

УДК 338.47

Конкурентоспособность и тарифная политика ведущих операторов сотовой связи

Макаров В.В., д.э.н., профессор, зав. кафедрой
 Слуцкий М.Г., к.э.н., доцент
 Орлова А.О., студент
 СПбГУТ им. проф. М.А. Бонч-Бруевича, Санкт-Петербург, РФ

Аннотация. *Исследуется конкурентоспособность основных операторов мобильной связи России. Проводится сравнительный анализ тарифных планов ведущих компаний. Отмечается динамичность и гибкость проводимой операторами тарифной политики, оказывающей существенное влияние на удержание клиентов и сохранение высокой конкурентоспособности. Сделанные выводы подтверждаются статистическими данными.*

Ключевые слова: *рынок мобильной связи, операторы сотовой связи, конкуренция, тарифные планы, пакет услуг, настраиваемые тарифы*

Главные участники рынка мобильной связи Российской Федерации уже определены - это федеральные операторы сотовой связи, работающие под товарными знаками МТС, Билайн и МегаФон[1, с.52-57]. Несмотря на то, что эти компании во всех регионах работают примерно с одинаковыми стратегиями и тарифами, мы уже можем выделить лидеров. Основная борьба за абонентов идет между ПАО «МТС» и ПАО «МегаФон». Третья позиция по абонентской базе принадлежит компании «Вымпел-Ком»(далее бренд «Билайн»). За тройкой ведущих лидеров следует ПАО «Теле2». Стоит предположить, что операторы других стандартов сотовой связи, присутствующие на рынке мобильной связи в нашем регионе (Санкт-Петербург и Ленинградская об-

ласть), не представляют реальной конкурентной опасности для этой четверки.

По официальным данным на начало 2019 года 34,6% доходов от оказания услуг подвижной связи приходится на ПАО «МТС». Несмотря на то, что в 2018 году компанией было реализовано большое количество дорогостоящих проектов, ей удалось удержать цены на все услуги практически на среднерыночном уровне. ПАО МТС сохраняет свое лидерство и по проценту подключенных абонентов (31%). При 29 и 23 процентах у МегаФона и Билайна, соответственно. Динамика продаж услуг операторов сотовой связи в 2018-2019 гг. представлена на рис. 1.

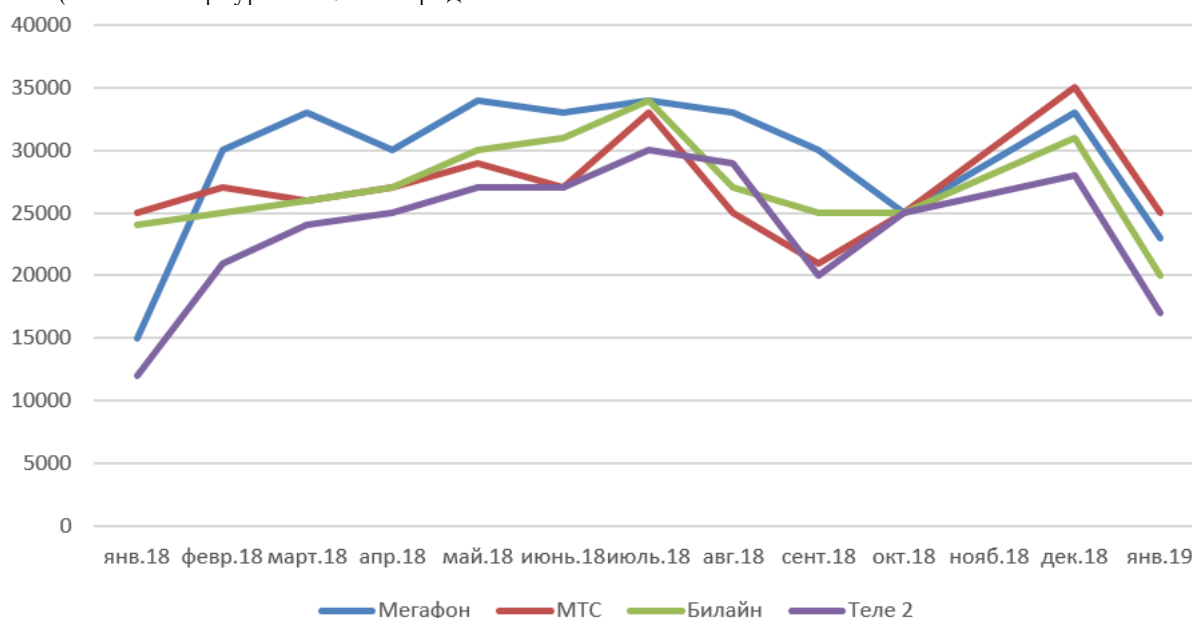


Рис. 1. Динамика продаж услуг операторов сотовой связи (тыс. руб.)

