

УДК 654.1.001.5

С. В. Киселев, М. М. Шакиров

СОДЕРЖАНИЕ, ХАРАКТЕРИСТИКА И КЛАССИФИКАЦИЯ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ КАК ОБЪЕКТА ИССЛЕДОВАНИЯ

Ключевые слова: телекоммуникационные услуги, специфические качества и характеристики, потребительские свойства, классическая экономическая теория, информационное общество, доступность, неосвязаемость.

Авторы рассматривают содержание специфических качеств телекоммуникационных услуг с позиций сопоставления классической экономической теории и новых трансформационных свойств этих услуг, возникающих в процессе их формирования и развития. В результате чего приходят к выводу, что этот вид услуг имеет ряд доминирующих признаков, которые позволяют классифицировать их в самостоятельный экономический сегмент сферы услуг.

Key words: telecommunication services, specific features and characteristics, consuming features, classic economic theory, information society, availability, intangibility

The authors discuss the content of telecommunication services specific features from the point of classic economic theory and new transformational features of these services in the process of their forming and development. As a result, they come to conclusion that this type of service has few dominant features that allow to classify itself into an independent economical segment in a service sphere.

Исследование теоретических основ возникновения и развития телекоммуникационных услуг вполне естественно необходимо начинать с истории возникновения данного понятия, которая берет свое начало с трудов Жана Батиста Сэя. В своем исследовании «Трактат о политической экономии» (1803 г.) он впервые вводит в научный оборот понятие «услуга», которое стало классическим термином для всех последующих поколений исследователей.

Наибольшую популярность среди исследователей этот термин приобретает, как известно, только в XX веке, что было связано с резким структурным сдвигом в экономике развитых стран в пользу сферы услуг, на долю которых приходилось все возрастающий удельный вес в производстве валового национального продукта. Именно этот период завершения индустриального этапа развития мировой экономики связан с активизацией теоретических и прикладных исследований в сфере услуг. Известные теоретики сферы услуг начала XX века Д. Бэлл, Ж. Фурастье связывают этот процесс с формированием «постиндустриального общества» как «цивилизации услуг» [1].

При этом основной характеристикой «цивилизации услуг» или сервисного общества в современной трактовке, становятся показатели доли населения, занятого в сфере услуг, величина которой достигает в некоторых странах 50%. Важнейшей характеристикой информационного общества, как одной из фаз сервисного общества, по оценкам Аникина О.Б., Беловой Л.Г., Васильева В.В., Кузовковой Т.А. Стриженко А.А., становится доля населения, занятого в сфере информационно-интеллектуальных услуг, которая достигает уровня 50%.

Как свидетельствуют данные официальной статистики, за период с 1994 по 2011 годы доля

телекоммуникационных услуг в совокупном объеме платных услуг населению России выросла с 6,4% до 23% или в 3,5 раза, что значительно превышает аналогичные показатели роста других видов услуг [2].

Таким образом, по оценкам специалистов, доминирующим сектором экономики постиндустриального общества является сектор услуг, включающий наиболее активно развивающийся сектор телекоммуникационных услуг, как специфической их разновидности, обладающей целым спектром уникальных характеристик.

Поэтому в целях проводимого исследования необходимо остановиться на определении телекоммуникационных услуг, как объекта исследования. Так, законодательство определяет телекоммуникационные услуги как «предусмотренный действующим законодательством или не запрещенный настоящим Законом набор профильных услуг связи, оказываемых на договорных или иных законных основаниях» [3].

