

Экономические науки

УДК 338.47

Е.Б. Жабасв,

Л.И. Кашук, кандидат экономических наук

Инновационный Евразийский университет (г. Павлодар)

E-mail: ermek2007@mail.ru

Прогноз перспектив инновационного развития АО «Казахтелеком»

Аннотация. В статье рассматривается состояние, проблемы, тенденции и закономерности инновационного развития АО «Казахтелеком». На основе анализа ключевых факторов инновационного развития организации и обзора инноваций АО «Казахтелеком» за 2010–2015 годы предлагается прогноз перспектив инновационной деятельности компании. В работе представлен анализ маркетинговой стратегии компании к сегментированию рынка в разрезе потребительских услуг.

Ключевые слова: АО «Казахтелеком», ИТ-инновации, инновации, маркетинговые исследования, клиенты, стратегия, жизненный цикл продукта.

Прогноз перспектив инновационного развития АО «Казахтелеком» базируется на ряде следующих ключевых факторов, формирующих основы и определяющих перспективы развития инновационной деятельности компании:

- существующее положение в сфере инновационной деятельности компании;
- сложившиеся тенденции и закономерности развития ее инновационной деятельности;
- внутренний потенциал и ресурсные возможности компании;
- внешняя среда и потенциал ее возможностей для развития инновационной деятельности компании.

Следует отметить, что АО «Казахтелеком» работает на одном из самых динамичных рынков Республики Казахстан – рынке ИКТ, главным фактором конкурентной борьбы на котором является мобильная политика внедрения современных инновационных решений в ИТ-сфере, активно вытесняющих традиционные услуги связи и бизнес-коммуникаций.

Анализ инновационной деятельности компании показывает, что только за последние 5 лет ею было внедрено свыше 6 крупных инноваций (таблица 1), доход от реализации которых за указанный период времени составил свыше 60% совокупного дохода компании.

Таблица 1 – Обзор инновации АО «Казахтелеком» за 2010–2015 годы

Продукт	Технология	Интегратор	Год
iD-Phone	VoIP	Nortel Networks	2010
iD-Net	FTTH, GPON	Alcatel, Huawei	2011
Parallels Automation	Виртуализация	Parallels	2011
ВидеоМост (VideoMost) ВКС	Видеоконференцсвязь	ВидеоМост (VideoMost)	2011
Call-центр	Call-центры	Oberon (Оберон)	2012
ЦОД	Центр обработки данных	Hewlett-Packard	2013

Составлено автором по источнику [1].

В числе основных стратегических направлений инновационного развития компании четко прослеживается укрепление ее позиций через согласование потенциала синергии на следующих ключевых рынках инфокоммуникаций Республики Казахстан: рынке мобильной связи; рынке фиксированной связи; рынке предоставления контента и приложений; рынке корпоративных инфокоммуникационных услуг; оптовом телекоммуникационном рынке.

Прогноз развития инновационной деятельности АО «Казахтелеком» по указанным выше секторам в настоящее время в значительной степени определяется следующими факторами:

- развитие сетей FTTx и массовое использование IP-технологий. Строительство альтернативными операторами волоконно-оптических сетей доступа обеспечивает предоставление ими конвергентных услуг и пакетных предложений. Усилились темпы перехода на волоконно-оптические сети доступа всех операторов связи, в том числе и АО «Казахтелеком»;
- развитие дополнительных услуг на базе ШПД, развитие услуг системной интеграции, контента и приложений. Сегодня на телекоммуникационном рынке актуальны услуги по системной интеграции,

предоставляемые в основном нетелекоммуникационными операторами крупным корпоративным абонентам. Переход операторов на предоставление услуг контента и приложений на базе ШПД;

– мобильное замещение. Укрепление позиций сотовой связи подтверждает ежегодное увеличение доли доходов от данного вида услуг в общей структуре телекоммуникационного рынка. С развитием мобильных сетей третьего и четвертого поколений мобильное замещение может касаться не только телефонии, но и услуг доступа к сети Интернет, поскольку сети сотовой связи будут обеспечивать скорости передачи данных, соизмеримые со скоростями в фиксированных сетях;

– замедление темпов роста рынка услуг операторам. Несмотря на то, что в абсолютном выражении операторский сегмент с каждым годом увеличивается, темпы роста доходов год от года сокращаются. Это связано как с ростом конкуренции в сегменте, так и с изменением структуры спроса: операторы (в первую очередь, операторы сотовой связи) стремятся к построению собственной магистральной инфраструктуры, в результате чего сокращается спрос на услуги аренды каналов. Между тем растет спрос на оптовый интернет-трафик, что компенсирует снижение доходов от аренды каналов.