Из данного рисунка видно, что с октября 2018 года ПАО «МТС» лидирует по объёму подключений. Доля рынка является традиционным инструментом, который также может предсказать будущие перспективы развития компании. Этот индикатор показывает место фирмы в соответствующем сегменте рынка относительно своих конкурентов.

Анализ доли рынка помогает оценить:

- эффективность конкурентной борьбы,
- преимущества компании в сравнении с конкурентами[2, с.112].

Стоит отметить, что простая сегментация рынка чаще всего используется для определения первой цели. В этом случае необходимо проанализировать каждый сегмент, включая территорию, группу, товарную категорию. В свою очередь, сегменты, кото-

рые являются более агрегированными, следует использовать для определения конкурентных преимуществ. Такой анализ позволит лучше понять конкурентные возможности компании на рынке[3].

Проведем сравнительный анализ ведущих конкурирующих компаний сотовой связи на основании проводимой ими тарифной политики. На рыночную цену влияет ряд факторов: спрос и предложение, издержки производства, цены конкурентов и т.п. Спрос на продукт определяет максимальную цену, которую фирма может установить. Валовые издержки производства (сумма постоянных и переменных затрат) определяют минимальное значение цены.

Существенное влияние на цену также оказывает поведение конкурентов и цены на их продукцию[4]. Расчет цен в нашем регионе показал, что самым дешевым оператором сотовой связи является «Теле2». Средняя стоимость стандартного пакета услуг

составляет 268 рублей. Это на 11% ниже средней стоимости мобильной связи в России. Из крупнейших сотовых компаний, так называемой «Большой тройки», самый дешевый тариф у «Билайн», средняя стоимость которого составляет 315 рублей, что на 2,5% выше, чем стоимость средняя стоимость мобильной связи. Самым дорогим оператором является «МТС» - стоимость стандартного пакета этого оператора составляет 375 рублей, это на 8,5% выше средней рыночной цены. За ним следует оператор «МегаФон», среднерыночная стоимость которого 367 рублей, что на 6% выше средней цены. Анализируя ценовую политику каждого оператора можно видеть, что цены и объемы услуг не так сильно отличаются – в условиях, когда необходимо не только бороться за каждого абонента, но и удержать его, нет смысла в значительной дифференциации цен. На рис. 2 представлен график, показывающий стоимость стандартного пакета услуг.

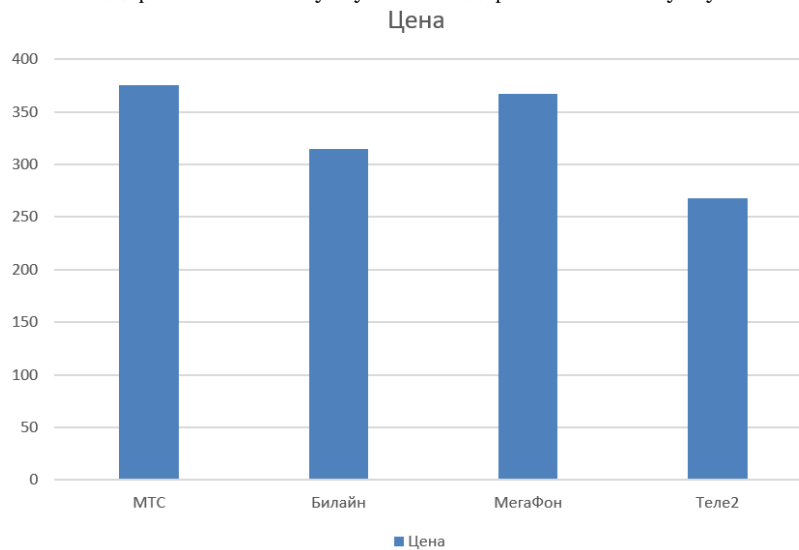


Рис. 2. Средняя стоимость стандартного пакета услуг операторов сотовой связи, руб.

Тарифы мобильных операторов очень динамичны. Маркетологи всех операторов активно следят за тенденциями и потребительскими предпочтениями, и в соответствии с этим постоянно меняют как названия, так и суть самих тарифов. Например, в 2018 году слово «Хайп» было признано самым модным словом, и «МТС» вовремя выпустил пакетный тариф с этим названием. Не удивительно, что он стал одним из самых популярных в линейке, особенно среди молодежи. Каждый из операторов пытается придумать, что-то новое, особенное. Инновационные решения и инновационные бизнес-модели – один из основных козырей в конкурентной борьбе[5, с.102-104]. Ведь на сегодняшний день сфера телекоммуникаций стала неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, телефон или планшет можно увидеть у каждого и в любом возрасте. Но эта техника не представляет особого значения без оптимального тарифного плана. Именно поэтому каждый оператор пытается удивить сегодняшнего потребителя, дабы удержать его в условиях жесткой конкуренции[6, с. 871-872].

