, и коммуникация с клиентом – адаптируются под развивающиеся технологии и потребительские тренды. В стремительно меняющемся цифровом мире, где предыдущая парадигма ведения телекоммуникационного бизнеса уже не может обеспечить никаких гарантий, все более очевидной становится необходимость пересмотра старых конкурентных преимуществ и выбора новых стратегий коммуникации с клиентом.

2017 год в США и других развитых странах отмечен высоким спросом на пакеты услуг «Интернет – ТВ – Домашний телефон – Сотовая связь», что связывают с победой стриминговых интернет-сервисов, пусть и не окончательной, над телевидением. В качестве потребительского тренда также можно выделить желание потребителей выбирать и настраивать услуги, которые будут включены в пакет; многие потребители считают, что найти удовлетворяющий их пакет услуг достаточно сложно. При этом, такой традиционно значимый показатель, как скорость передачи данных, сегодня в силу высокой конкуренции теряет свою актуальность. Например, значительное количество потребителей широкополосного доступа в Интернет полагает, что между услугами операторов нет ощутимой разницы.

Таким образом, во-первых, лидерами рынка становятся компании, способные предложить как можно большее количество различных цифровых услуг – и не только доступ к медиаканалам, но и другие решения, например, программное обеспечение. Во-вторых, потребители телеком-услуг становятся восприимчивыми уже не к качеству связи, а к другим функциональным выгодам и комплексным предложениям. Стратегическая цель игроков рынка – стремиться к удовлетворению индивидуальных потребностей, связанных не с конкретным медиаканалом, а с возможностями цифрового мира в целом.

Можно с уверенностью сказать, что в ближайшие годы телеком-компании перейдут от позиционирования крупных провайдеров самых качественных услуг к предложениям, эмоционально близким потребителям и учитывающим самые актуальные тенденции потребительского поведения.