Указанные тенденции находят отражение в жизненном цикле услуг компании, наглядно иллюстрирующем перспективы их развития (рисунок 1).

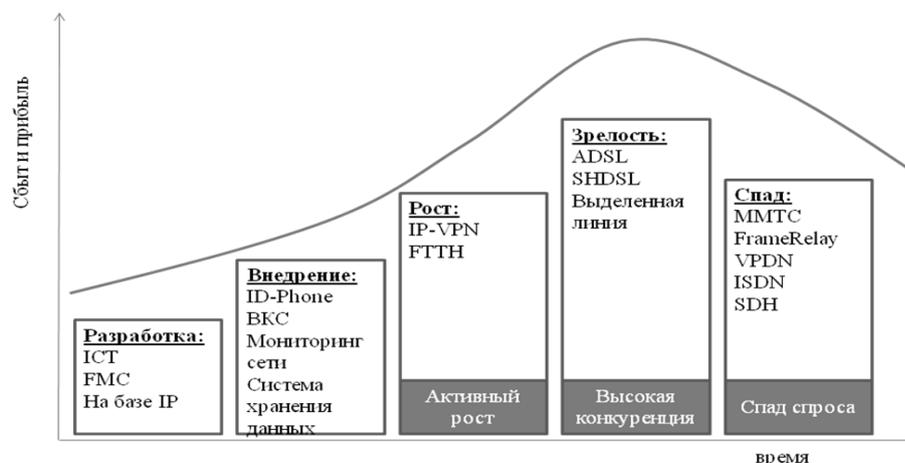


Рисунок 1 – Жизненный цикл продуктов АО «Казакхтелеком» [2].

Современная ситуация на мировом телекоммуникационном рынке характеризуется вступлением рынка в стадию инфраструктурного насыщения, связанного с активным развитием как фиксированных, так и беспроводных сетей связи. Это означает, что доступ к услугам связи (совершению телефонных звонков или передачи данных) теряет свою ценность в глазах пользователей как самостоятельная платная услуга, становясь для потребителей привычным обязательным атрибутом жизнедеятельности наравне с коммунальными услугами.

Таким образом, принципиальное решение проблемы доступа к ресурсам связи изменяет потребности пользователей, существенно расширяя и преобразовывая их. Необходимо иметь в виду, что на начальном этапе пользователи могут иметь латентные потребности в ряде сервисов, не осознавая их в явном виде. Поэтому задачей оператора связи становится предугадывание возможных потребностей пользователей, с одной стороны, и разработка эффективного комплекса маркетинга для их успешного продвижения и стимулирования потребления, с другой стороны. Вместе с тем, агрессивная маркетинговая стратегия «навязывания» потребителю новых услуг и продуктов не может являться главной целью компании. В этой связи огромное значение имеет сегментирование рынка потребителей, исследование спроса, предпочтений и ожиданий потребителей, что позволяет обоснованно формировать стратегию инновационного развития и обеспечивать ее эффективную реализацию.

Анализ маркетинговой стратегии компании показывает, что в своем подходе к сегментированию рынка АО «Казакхтелеком» учитывает как критерии реального потребления пользователями различных услуг телекоммуникаций, полученные на основе внутренней информации компании и опыта использования ею методики сегментации рынка на базе ARPU клиента, так и социально-демографические и психографические характеристики пользователей, полученные посредством проведения компанией специальных маркетинговых исследований [3].

Сегментирование рынка ведется в разрезе двух групп потребителей услуг: физических лиц и юридических лиц.