В соответствии с российским классификатором ОКВЭД в телекоммуникационные услуги (коды 752, 753, 754) включается передача звуковой информации, изображений и других информационных потоков через системы кабельной, радиотрансляционной, релейной или спутниковой связи, включая телефонную, телеграфную связь и телекс; услуги по аренде и техническому обслуживанию сетей передачи звука, изображения и данных. К данному виду услуг относятся услуги провайдеров - организаций, предоставляющих доступ в сеть Интернет. При этом необходимо отметить, что исследование нами теоретических положений, присущих классическим видам услуг, дает основание утверждать, что эти положения не всегда и не все распространяются на телекоммуникационные услуги. Например, класси-

ческая характеристика, приводимая Е.Н. Жильцовым [4] утверждает, что процесс оказания услуги неотделим от ее производителя. Однако эта характеристика не отражает содержательных параметров категории телекоммуникационных услуг. Например, процесс оказания услуги продавца в магазине действительно совмещает в себе ее производителя и потребителя, когда процесс оказания торговой услуги и процесс ее потребления покупателем полностью совпадают.

Не менее важные трансформации теоретических положений происходят при анализе такой характеристики категории услуг как невозможность их накопления. Да, действительно, медицинские и образовательные услуги невозможно аккумулировать. Однако, телекоммуникационные услуги в отличие от классических их представителей – медицинских, образовательных, туристических и других – могут накапливаться, что происходит с изображениями, виртуальными «кошельками» и т.д. Подобная информация может аккумулироваться на вашем сайте, храниться неограниченное время и воспользоваться которой вы можете в любое удобное для вас время. Именно это важнейшее свойство телекоммуникационных услуг существенно отличает их от классических видов услуг и традиционных способов их оказания и выделяет в самостоятельную теоретическую группу.

Таким образом, классическое определение категории услуги в соответствии с экономической теорией существенно меняется при его наложении на характеристики телекоммуникационных услуг, что приводит к формированию новых и расширению традиционных теоретических посылов, характеризующих сферу услуг.

Не меньший теоретический интерес представляет исследование принципов и методов классификации услуг, экстраполируемых на телекоммуникационные услуги. Так, Восколович Н.А. в своей монографии «Экономика платных услуг» [5] в качестве классификационного критерия использует объектный подход и выделяет четыре группы услуг с функциональной (операционной) точки зрения:

- услуги, направленные на человека (медицинские, спортивные, гостиничные, ресторанные, транспортно-пассажирские и др.);
- услуги, направленные на сознание человека (информационные, образовательные, культурно-развлекательные и др.);
- услуги, направленные на физические объекты, находящиеся в собственности человека (транспортные, грузовые, ремонтно-технические, торговые и др.);
- услуги, направленные на нематериальные активы, основанные на обработке информации (банковские, финансовые, юридические, страховые, бухгалтерские, научно-исследовательские и др.).

Как видим, телекоммуникационные услуги могут быть включены как во вторую, так и в четвертую группы, так как они равнозначно направлены на сознание человека при одновременном активном воздействии на нематериальные активы, основанные на обработке

информации. В данном случае, рассматриваемая классификация не позволяет в полной мере учитывать специфику телекоммуникационных услуг и фактически исключает их классификацию с точки зрения критерия доступности, определяемой параметрами затраченного времени на их ожидание.

Более того, используемые различными исследователями классификационные признаки не в состоянии отразить всего спектра специфических свойств телекоммуникационных услуг, что затрудняет объединение существующих классификаций в единую. Иначе говоря, телекоммуникационные услуги требуют собственных критериев классификации, не свойственных традиционному классификационным признакам традиционных видов услуг.

В связи с чем, мы предлагаем в целях настоящего исследования воспользоваться методическим подходом к классификации услуг, предлагаемым А.Н. Юртаевым в своей монографии «Инновационные технологии в государственном управлении» (6). За основу классификации услуг автор принимает положения теории общественного воспроизводства, а вернее, его стадии.

Экстраполируя теорию воспроизводственного цикла на процесс оказания телекоммуникационных услуг, появляется возможность сформировать адекватные классификационные признаки в соответствии с четырьмя стадиями воспроизводственного цикла.

