

the development of national industry in the production of auto components is impossible without the presence of its own R & D base and intellectual property on the key elements of the technology.

References

1. The Decision №PP-2120, on February 4, 2014, of the President of the Republic of Uzbekistan, “Localization program for the production of finished goods, components and materials in the years 2014-2016”
2. State Programs of the localization of production of the Republic of Uzbekistan.
3. Abba P. Lerner. “The Symmetry between Import and Export Taxes.” *Economica*, n.s., 1936.
4. Lucio Biggiero. «Industrial and knowledge relocation strategies under the challenges of globalization and digitalization: the move of small and medium enterprises among territorial systems». *Entrepreneurship and Regional Development*, ISSN 0898–5626 print/ISSN 1464–5114 online – 2006 Taylor & Francis, <http://www.tandf.co.uk/journals>.

КОРПОРАТИВНЫЙ РЫНОК ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ: ОБЗОР

Омаров А.Х., магистрант экономического факультета;
Садуов А.Ж., д.э.н., профессор кафедры маркетинга
Карагандинский государственный университет имени Е.А.Букетова
г. Караганда, Республика Казахстан,

Телекоммуникационный рынок это огромная индустрия, включающая в себя большой спектр услуг. Мобильная связь, высокоскоростной интернет, SMS – это лишь небольшой список, который известен обычному абоненту сотового оператора. Основная масса абонентов сотовых операторов, таких как Beeline, Kcell, Tele2, Altel, это физические лица, поэтому так мало говорится о других пользователях сети, а именно о корпоративном сегменте. На самом деле, данный сегмент обеспечивает около 10-20% от общей выручки мобильного оператора, поэтому его нельзя оставлять без пристального внимания. Корпоративный сегмент подразумевает в себя государственные учреждения, крупные предприятия, малый и средний бизнес. Основными клиентами корпоративных услуг являются банковский сектор (25% корпоративной выручки) и государственный сектор (около 20% корпоративной выручки). Существенные позиции у нефтегазовых компаний и транспортников – 14%

Необходимо отметить различие корпоративного сегмента от абонентского в продуктах и решениях. Если для обычного абонента услуги ограничиваются надежной связью, SMS и высокоскоростным интернетом, то для корпоративной индустрии список предлагаемых услуг гораздо шире. «Корпоративные клиенты – своеобразный полигон для операторов в отработке передовых решений» (www.expertonline.kz). Телеметрия, PRI E1 потоки, SIP транки, FMC и аналоги абонентского сервиса – это продукты корпоративного сектора, предлагаемые на современном рынке. Данная статья позволит узнать больше о современных телекоммуникационных продуктах, клиентах и методах маркетинг-продвижения.

Ключевые слова: телекоммуникации, корпоративный рынок, связь, телеметрия, телефония, маркетинг.

Телеметрия

Телеметрия – это возможность удаленного сбора информации с датчиков, счетчиков и других измерительных приборов через 2G/3G сети мобильного оператора. Услуга позволяет использовать современные технологии для удешевления и оптимизации сбора информации.

Таблица 1. SWOT анализ телеметрии

Strengths - снижение расходов - централизованный сбор информации	Weaknesses - капитальные расходы на организацию телеметрии
Opportunities - мониторинг в режиме реального времени	Threats - зависимость от бесперебойной работы сети оператора

Данная услуга позволяет расширить сферу деятельности мобильного оператора и расширить абонентскую базу за счет устройств, которые содержат сим карты для передачи данных. Рынок телеметрии охватывает многие отраслевые предприятия и не только.

Таблица 2. Индустрия и использование

Индустрия	Использование
Банки	Банкоматы. Передача информации о транзакциях
Государственный сектор	Защищенная передача данных с различных мобильных устройств
Электрические компании	Мониторинг сети и снятие показаний с счетчиков
Охранные агентства	Удаленный видеомониторинг

Пример: Организация телеметрии для РЭК (распределительные электрокомпании)



PRI потоки и SIP транки

Данная услуга является новшеством на Казахском рынке телефонии. Уникальность данной услуги в том, что позволяет снизить расходы на звонки с офисных телефонов на мобильные, благодаря прямому подключению к оператору услуг связи. К примеру, ранее, клиенты звонили на абонентов мобильных операторов по расценкам операторов фиксированной связи, к примеру услуги Казахтелекома - по 63,7 тг/мин (www.telecom.kz). Данный продукт открыл абсолютно новые возможности по предоставлению услуг связи и снизил расходы корпоративного сегмента. Теперь корпоративные клиенты, подключенные к услуге SIP либо PRI E1, могут звонить на абонентов мобильных операторов гораздо дешевле. Например, Билайн предлагает своим клиентам гибкие тарифы около 11 тг/мин на абонентов Билайн и 18 тг/мин на других операторов Казахстана.