Как показывает анализ в сегментации рынка физических лиц, значимыми оказались следующие критерии:

– социальный тип, по которому среди пользователей резко выделяется семейный тип потребления услуг и индивидуалисты, причем последние могут быть представлены как единичными пользователями, так и молодыми нуклеарными семьями;

– уровень жизни, по которому, кроме традиционной корреляции с проживанием в городской/сельской местности, районами проживания в городах, типом и качеством жилья и т.п., необходимо отметить уникальную отечественную особенность: более высокий уровень жизни в Казахстане связан с большими семьями, числом детей от 2–3 и выше, семьями «трех поколений». Более низкий уровень жизни, напротив, связан либо с одинокими взрослыми домохозяйствами, либо с молодыми семьями, не достигшими социальной зрелости;

– стиль коммуникаций, который, кроме традиционного деления пользователей на новаторов и консерваторов, на отечественном рынке телекоммуникаций получает иную интерпретацию. Пользователи делятся на склонных использовать преимущественно голосовые решения (как фиксированные у традиционалистов, так и мобильные у новаторов) и склонных к потреблению полного спектра услуг телекоммуникаций, в первую очередь интернета и различного рода контента;

– уровень и структура затрат на связь, резко выделяющие на рынке пользователей, для которых: а) наиболее приоритетны расходы на мобильную телефонию; б) наиболее приоритетны расходы на интернет/контент; в) преимущественно приоритетны расходы на фиксированную телефонию;

– вовлеченность в телекоммуникации: сегменты, до настоящего времени не ставшие абонентами фиксированных операторов.

В соответствии с этими критериями можно выделить 6 основных сегментов рынка физических лиц: продвинутые пользователи, интернетчики, традиционалисты, мобильные, перспективные, неперспективные (таблица 2).

Таблица 2 – Характеристика сегментов физических лиц рынка телекоммуникаций

Приоритет	Пользователи	Уровень доходов	Характер потребления
«Продвинутые пользователи»			
Главный целевой сегмент компании	Пользователи, имеющие потенциальный спрос на все услуги Triple Play (Quad Play). Семьи, состоящие из 4-х и более человек, в т.ч. детей, проживающих с родителями.	Выше среднего	Главные потенциальные пользователи высококачественного ШЦД, платного ТВ, потребители комплексных решений для всей семьи с интеграцией с мобильной связью. Представители сегмента наиболее склонны к генерации трафика на ближнее и дальнее зарубежье.
«Интернетчики»			
Второй целевой сегмент компании	Пользователи, для которых наиболее приоритетными являются услуги высокоскоростного интернета. В большинстве своем это молодые продвинутые пользователи интернета или молодые семьи со средним уровнем жизни, удовлетворяющие свои потребности в телекоммуникациях посредством голосовых IP-решений, web-телевидения, файлообменных сервисов (бесплатно скачивая фильмы для просмотра) и видеохостингов (youtube и аналоги), экономящих на услугах мобильной телефонии.	Средний	Характер потребления – индивидуальный. Возможно наличие домашнего телефона как технологической необходимости для подключения к интернету.

Продолжение таблицы 2

«Традиционалисты»			
Традиционно основной сегмент компании	Пользователи, приоритетом которых в потребностях в услугах телекоммуникаций являются услуги телефонии.	Люди среднего и старшего возраста, с низким или средним достатком, для которых потребление услуг традиционной телефонии привычно и экономически выгодно.	Групповой (семейный). Расходы на мобильную связь минимальные. При острой необходимости пользуются услугами коммутируемого доступа в интернет.
«Мобильные»			
Достаточно значимый для компании сегмент	Пользователи, по роду своей деятельности имеющие устойчивые потребности в услугах мобильной связи: мобильной телефонии, мобильного ШПД и мобильного телевидения.	Молодежь, молодые семьи, люди среднего возраста со средним уровнем доходов.	Ярко выраженные индивидуалисты. Возможно наличие домашнего телефона как случайно оставшегося предмета из прошлых лет.
«Перспективные»			
Потенциальные пользователи	Не являются пользователями телекоммуникационных услуг по техническим причинам (нет технической возможности предоставления телекоммуникационных услуг).		
«Неперспективные»			
Сегмент, не являющийся интересным для компании с точки зрения телекоммуникационных потребностей.			