На стадии производства телекоммуникационных услуг исследованию подвергаются характеристики технологичности их оказания, степени затратности, нормативно-правовые, отраслевые и инвестиционные параметры. Соответственно, к классификационным признакам, характерным для этой стадии производственного цикла, можно отнести источник оказания услуги, участие потребителя, этапы оказания услуги, количество составляющих процессов и сложность их оказания (уровень конвергенции), объемы капитальных вложений, уровень материалоемкости, уровень квалификации персонала, правовое регулирование, организационную форму выполнения, доступность телекоммуникационных услуг. Фактически эти классификационные признаки отражают ту или иную специфическую особенность телекоммуникационных услуг. При этом доминирующим признаком в данной группе классификационных признаков будет признак доступности.

Соответственно, на стадии распределения классификационными признаками телекоммуникационных услуг становятся критерии уровня монополизации рынка телекоммуникационных услуг, методов формирования стоимости и цены на эти услуги, рентабельности участников процесса оказания услуги по принципу цепочки создания добавленной стоимости.

На стадии обмена, как отмечает Н.А. Никифоров [7], Курбиев И.У. [8]

классифицируются критерии процесса доведения услуги до потребителя, форму взаимодействия потребителя и производителя. Классификация на данном этапе предполагает учет признаков, связанных с «переходом» стоимости услуги в денежный эквивалент, включающий сроки и форму осуществления расчетов за оказанные услуги. Вполне очевидно, что эти характеристики классификационных признаков можно распространить и на телекоммуникационные услуги.

Классификационные признаки телекоммуникационных услуг на стадии потребления отражают характеристики, включающие место их потребления, типы контактов между потребителем и производителем, периодичность и мотивация потребителей, а также уровень их доступности и эффективности в виде сокращения времени их ожидания.

Подобное сопоставление производства телекоммуникационных услуг с процессом воспроизводства естественным образом предполагает трактовку этого понятия в рамках рыночных отношений, становление которых активно происходит сегодня в отечественной экономике. Это обстоятельство обусловлено рядом экономических и организационно-управленческих факторов, важнейшими среди которых являются:

- возмездный характер оказания телекоммуникационных услуг;
- рыночные механизмы регулирования конкурентных отношений среди субъектов процесса оказания телекоммуникационных услуг;
- наличие государственной инфраструктуры регулирования рынка телекоммуникационных услуг;
- относительно развитая институциональная среда рынка телекоммуникационных услуг.

Поэтому рынок телекоммуникационных услуг можно определить как совокупность экономических отношений между хозяйствующими субъектами по поводу производства, распределения, обмена и потребления данного вида услуг.

Исходя из воспроизводственного подхода, представляются спорными утверждения Л.А.Айдарова, Е.Н.Жильцова, В.Н.Казакова, В.А.Тупчиенко, Т.Д.Бурменко, Н.Н.Даниленко, Т.А.Туренко о том, что большинство услуг по своей природе являются услугами непроеизводственными, а в процессе их оказания не создаются потребительные стоимости. Следовательно, якобы, например, государственные услуги не участвуют в формировании внутреннего валового продукта (ВВП), рассчитанного производственным методом как сумма добавленных стоимостей, создаваемых в отраслях экономики.

Распространяя этот воспроизводственный подход на исследуемые нами телекоммуникационные услуги, с данным утверждением трудно согласиться, так как процесс оказания телекоммуникационных услуг позволяет значительно изменить величину их потребительной стоимости. Это связано, прежде всего, с

классификационным признаком доступности этих услуг для государства, бизнеса и населения, что позволяет существенно сократить транзакционные издержки, используя терминологию институциональной экономики, которые связаны с затратами экономических агентов, важнейшими среди которых являются затраты на сбор и обработку информации. Более того, процесс получения телекоммуникационной услуги несет вполне определенную и измеримую потребительную стоимость, являя собой способствующие факторы экономического роста и повышения благосостояния населения.

В этой связи необходимо отметить и такой теоретически значимый фактор как то, что телекоммуникационный рынок в своей основе базируется на таких характеристиках, как высокий уровень технологичности, информативности и социальной адаптации. Эти базовые характеристики телекоммуникационных услуг взаимообусловлены и взаимозависимы, так как высокий уровень технологичности является совокупным отражением уровня развития экономики, что обуславливает, соответственно, высокий уровень качества жизни населения.

