

УДК 65.012.124

***РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ КОМПАНИЙ***

Грицова О.А.

к.э.н., доцент,

доцент кафедры бухгалтерского учета и аудита,

Уральский государственный экономический университет,

Екатеринбург, Россия

Белоусов М.Е.

студент,

*Новоуральский технологический институт – филиал Национального
исследовательского ядерного университета «МИФИ»,*

Новоуральск, Россия

Аннотация. Цель статьи – определение роли маркетинговых исследований в деятельности телекоммуникационных компаний. Выделены ключевые направления проведения маркетинговых исследований рынка телекоммуникационных услуг. В результате исследования сделан вывод о том, что в условиях быстроменяющейся внешней среды, динамично развивающихся информационных технологий маркетинговые исследования позволяют руководству телекоммуникационных компаний повысить эффективность принятия управленческих решений о повышении конкурентоспособности таких компаний.

Ключевые слова. Маркетинговые исследования, рынок телекоммуникационных услуг, телекоммуникационные компании, конкуренция, маркетинговая стратегия.

***THE ROLE OF MARKETING RESEARCH IN THE ACTIVITIES OF
TELECOMMUNICATIONS COMPANIES***

Gritsova O.A.

Candidate of Economic Sciences,

Associate of Professor of the Department of Accounting and Auditing,

Ural State Economic University,

Ekaterinburg, Russia

Belousov M.E.

Student,

Novouralsk Technological Institute of National Research Nuclear University

“MEPhI”,

Novouralsk, Russia

Abstract. The purpose of the article is to determine the role of marketing research in the activities of telecommunications companies. The key areas of marketing research of the telecommunications services market are highlighted. As a result of the study, it was concluded that in a rapidly changing external environment and dynamically developing information technologies, marketing research allows the management of telecommunications companies to increase the effectiveness of managerial decision-making to increase the competitiveness of such companies.

Keywords. Marketing research, telecommunications services market, telecommunications companies, competition, marketing strategy.

Рынок телекоммуникационных услуг на протяжении многих лет считается одним из самых успешных и востребованных направлений бизнеса, так как услуги данного типа пользуются огромной популярностью во всем мире. Развитие рассматриваемого рынка в России определяется многими факторами [6]. Это и внедрение новых технологий, и изменение предпочтений

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

пользователей, и адаптация новых бизнес-моделей. Телекоммуникационные компании, способные быстро реагировать на меняющиеся рыночные условия, ориентируясь на качество обслуживания и внедрение технологических инноваций, смогут не только сохранить свои позиции, но и укрепить их в динамично развивающейся рыночной среде. Этим объясняется актуальность маркетинговых исследований: в условиях динамично развивающегося телекоммуникационного рынка и меняющихся потребностей клиентов проведение регулярных маркетинговых исследований становится ключевым фактором успеха и устойчивого развития компании [11].

В современном телекоммуникационном пространстве, насыщенном конкурентной борьбой и инновационными трансформациями, целенаправленная аккумуляция и многоаспектный скрупулезный анализ данных о внешней окружающей среде компании, запросах аудитории и деятельности конкурентов приобретает решающее значение. Благодаря комплексному изучению ситуации, операторы связи получают возможность для принятия взвешенных управленческих решений, направленных на дальнейшее продвижение организации, удовлетворение трансформирующихся требований аудитории и эффективное ведение конкурентной борьбы [2].

Суть маркетинговых исследований в данной сфере заключается в систематическом накоплении сведений о конкурентной среде, конкурентах, потребителях, а также их последовательном количественном и качественном рассмотрении с целью выработки рекомендаций по стратегическому и тактическому планированию [3]. Охват проводимых исследований обширен - от изучения приоритетов и удовлетворенности аудитории до прогнозирования спроса на инновационные услуги и оценки эффективности мероприятий маркетинга [5].

В условиях динамично трансформирующейся среды телекоммуникационных услуг и стремительной смены технологий, маркетинговые исследования приобретают стратегическое значение для Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

компаний данной сферы. Прежде всего, это обусловлено необходимостью оперативно реагировать на изменения потребительских запросов и постоянно продвигать инновационные решения [7]. Благодаря мониторингу динамики рынка и анализу перспектив развития, телекоммуникационные компании способны своевременно трансформировать предложение, ориентируясь на будущую динамику спроса [8].

Следует отметить, что на рынке телекоммуникационных услуг уровень конкуренции неизменно сохраняет высокую интенсивность. Для успешной дифференциации и формирования ценностных предложений, удовлетворяющих запросы конкретных клиентских сегментов, компаниям необходимо глубокое изучение потребностей аудитории. Маркетинговые исследования позволяют получить такие данные, обеспечивая оптимальную разработку продуктов и сервисов для заполнения «белых пятен» на рынке [1].

Ещё одна важная характеристика рынка телекоммуникационных услуг заключается в высоком уровне его государственного нормативного регулирования. Трансформации в законодательной среде и политике органов нормативно-контролирующего воздействия оказывают влияние на модели бизнеса телекоммуникационных компаний. Исследования позволяют анализировать и прогнозировать данные изменения, а также оценивать их потенциальное отражение на деятельность компаний и рынок в целом.