Составлена автором по источнику [3].

Результаты сегментации рынка физических лиц с прогнозом емкости и доходов приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Сегментация рынка физических лиц

Сегменты рынка	Доля пользователей	Доля дохода
Всего	100 %	100 %
«Продвинутые»	7 %	22 %
«Интернетчики»	3 %	3 %
«Традиционалисты»	31 %	24 %
«Мобильные»	45 %	51 %
«Потенциальные»	4 %	0 %
«Неперспективные»	10 %	0 %

Сегментация рынка юридических лиц основана на оценке уровня потребления услуг телекоммуникаций и ARPU, согласно которой можно выделить следующие сегменты: корпорации, министерства, бизнес-центры, средний бизнес, малый бизнес, сотовики (таблица 4).

Таблица 4 – Характеристика сегментов физических лиц рынка телекоммуникаций

Сегмент	Характеристика потребителей сегмента
«Корпорации»	Крупные юридические лица с разветвленной филиальной сетью. Расположены в центральных районах крупных городов. ARPU более 400 тыс. тенге в месяц. Потребляют все виды услуг телекоммуникаций, склонны к приобретению безлимитных тарифных планов.
«Министерства»	Сегмент государственных органов, все министерства и ведомства, включая местные органы государственного управления, государственные школы и другие бюджетные организации). Имеют жесткую привязку к выделенному бюджету. Склонны к реализации крупных проектов на республиканском уровне по телефонизации и интернетизации своих подразделений.

Продолжение таблицы 4

«Бизнес-центры»	Сегмент, предоставляющий помещения и сопутствующую инфраструктуру (в том числе телекоммуникационную) для ведения бизнеса другим юридическим лицам. Основная потребность – приобретение комплекса телекоммуникационных услуг на основе широкополосного доступа (SIP, FMC, IP-TV). Сегмент с наиболее острой конкурентной борьбой. Склонны к сотрудничеству с операторами связи на условиях дистрибуции услуг телекоммуникаций своим клиентам.
«Средний бизнес»	Компании без филиальной сети, отличие от сегмента «малый бизнес» уровень ARPU. Потребность в доступе выражается в необходимости иметь постоянный широкополосный доступ к интернету, а также комплекс услуг поверх IP (SIP FMC).
«Малый бизнес»	Небольшие компании, имеющие свой небольшой офис или арендуемые помещения из жилого фонда. Потребность в доступе выражается в необходимости иметь контактный телефон и выход в интернет (для удовлетворения в основном информационно-новостных потребностей) и постоянный доступ к электронной почте. Наиболее склонны к экономии бюджета и стремятся получить услуги по тарифам для физических лиц.
«Сотовики»	Юридические лица, приоритетом которых являются мобильные услуги связи (в том числе доступа). Не имеют офисных помещений.

Составлена автором по источнику [3].

Результаты сегментации рынка юридических лиц с прогнозом емкости и доходов даны в таблице 5.

Таблица 5 – Сегментация рынка юридических лиц

Сегменты рынка	Доля пользователей	Доля дохода
Всего	100 %	100 %
"Крупный бизнес"	1 %	26 %
"Министерства"	12 %	14 %
"Средний бизнес"	2 %	3 %
"Бизнес-центры"	25 %	29 %
"Малый бизнес"	39 %	13 %
"Сотовики"	21 %	15 %

Сегментирование рынка важно для определения технологий и услуг, которые будут востребованы рынком. Однако для более адекватного предложения новых услуг важно знать ожидания и предпочтения клиентов, на которых эти услуги ориентированы (таблица 6).