Теоретически значимой характеристикой телекоммуникационных услуг является сочетание в них товарных признаков и высокой доли сервисной составляющей. Это выражается в интеграции вещественных и неосязаемых характеристик в таких специфических понятиях, каковым являются телекоммуникационные услуги, сочетающие в себе одновременно характеристики товара и услуги. Указанные характеристики включают:

- непосредственно осязаемый товар, в предложении которого никаких дополнительных услуг не предусматривается;
- дополнение осязаемого товара услугами, когда предлагается осязаемый товар, дополняемый услугами, которые увеличивают его привлекательность для потребителей, например, продажа автомобиля сопровождается большим количеством и качеством дополнительных услуг (выставочные залы, доставка, ремонт и техническое обслуживание, установка, гарантии, советы по эксплуатации);
- гибрид, когда предложение в равной степени состоит из товара и сопутствующих услуг. Например, для покупателя планшета или телефона марки «iPhone» эти товары сами по себе не представляют высокой ценности, однако возможность с их помощью воспользоваться услугами провайдеров и доступностью сети Интернет существенно повышает их потребительную стоимость;
- основная услуга сопровождается получением сопутствующих товаров и услуг. Например, авиапассажиры получают в полете питание, товары беспосадочной торговли, услуги по перевозке багажа, животных.
- непосредственная услуга, когда предложение состоит из непосредственной услуги (консультация врача, психотерапия, массаж, ряд других медицинских услуг).

Указанные специфические характеристики

сервисной составляющей различных услуг, достаточно глубоко изучены отечественными учеными, однако процессы инновационного развития этих услуг идут такими высокими темпами, что наука не успевает теоретически объяснить эти процессы. Так, В.В.Кулибанова еще в 2002 году [9] в своих исследованиях вводит понятия «сервиса товаров», «обслуживание потребителей», «бытовое обслуживание населения», «сервис», «сервисная деятельность», «система сервиса потребителей товаров» и другие. Под категорией «сервиса» автор понимает систему обеспечения, позволяющую покупателю (потребителю) выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления технически сложного изделия или услуги, экономически выгодно эксплуатировать его в течение обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя.

Необходимо отметить, что это определение в контексте исследования характеристик телекоммуникационных услуг уже устарело, так как автор под «сервисом» подразумевает исключительно техническое обслуживание приобретенного товара, тогда как «гибридный» характер телекоммуникационных услуг предполагает неотделимость товара и услуги в данной категории.

Создаваемая в процессе производства телекоммуникационных услуг добавленная стоимость, исходя из концепции «цепочек» создания добавленной стоимости, обладает целым рядом специфических качеств, отличающих ее от традиционных товаров и услуг. Прежде всего, необходимо отметить, что доминирующая (до 95%) часть совокупного эффекта от реализации телекоммуникационных услуг проявляется у потребителя, а оставшаяся часть формирует доходы производителей. При этом, информация, как один из основных содержательных параметров телекоммуникационных услуг в процессе из производства, не подвергается какой-либо трансформации, а подлежит только перемещению или передаче. Поэтому любое изменение информации снижает ее потребительские свойства, а, следовательно, и потребительную стоимость, что обуславливает формирование и поддержку жестких требований к стандартам качества этих услуг, включающим достоверность, полноту, своевременность и безопасность.

Важнейшим специфическим свойством, влияющим на величину стоимости телекоммуникационных услуг, является их экстерриториальность, когда потребность в этих услугах должна быть удовлетворена своевременно, достоверно и полноценно вне зависимости от места расположения потребителя, его удаленности. Именно это свойство обуславливает необходимость создания сетевых механизмов распространения и реализации телекоммуникационных услуг, существенно влияющих на стоимостные параметры их производства, когда первоначальные инвестиции являются относительно высокими.

При оценке потребительской привлекательности телекоммуникационных услуг главным методом сравнения являются их потребительские качества и характеристики. В отечественных исследованиях чаще всего встречаются три основных критерия оценки качества услуги:

- степень удовлетворения конкретной потребности;
- условия предоставления (оказания) услуги (доступность);
- ценовые характеристики предоставляемой услуги.