Нововведение, которое использует «ведущая тройка» это настраиваемый тариф. Возможность, которая дает настроить тариф самостоятельно, исхо-

дя из предпочтений абонента. Лишь «МегаФон» немного отошел от своих ведущих конкурентов с уникальной тарифной линией. Его принцип основан не на количестве услуг – интернет и минуты, а в первую очередь на том, как человек проводит время в интернете. Существует тариф для тех, кто не может жить без видео, тарифный план для любителей музыки, тариф для «монстров» общения в социальных сетях и т.д.

Понять тарифы оператора не так-то просто – у каждого имеется как минимум 10 тарифных планов, а линии постоянно меняются. Например, «МегаФон» отказался от включения СМС – сообщений в пакет, так как на смену давно пришли мессенджеры, и представил на всех тарифах бесплатный доступ к самым популярным из них. Что касается «МТС» этот оператор предлагает несколько интересных тарифов. Как и другие операторы, ПАО «МТС» следует тенденциям, и ввел настраиваемые тарифы. Они представлены в табл.1.

Первое, о чем думает каждый абонент, отправляясь за границу, это общение с семьей и друзьями. Поэтому пользователь тщательно подходит к выбору тарифного плана, чтобы не думать о стоимости минут в роуминге.

Таблица 1. Линейка тарифов ПАО «МТС»

Тариф	Интернет, Гб	Минуты	СМС	Цена руб.
Хайп	7	100	200	500
Смарт	5	550	550	500
Тарифище	От 5	От 300	От 300	От 480

В прошлом году «МТС» запустил тарифную опцию «Забугорище», благодаря которой абоненты тарифного пакета могут пользоваться домашними минутами и интернетом за рубежом. Стоимость пользования услугой составляет 320 рублей в сутки, которая взимается только при использовании соединения в роуминге. Есть небольшие ограничения, в том числе и географическая составляющая пользования. На фоне такого предложения от «МТС» услуги «Билайн» не кажутся такими уж привлекательными: минут в три раза меньше за те же деньги;

писок стран ограничен, хотя в чем-то схож. Преимущество заключается в том, что услуга не требует активации, она автоматически подключается после первого звонка за границу.

«МегаФон» в свою очередь, запустил услугу «Роуминг гудбай». Основное отличие, и в тоже время преимущество этого предложения, отсутствие ограничений на использование разных тарифов. Операция позволяет использовать цены на звонки в роуминге для всех абонентов. Среди прочих отличий стоимость составляет 299 рублей в сутки. Однако, в отличие от «МТС», она снимается ежедневно, если услуга активна по номеру. Если у «МТС» она отключается автоматически, когда вы находитесь дома, то в «МегаФоне» это приведет к списанию дополнительных средств за услугу. [7, с.101-102]. Таким образом, используя гибкие тарифные планы, ведущие сотовые операторы борются за лояльность клиентов [7,с.83] и повышение конкурентоспособности компаний.

Литература:

- 1.Трепаков А.С. Оценка и анализ состояния и тенденций развития рынка сотовой связи России (2015-2016 годы) // Экономика, предпринимательство и право. – 2017. – Том 7. – № 1. – С. 49-64. – doi: 10.18334/err.7.1.37809
- 2.Химич Ю.С. Методические основы анализа и оценки конкурентоспособности предприятия // Вопросы экономики и права. - 2018. - №2. - С. 111-113.
- 3.Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. — М. : Альпина Паблишер, 2016.
- 4.Макаров В.В., Горбатько А.В. Инновации, инвестиционная политика и управление качеством услуг компании мобильной связи. Санкт-Петербург, 2014.
- 5.Алексеев А.Л., Блатова Т.А., Макаров В.В., Шувал-Сергеева Н.С. Инновационные бизнес-модели в цифровой экономике и их конкурентные преимущества //Вопросы радиоэлектроники. 2018. № 9. С. 99-104.
- 6.Сидоренко Е. А., Власенко Р. Д. Особенности конкуренции на российском рынке услуг мобильной связи // Молодой ученый. - 2016. - №10. - С. 870-873. — URL <https://moluch.ru/archive/114/30250/> (дата обращения: 17.06.2019).
- 7.Макаров В.В., Галков И.М. Интегральная оценка качества продаж услуг мобильной связи // Вестник образования и развития науки Российской академии естественных наук. 2013. № 2. С.83-84.