Таблица 6 – Ожидания и предпочтения клиентов к услугам отрасли телекоммуникаций

Категория потребителей услуг	Тип клиента	Ожидания и предпочтения
Юридические лица	Крупные корпоративные клиенты	– создание корпоративной сети «под ключ» и управление ею – хранение массивов данных и управление ими – доступ к ресурсам корпоративной сети «по требованию», без привязки к географии и устройству доступа – системная интеграция
	Государственные структуры	– использование системы «электронного правительства» – обеспечение защиты данных – сотрудничество с единым подрядчиком в рамках одного контракта
	Сфера малого бизнеса	– оптимизация затрат на IT (аутсорсинг IT-услуг) – хранение данных – организация «виртуальных» офисов, Call-center
Частные пользователи	Домохозяйства	– «Умный дом» – развлечения, мультимедиа, контент – предсказуемость счета за услуги (пакетные предложения и flat-rate тарифы) – возможность самостоятельного изменения набора используемых услуг (пакета) и их характеристик (тарифные планы)

Продолжение таблицы 5

	Индивидуальные пользователи	– возможность всегда «быть на связи» (фиксированный и мобильный доступ к необходимым ресурсам связи «по требованию») – использование систем быстрых расчетов – доступ к тематическим библиотекам данных информационно-развлекательного характера – обучение и работа в режиме «онлайн»
Операторы связи	Казахстанские операторы	– надежные магистральные каналы высокой пропускной способности для организации услуг мобильной передачи данных. – доступ к интернету
	Международные операторы	– обеспечение систем резервирования – предоставление услуг транзита с гарантированным уровнем качества (SLA)

Выбор технологий доступа определяется представленной сегментацией рынка и потребностями сегментов. При этом в процессе бизнес-планирования учитывается концентрация сегментов в районе того или иного населенного пункта.

С учетом необходимости перехода от принципов удовлетворения накопленного спроса на традиционные услуги телефонии и доступа в Интернет к принципам активного формирования спроса на новые более перспективные и конкурентоспособные услуги и технологии для наиболее активно потребляющих услуги ШПД сегментов рынка, таких, как «Продвинутые» и «Интернетчики» в категории «Физические лица», а также «Корпорации», «Министерства», «Бизнес-центры», «Средний бизнес» в категории «Юридические лица» (в соответствии со стратегией развития компании на 2010–2017 гг.) рекомендуется преимущественное применение технологий оптического абонентского доступа.

Для сегментов «Продвинутые» и «Интернетчики» категории «Физические лица» возможно применение технологий PON и P2P. Наиболее перспективной технологией для предоставления всего спектра услуг широкополосного доступа для данного сегмента является подключение по выделенным оптическим линиям (P2P). Только в этом случае может быть организовано бескомпромиссное подключение абонента к любому оптическому интерфейсу, имеющемуся в распоряжении АО «Казахтелеком», на любой скорости и с требуемым набором услуг. В связи с этим технология P2P является приоритетной для организации оптических сетей широкополосного доступа при условии высокой концентрации абонентов, требующих подключения по оптическим линиям доступа. В случаях низкой концентрации абонентов, требующих подключения по оптическим линиям доступа, а также для предоставления услуг в районах с низкой плотностью населения (частный сектор) построение сети доступа необходимо выполнять с применением технологии GPON.

Для подключения клиентов категорий «Юридические лица» рекомендуется применение исключительно оптических линий связи. Целенаправленное применение оптического абонентского доступа на перечисленных сегментах создаст основу для начала повсеместного перевода сетей доступа на оптические технологии.

Для сегмента «Традиционалисты» рекомендуется применение технологий ADSL, а при высокой концентрации абонентов и возможности размещения оборудования внутри помещения рекомендуется переход на предоставление услуг ШПД на основе технологий FTTH. Данные технологии являются наиболее экономичными, удовлетворяют потребности большей части абонентов и могут использоваться практически повсеместно. Для улучшения качества услуг ШПД, предоставляемых по технологии ADSL, рекомендуется применение оборудования МАД (Мультисервисный Абонентский Доступ), позволяющего в несколько раз сократить длину медного участка сети доступа.

Для сегмента «Малый бизнес» возможно применение различных технологий в зависимости от потребностей клиентов. Применяемые технологии должны удовлетворять текущие потребности клиентов рынка SOHO и быть готовыми для удовлетворения роста потребления услуг.