При проведении маркетинговых исследований компании преследуют следующие цели: изучение рыночной ситуации, в том числе анализ потребностей и предпочтений целевой аудитории; оценка конкурентной среды, анализ действий основных конкурентов, их стратегий и позиций на рынке; определение новых возможностей для бизнеса и потенциальных рисков, связанных с внешней средой; разработка и тестирование маркетинговых стратегий; оценка эффективности текущих маркетинговых программ и акций [4]. В зависимости от целей, существуют различные направления маркетинговых исследований. Мы выделили несколько ключевых направлений

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

проведения маркетинговых исследований рынка телекоммуникаций. Прежде всего, это комплексный анализ рынка и конкурентной среды, включающий оценку объемов и динамики развития рынка, изучение основных участников, их рыночной доли, стратегий и конкурентных преимуществ. Такой анализ позволяет компаниям определить свою позицию на рынке и разработать эффективные стратегии конкурентного развития [10].

Во-вторых, важная составляющая - исследование аудитории, направленное на изучение запросов, предпочтений и моделей взаимодействия различных групп пользователей телекоммуникационных услуг. Оно охватывает анализ удовлетворённости имеющихся абонентов, раскрытие детерминант выбора поставщика телекоммуникационных услуг, изучение закономерностей использования таких услуг. Полученная информация способствует повышению клиентоориентированности телекоммуникационной компании и разработке востребованных продуктовых и сервисных решений.

Отдельное значимое направление - апробация перспективных новшеств и услуг. До запуска инновационных предложений или тарифных конструкций они проходят испытание в фокус-группах, что способствует оценке потенциального спроса, выявлению возможных проблемных аспектов и оптимизации предложения [9].

Исследования ценообразующих факторов также обладают значительной ролью. Они охватывают анализ эластичности спроса на услуги телекоммуникационных компаний, поиск оптимальных параметров тарификации для различных предложений и пакетов, изучение реакции аудитории на трансформации ценовой политики. Полученные данные способствуют формированию эффективной стратегии ценообразования.

Подводя итог, отметим, маркетинговые исследования играют существенную роль в деятельности телекоммуникационных компаний. Они обеспечивают информационную основу для принятия стратегических и тактических решений, способствуют снижению рисков и неопределённости при

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

динамичных рыночных условиях. Использование результатов маркетинговых исследований при принятии управленческих решений способствует усилению конкурентных позиций телекоммуникационных компаний.

Библиографический список:

1. Абрамова, О. А. Особенности проведения маркетинговых исследований в сфере телекоммуникаций / О. А. Абрамова // Маркетинг услуг. – 2015. – № 1. – С. 26-30.
2. Завьялова, Н. Б. Формирование конкурентных преимуществ телекоммуникационных компаний / Н. Б. Завьялова, А. Г. Скворцова // Креативная экономика. – 2018. – Т. 12, № 3. – С. 341-352. – DOI 10.18334/ce.12.3.38867.
3. Кокшаров, И. П. Определение маркетинговых исследований и их виды / И. П. Кокшаров, С. И. Поддубный, М. С. Матвеев // Наука, техника и образование. – 2018. – № 3(44). – С. 69-71.
4. Масловец, И. Д. Особенности проведения маркетингового исследования телекоммуникационной компании / И. Д. Масловец // Экономика и социум. – 2018. – № 6(49). – С. 1669-1676.
5. Морозова М. В. Особенности маркетинга телекоммуникационных услуг / М. В. Морозова. — Текст : непосредственный // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий : материалы VI Международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 27-28 апреля 2020 г.) : в двух томах. — Издательство Уральского университета : Екатеринбург , 2020. — Т. 2. — С. 10-16.
6. Рябова, Е. В. Выявление и анализ факторов, влияющих на развитие телекоммуникационной отрасли / Е. В. Рябова, Е. В. Сафронова // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2016. – № 16(298).

7. Синица, С. А. Инновации на рынке телекоммуникационных услуг // Вестник Евразийской науки. - 2019. - №2, <https://esj.today/PDF/01ECVN219.pdf> (дата обращения 15.08.2025).
8. 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. – DOI 10.37791/2687-0657-2023-17-4-103-116.
9. Тропынина, Н. Е. Цифровые технологии в маркетинговых исследованиях: возможности и ограничения / Н. Е. Тропынина, О. М. Куликова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2025. – № 4(122). – С. 316-319. – DOI 10.24412/2411-0450-2025-4-316-319.
10. Хисамова, А. И. Маркетинговые исследования в телекоммуникационных организациях / А. И. Хисамова // Общество и цивилизация. – 2022. – Т. 4, № 1. – С. 30-32.
11. Marketing information analysis on educational service quality in terms of innovative activity / V. I. Nabokov, V. D. Mingalev, A. L. Pustuyev [et al.] // The Turkish Online Journal of Design Art and Communication. – 2018. – Vol. 8, No. S-MRCHSPCL. – P. 31-38.

Оригинальность 82%