Для мобильного оператора данные технологии позволили расширить потенциальный рынок клиентов. Если ранее Билайн, Kcell и другие получали доход только от мобильной связи, то теперь могут предлагать полноценный пакет телефонии: стационарная (SIP либо PRI E1) и мобильная (2G, 3G, LTE).

Одно из преимуществ SIP и PRI телефонии в возможности осуществления нескольких одновременных входящих и исходящих вызовов. Поэтому клиентами данного решения являются call-центры компаний и организаций. Более того, мобильные операторы предлагают удобную короткую нумерацию (см. рисунок 1).



08:00 - 24:00 (ежедневно)

8 (727) 279 9999

8 800 080 1111

1717 (для абонентов сотовых сетей)

Рисунок 1. Пример короткого номера 1717 у call-центра Технодом

Мобильный оператор Билайн предлагает своим корпоративным клиентам уникальную услугу, которая позволяет клиенту оплачивать входящие звонки. То есть абонент сети Билайн, набрав короткий номер, звонит на номер корпоративного клиента бесплатно из любой точки Казахстана. Данная услуга называется Freephone, дословно переводится «бесплатный телефон».

Преимущества	Область применения
Короткий, легко запоминающийся номер	Предоставление справочно-информационных услуг
Повышение лояльности клиентов	Предоставление информации о наличии товара в торговых точках
Повышение уровня обслуживания клиентов	Прием заказов на поставку товаров
Для сотрудников Вашей компании, находящихся в командировке -бесплатная связь с компанией из любой точки Казахстана.	Консультации о корректности заполнения документов
	Вызов такси и других сервисных служб
	Связь внутри компании

Корпоративная мобильная связь

Корпоративная мобильная связь – это основной продукт корпоративного сегмента, который приносит основной доход. Данная услуга позволяет объединить сотрудников в одну группу абонентов с дешевыми тарифами внутри группы. На данный момент многие операторы предлагают бесплатные звонки внутри группы и различные ценовые предложения на остальные номера сети и на номера других операторов. Данное предложение очень выгодно клиентам, так как сокращает расходы на внутреннюю коммуникацию. Данное направление очень активно развивается, к примеру, существуют корпоративные группы, объединяющие учителей, учеников и их родителей.

Мобильные операторы постоянно в поиске новых методов сбыта услуг. Один из таких примеров это «пакетные» предложения, а именно, продажа мобильных услуг с удешевленным мобильным устройством (смартфон). Как это работает: клиент подписывает договор о том, что на определенный срок (обычно 2 года) будет пользоваться услугами связи на определенных условиях и получит возможность купить смартфон по низкой цене. К примеру, в компании Билайн есть продукт Хэндсэт. Он предлагает получить «безлимит» на телефонные разговоры по Казахстану, несколько гигабайтов интернет трафика и Apple iPhone 6 с 50% скидкой. Схожие предложения также имеются у их конкурентов. Данный канал продажи активно используется на рынках B2B и B2C в США и Европе, теперь им пользуются отечественные маркетологи.

FMC (Fixed Mobile Convergence)

Наиболее свежим и уникальным продуктом корпоративного рынка является услуга FMC, которая позволяет объединить мобильную и фиксированную корпоративные сети компании. Данный продукт является уникальным предложением и только набирает обороты на корпоративном рынке. Услуга позволяет существенно снизить расходы компаний на внутренние коммуникации, потому что звонки становятся бесплатными за определенную абонентскую плату.

Более того продукт FMC предлагает администратору компании-клиента самостоятельно контролировать свою корпоративную группу посредством личного кабинета. Личный кабинет-это индивидуальный портал для каждого клиента, где он может: 1) распределить короткую нумерацию между абонентами, 2) устанавливать ограничение на входящую/исходящую связи, 3) настраивать переадресацию. Использование данных функций могут существенно улучшить внутренние коммуникации.