Важно отметить, что первый критерий в значительной степени обуславливается двумя последующими, а последний критерий (ценовые параметры) зачастую зависят от первых двух. При этом, важное значение для потребителей имеет доступность телекоммуникационных услуг, параметрами которой выступают скорость, полнота, комплексность, достоверность и качество получаемой услуги.

Так, на основе проведенных исследований можно сделать вывод о том, что подавляющее большинство потребителей телекоммуникационных услуг одним из важнейших условий обслуживания и завоевания потребителей считают организацию качественного комплексного обслуживания по предоставлению всего спектра этих услуг. Под комплексным обслуживанием населения нами понимается предоставление потребителям в определенном месте определенного набора, сочетания или комбинации конкретных телекоммуникационных услуг в зависимости от сложившегося платежеспособного спроса. Вместе с тем, в настоящее время все больше проявляется потребность в комплексном предоставлении телекоммуникационных услуг не только населению, но и юридическим лицам, представленным на рынке разнообразными предприятиями, организациями, учреждениями, фирмами и корпорациями. При этом хозяйствующие субъекты, как потребители телекоммуникационных услуг стремятся практически всегда к получению комплексного набора услуг в одном месте, одном локализованном пространстве. Это связано, прежде всего, с возрастающим значением фактора экономии времени на получении услуги, возможностью приобретения сопутствующих товаров и услуг, а также снижения психологических нагрузок на персонал организации-потребителя в процессе потребления данного набора услуг. Все это свидетельствует о том, что социальное и экономическое значение комплексного сервисного обслуживания становится все более весомым и предпочтительным с точки зрения потребителей.

Комплексность имеет ряд важных преимуществ и для предприятий, оказывающих телекоммуникационные услуги, так как это существенно повышает их коммерческую и инвестиционную привлекательность. Рост клиентской базы ведет к увеличению объемов выручки, экономии на условно-постоянных и накладных расходах, определенной взаимозаменимости части персонала, повышению финансовой устойчивости, что оказывает заметное влияние на уровень конкурентоспособности предприятия. Иначе говоря, предлагая и обеспечивая

реализацию определенного набора или комплекса телекоммуникационных услуг, сервисное предприятие обеспечивает себе более высокий уровень конкурентоспособности и снижает уровень потенциальных рисков за счет проведения политики диверсификации процесса оказания телекоммуникационных услуг.

Главными звеньями сервисной цепочки по удовлетворению спроса потребителей являются производитель телекоммуникационной услуги, ее продавец и сервисная организация, обеспечивающая поддержание дееспособности услуги на протяжении всего периода ее существования. Потребитель услуги также взаимодействует с различными структурами внешней среды, такими как торговые посредники, маркетинговые, консалтинговые, финансовые и другие организации. При этом, как потребители, так и производители услуг в процессе сервисного обслуживания могут иметь с организацией, предоставляющей услуги, самые разнообразные отношения в организационном, экономическом, правовом, психологическом и других аспектах, что неизбежно отражается в дальнейшем на конкурентоспособности, как производителя услуг, так и самой услуги. Все это свидетельствует о том, что сервисная деятельность, как определенный вид услуг, выступает неотъемлемой составляющей и весомым фактором повышения уровня конкурентоспособности телекоммуникационных услуг, а значит и предприятий их производящих.

Многие исследователи феномена телекоммуникационных услуг, к которым необходимо отнести Т.Г.Бутову, Т.Д.Бурменко, Н.А.Восколович, Е.А.Голубицкую, Б.С.Гольдштейн, О.П.Орлова, А.Т.Ошева, В.С.Слободкина, Н.А.Соколова и других, при определении свойств этих услуг используют понятие ценности, для идентификации которой они принимают модель мультиатрибутивного товара.