Анализ стратегии развития АО «Казахтелеком» показывает, что освоение рынка компанией будет строиться, прежде всего, на сохранении текущей клиентской базы на высокодоходных сегментах посредством перевода на FTTH и увеличения клиентской базы ШПД за счет подключения «традиционалистов» и «мобильных» на технологии xDSL, EV-DO. Прогноз динамики количества портов подключения сетей доступа FTTH и объема инвестиций на их обеспечение представлен в таблице 7.

Таблица 7 – Прогноз инвестиционных затрат на реализацию проектов внедрения сетей доступа FTTH

Критерий	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Итого
Кол-во портов	5 000	58 030	125 310	150 440	156 440	142 592	637 812
Объем инвестиций, тыс. тг.	750 000	8 704 500	18 796 500	22 566 000	23 466 000	21 388 800	95 671 300

Следует отметить, что состав и содержание инновационной деятельности АО «Казакхтелеком» в значительной степени будет определяться тенденциями развития мирового рынка ИКТ, государственными программами регулирования национального рынка инфокоммуникаций и стратегическим видением компании как одного из основных операторов на рынке телекоммуникаций республики, что нашло отражение в стратегии ее инновационного развития на 2012–2015 гг. [4].

Анализ стратегии позволяет выявить основные тенденции развития инновационной деятельности АО «Казакхтелеком» по сферам и секторам национального рынка ИКТ. Так, к 2020 году на высококонкурентном рынке мобильной связи компания планирует укрепить свои позиции путем реализации ключевых инновационных программ по предоставлению современных услуг мобильной связи на основе современных высококонкурентных технологий.

Основой роста на рынке фиксированной связи является тренд существенного увеличения доходов от фиксированного широкополосного доступа на 9 % в год, а также изменение структуры услуг в сторону увеличения доли современных услуг с добавленной стоимостью, прежде всего контента и приложений, на основе конвергентного фиксированного и мобильного доступа.

Развитие инноваций компании в этом направлении предусматривает реализацию программ развития существующих услуг фиксированной связи, в первую очередь, на базе современных оптоволоконных технологий, включая предоставление высокоскоростного фиксированного доступа в интернет, аренду и резервирование каналов, предоставление частных виртуальных сетей (IP VPN) и пакетирование услуг, основанных на фиксированном доступе.

Прогнозы ведущих аналитических агентств определяют существенное увеличение доли доходов операторов на рынке контента и приложений до 20–25 % уже к концу 2015 года, при этом тренд будет сохранять дальнейшую тенденцию своего роста. Завоевание лидерства на рынке предоставления контента и приложений предусматривает развитие существующих услуг контента и приложений, а также реализацию инновационных программ формирования конкурентного портфеля контента и приложений, отдавая предпочтение бизнес-моделям и технологиям, обеспечивающим достаточно быстрый вывод услуг на рынок с минимальным уровнем инвестиций на начальном этапе запуска новых услуг.

Рынок корпоративных инфокоммуникационных услуг стабильно растет на протяжении последних лет, и ведущие аналитические агентства прогнозируют его дальнейший стабильный рост. Наблюдается развитие ИТ- и интернет-проектов в государственном, финансовом и других секторах. Учитывая высокий потенциал данного рынка, а также сильные конкурентные позиции АО «Казакхтелеком» в области корпоративных инфокоммуникационных услуг, данное направление для компании является перспективным. Развитие на рынке ИКТ предусматривает реализацию ключевых программ формирования конкурентного портфеля услуг и решений, позиционирования в качестве ведущего поставщика инфокоммуникационных услуг в РК, совместной работы с государственными органами по развитию сферы инфокоммуникационных технологий государства, обеспечения корпоративными инфокоммуникационными услугами как частных, так и государственных компаний, а также сферы здравоохранения и образования.

На международном сегменте оптового телекоммуникационного рынка отмечается тренд снижения доходов от входящего голосового трафика и роста доходов от предоставления транзитных емкостей.