Функции	Возможности
Короткая нумерация	быстрые вызовы по короткой нумерации
Переадресация	переадресация вызова с фиксированного номера на ваш мобильный, при вашем отсутствии на рабочем месте
Ограничение	ограничение сотрудников от нежелательных вызовов, в целях экономии средств, эффективного использования рабочего времени

Продвижение услуг и каналы продаж

Корпоративный сегмент кардинально отличается от рынка B2C в плане продаж и обслуживания. Если в абонентском продвижении применяются BTL, ATL коммуникации и пассивные продажи, то в корпоративном секторе используются в основном ATL коммуникации и активные продажи. Для B2B не имеет смысла использовать BTL активности, такие как ТВ, радио, наружные рекламы и тд, так как это не является эффективным таргетированием. Люди бизнеса редко имеют достаточно времени,

чтобы детально изучать рекламу. Поэтому применяются активные методы и непосредственный контакт с потенциальным клиентом. Ниже представлены ключевые роли продаж корпоративных телеком-услуг.

Роли	Обязанности
специалисты по привлечению клиентов ("хантеры")	Поиск клиентов. Первичное предоставление услуги
специалисты по развитию клиентов ("фермеры")	Предоставление дополнительных услуг. Поддержка лояльности. Сотрудничество.
специалисты по обслуживанию клиентов	Обслуживание. Решение инцидентов. Поддержка сервиса

Заключение

Телекоммуникации постоянно развиваются, особенно быстрыми темпами растет рынок корпоративных услуг. Причиной тому становятся постоянно растущие новые и уникальные потребности клиентов. Телеметрия, SIP транки и PRI E1 потоки, корпоративная мобильная связь, FMC – это те продукты, которые пользуются наибольшим спросом. Учитывая современную тенденцию развития рынка телекоммуникаций, ожидаем появления новых высоких технологий и их продвижение на корпоративном рынке.

ТОЛЕРАНТНОСТЬ КАК ПАРАДИГМА ВОСПИТАНИЯ

Петрова Т.Н., д.п.н., проректор по научной работе*;
 Мухтарова Ш.М., д.п.н.,
 профессор кафедры социальной работы и социальной педагогики**
 *ЧПГУ им. И. Я. Яковлева
 г. Чебоксары Российская Федерация
 **Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова
 г. Караганда, Казахстан,

В статье рассматривается проблема толерантности в методологической интерпретации ученых. На основе анализа различных дефиниций авторы статьи дают определение понятию «этническая толерантность». Показаны пути взаимодействия Запада и Востока - диалог культур и религий, их взаимодействие, которые будут способствовать ослаблению межнациональных конфликтов, взаимопониманию между различными нациями и народами, формированию межэтнической и межконфессиональной толерантности.

Ключевые слова: толерантность, гуманизм, полиэтническое общество, Восток, Запад, воспитание, культура, цивилизации, нравственность, межнациональные отношения.

Проблема отношения к иной культуре, непохожей на собственную, имеет древние корни. Китайский мыслитель Конфуций решение проблем человеческой совместимости воплотил в одной единственной фразе, ставшей «золотым правилом» нравственности: «Не делай другим того, что не желаешь себе». Идеи гуманизма и толерантных взаимоотношений между народами нашли отражение в философско-педагогических взглядах Я.А. Коменского, а вслед за ним во взглядах философов эпохи Просвещения Ж.Ж. Руссо, И.Канта. Яркими сторонниками провозглашения терпимости в обществе прошлых времен были Джон Локк, Вольтер, Л.Н.Толстой и др.

В сфере научных понятий по межнациональной проблематике особой популярностью стало пользоваться понятие «толерантность» (от лат. *tolerantia* – терпение, выносливость), интерпретируемое во многих словарях как «терпимость».

В условиях полиэтнического общества создаются благоприятные возможности для этнической самоидентификации личности и этнических групп и воспитания толерантности. Сегодня образование выступает в роли мощного фактора единения народов, способного разрешить проблему воспитания толерантного сознания у молодого поколения. Как подчеркивает Б.С.Гершунский «воспитание толерантности в человеческих отношениях, формирование менталитета толерантности – важнейшая стратегическая задача образования в XXI веке» [1].