Модель мультиатрибутивного товара определяется ими как модель, соединяющую воедино всю систему суждений потребителей о различных атрибутах и свойствах того или иного товара или услуги. Как известно из классической политэкономии, любая услуга должна обеспечивать удовлетворение потребностей потребителя. Причем так же как любой предмет может быть использован различными способами для разных целей, так и одна и та же услуга может приносить потребителям разную полезность. Соответственно, и ожидания потребителя от, казалось бы, однородных услуг могут значительно различаться.

Поэтому потребительная ценность услуги определяется как набор ее существенных неотъемлемых свойств, каждое из которых имеет свои атрибуты, устойчиво ассоциирующиеся с конкретным свойством этой услуги. При этом, что особенно существенно для телекоммуникационных услуг, атрибутами обладают не только функциональные, но и эмоциональные свойства услуги. Атрибуты услуг, в данном случае, служат для потребителя своего рода индикаторами, позволяющими им делать вывод о том, какими свойствами обладает услуга, или какую полезность она принесет потребителю. В

данной ситуации в сознании потребителя ассоциации «атрибут - свойство – полезность» могут не иметь ничего общего с реальностью. Чаще всего потребитель не является экспертом в области телекоммуникационных услуг, поэтому ассоциации он выстраивает на основе субъективного восприятия своего прошлого опыта, либо воздействия информационного окружения. Эти ассоциации могут быть некорректны, либо просто ошибочны, но, тем не менее, они существенно влияют на принимаемые потребителем решения о покупке.

В классической экономической теории существует, как минимум, три вида классификаций свойств товаров и услуг.

Так, по классификации Ф. Котлера [10], продукт воспринимается потребителем в трех измерениях или имеет три группы свойств:

- продукт по замыслу или набор конкретных функциональных характеристик продукта или услуги, которые были заложены при разработке и производстве (параметры доступа к сети Интернет, технические характеристики ноутбука, телефона, смартфона);

- продукт в реальном исполнении, имеющий определенный внешний вид, материал изготовления, эргономику, эстетику;

- продукт с расширением, включающий гарантии, сервис, доставку.

Согласно классификации Ж. Ламбена [11] указанные измерения, соответственно, обозначаются как:

- родовые (функциональная полезность);

- периферийные (связанные с основной функцией продукта или услуги: комфортность, экономичность, возможности обслуживания и др.);

- добавленные (не связанные с основной функцией, но расширяющие возможность удовлетворения потребителей, например, зачет стоимости сдаваемого подержанного изделия при покупке нового).

П. Диксон [12] предлагает рассматривать свойства продукта для потребителей в следующих измерениях:

- основные качества (набор функциональных характеристик, присутствующих у всех товаров-конкурентов);

- добавленные качества (характеристики свойств товаров сверх качества товаров-конкурентов).

Исходя из приведенных классификаций свойств товаров и услуг, можно заключить, что в модели мультиатрибутивного товара или услуги существует базовая функциональная ценность или полезность, к которой можно добавлять дополнительные услуги, создающие дополнительную или вторичную полезность. Дополнительные услуги или ценность, могут быть как функциональными (объективными), так и эмоциональными (субъективными) или продуктами восприятия. При этом для телекоммуникационных услуг наиболее существенны именно дополнительные атрибуты, ибо базовые функции являются в высокой степени универсальными.

Так, Слободкин В.С. [13] в своих исследованиях классифицирует дополнительные атрибуты на две большие группы:

- неотделимые от ядерной функции - это те атрибуты, без которых потребитель не может представить себе реализацию ядерной функции;

- вариативные атрибуты - это те атрибуты, наличие или отсутствие которых будет говорить потребителю о классе и статусе товара.

При этом, отмечает автор, как ядерная, так и дополнительная ценность чаще всего создаются не одной фирмой, а группой участников отраслевого рынка. Эта предпосылка позволяет оптимально сочетать модель мультиатрибутивного товара с моделью отраслевой «цепочки» создания добавленной стоимости, а, соответственно, и ценности.