В связи с этим, несмотря на существующую высокую конкуренцию, в качестве целесообразной стратегией по данному направлению компанией выбрана стратегия выхода и укрепления на данном рынке. При этом, компании необходимо обеспечить возможность предоставления услуг транзита с установленным уровнем качества (SLA) и своевременно расширение своей магистральной транспортной сети.

Географическое положение Казахстана дает ему стратегические преимущества и предопределяет его в качестве естественного провайдера транзитных телефонных услуг между Европой и странами Тихоокеанского региона. В настоящее время глобальные кабельные соединения между Западной Европой и Дальним Востоком проходят через двадцать одну страну. Однако, маршруты, проложенные через территорию Казахстана, могли бы сократить количество стран до шести и обеспечить наиболее короткий путь. Кроме того, текущая выручка на 1 линию и затраты 1 человека на услуги связи в Казахстане являются более низкими, чем на других развивающихся рынках.

Ожидается, что рост экономического потенциала Казахстана приведет к значительному росту спроса на услуги связи со стороны частного сектора и корпоративных клиентов.

Благодаря свободному ценообразованию на новые виды телекоммуникационных услуг, сравнительно благоприятной законодательной базе, достаточно хорошо развитому рынку банковских услуг, а также наличию огромных запасов нефти иностранные инвесторы и в дальнейшем будут считать казахстанский телекоммуникационный рынок весьма выгодным местом для вложения своих капиталов, что позволяет считать прогноз развития инновационной деятельности АО «Казакхтелеком» вполне оправданным.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Интернет-ресурс: <http://www.telecom.kz/index.php?muin=1234700174&mchapter=1327919116&lang=rus>
- 2 Стратегия развития АО «Казактелеком» на 2010–2017 гг.
- 3 Маркетинговая стратегия АО «Казактелеком» на 2012–2015 гг.
- 4 Стратегия инновационного развития АО «Казактелеком» на 2012–2015 гг.

REFERENCES

- 1 Internet-resurs: <http://www.telecom.kz/index.php?muin=1234700174&mchapter=1327919116&lang=rus>
- 2 Strategiya razvitiya AO «Kazahtelekom» na 2010–2017 gg.
- 3 Marketingovaya strategiya AO «Kazahtelekom» na 2012–2015 gg.
- 4 Strategiya innovacionnogo razvitiya AO «Kazahtelekom» na 2012–2015 gg.

ТҮЙІН

Е.Б. Жабаяев,

Л.И. Кашук, экономика ғылымдарының кандидаты
Инновациялық Еуразия университеті (Павлодар қ.)

«Қазақтелеком» АҚ инновациялық даму келешегінің болжамы

Мақалада «Қазақтелеком» АҚ инновациялық дамуының жағдайы, мәселелері, беталысы және заңдылығы қарастырылған. «Қазақтелеком» АҚ 2010–2015 жылдар аралығындағы инновациялық дамуының ұйымдастырылуы мен инновация шолуларының түйін фактілерін талдау негізінде компанияның инновациялық қызметінің келешектегі болжамы ұсынылып отыр. Жұмыста тұтынушылар қызметіндегі нарықтың сегменттелуіне компанияның маркетингтік стратегиясының талдауы ұсынылған.

Түйін сөздер: «Қазақтелеком» АҚ, IT-инновациялар, инновациялар, маркетингтік зерттеу, клиенттер, стратегия, өнімнің өмірлік циклі.

RESUME

E.B. Zhabayev,

L.I. Kashuk, Candidate of Economic Sciences
Innovative University of Eurasia (Pavlodar)

Forecast of «Kazakhtelecom» JSC innovative development perspectives

The article reflects state, issues, trends and principle of «Kazakhtelecom» JSC innovative development. Forecast of company's innovative activity perspectives is provided on the basis of organization's innovative development key factors and innovation overview of «Kazakhtelecom» JSC for the period of 2010–2015 analysis. The article shows analysis of company's marketing strategy of market segmentation in the light of consumer service.

Keywords: «Kazakhtelecom» JSC, IT-innovations, innovations, marketing research, customers, strategy, life cycle of a product.