Несомненная методическая значимость модели мультиатрибутивного товара заключается в том, что она предполагает оценку в качестве базового условия спроса на те или иные товары и услуги показатели уровня и качества жизни населения. Данный подход, как нам представляется, является вполне оправданным, так как телекоммуникационные услуги не являются услугами первой необходимости, как например, медицинские или фармацевтические. Поэтому уровень доходов, получаемых населением, будет определять структуру потребления телекоммуникационных услуг, а отрасль и отдельные поставщики телекоммуникационных услуг не могут оказывать существенного воздействия на уровень доходов населения той или иной агломерации.

Не менее значимым теоретическим и практическим фактором, влияющим на специфику производства и потребления телекоммуникационных услуг, является относительно высокий уровень значимости стандартизации этого вида услуг. Это обусловлено тем обстоятельством, что значительная часть телекоммуникационных услуг являются мультиатрибутивными и взаимодополняемыми, но при этом они производятся различными компаниями в различных странах мира, что актуализирует проблему поиска объединяющей основы для снижения риска несовместимости взаимодополняющих услуг, которую должны решать стандарты.

Так, утверждение корпоративных или государственных стандартов в сфере телекоммуникационных услуг может выступать достаточно сильным ограничением как для субъектов рынка телекоммуникационных услуг, так и компаний стремящихся на него, в силу возникающих дополнительных транзакционных издержек, связанных с принятием или непринятием данного стандарта. Эффект принятого стандарта связан с «внешним эффектом сети», когда выгода потребителя от полученной услуги возрастает по

мере увеличения количества потребителей. Наиболее яркими примерами, характеризующими данный эффект, будет являться телефон, электронная почта, операционная система компьютера. Внешний эффект сети порождает различные объемы спроса при заданной цене. Конкретный объем спроса будет зависеть от ожидания потребителей относительно размеров сети.

Таким образом, теоретический анализ экономических признаков, свойств и характеристик категории телекоммуникационная услуга свидетельствует о том, что этот вид услуг имеет ряд доминирующих признаков, которые позволяют классифицировать ее в самостоятельный экономический сегмент сферы услуг. При этом относительно высокий уровень доступности этого вида услуг существенно повышает их социально-экономическую значимость, так как ведет к росту качества жизни населения, выражающемуся в повышении физической и экономической безопасности, росте информационной культуры, повышении уровня образованности и квалификации, неограниченности доступа к информационным, инновационным и другим видам мировых ресурсов.

Литература

1. Бэлл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. / под ред. П. С. Гуревича. М.: Прогресс, 1986. – С.330-342.
2. Российский статистический ежегодник. Госкомстат РФ. М., 2012.
3. Федеральный закон РФ «О связи» №126-ФЗ от 07.07.03 // Российская газета. - 2003. - 10 июля.
4. Жильцов Е.Н. Казаков В.Н. Экономика социальных отраслей сферы услуг. М.: Экономический факультет МГУ; ТЕИС, 2007.–288 с.
5. Восколович Н.А. «Экономика платных услуг». - М.: Юнити-Дана, 2007. – 399с.
6. Юртаев А.Н. Инновационные технологии в государственном управлении. – Казань: Изд. КГУ, 2009. – 186 с.
7. Никифоров Н.А. Основные предпосылки формирования системы государственных электронных услуг в Республике Татарстан // Вестник Казан. технол. ун-та, 2011. - № 5. - С. 214-223.
8. Курбиев И.У., Киселев С.В. Особенности формирования конкурентоспособных стратегий развития на рынке информационно-коммуникационных услуг // Вестник Казан. технол. ун-та, 2010. - №2. – С.378-384.
9. Кулибанова В.В. Маркетинг: сервисная деятельность. – СПб.: Питер, 2002. – 192с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Изд-во Вильямс, 2007. — 656 с.
11. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. - СПб.: «Наука», 1996.- 589 с.
12. Диксон П.Р. Управление маркетингом: пер. с англ. М.: БИНОМ, 2007.- 650с.
13. Слободкин В.С. Формирование и развитие рынка телекоммуникационных услуг. дис. ... канд. эконом. наук. Новосибирск, 2007.