

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

Дальневосточный федеральный университет

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра экономики предприятия

Савельева Людмила Николаевна

**ВЫЯВЛЕНИЕ И ОБОСНОВАНИЕ ФАКТОРОВ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОПЕРАТОРОВ СОТОВОЙ СВЯЗИ**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по образовательной программе подготовки магистров
по направлению подготовки 38.04.01 Экономика
Магистерская программа «Экономика фирмы и отраслевых рынков»

г. Владивосток
2018

Автор работы _____
(подпись)

« _____ » _____ 20 г.

Консультант (если имеется)

(подпись) (Ф.И.О)

« _____ » _____ 20 г.

Руководитель ВКР К.Э.Н., доцент
(должность, ученое звание)

(подпись) Данилова У. В.
(Ф.И.О)

« _____ » _____ 20 г.

Назначен рецензент _____
(ученое звание)

(фамилия, имя, отчество)

«Допустить к защите»

Заведующий кафедрой д.э.н., профессор
(ученое звание)

(подпись) Разумова Ю.В.
(Ф.И.О)

« _____ » _____ 20 г.

ЗАВЕРЯЮ

Е.Б. Гаффорова / _____ /
Подпись

Директор Школы экономики и менеджмента
Директор/ наименование структурного подразделения

« _____ » _____ 2018 г.

Защищена в ГАК с оценкой _____

Секретарь ГАК (для ВКР)

(подпись) (Ф.И.О)

« _____ » _____ 20 г.

В материалах данной выпускной квалификационной работы не содержатся сведения, составляющие государственную тайну, и сведения, подлежащие экспортному контролю.

Е.А. Тюрина / _____ /
Подпись

Заместитель директора по науке и инновациям
Школы экономики и менеджмента

Уполномоченный по экспортному контролю

« _____ » _____ 2018 г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

Дальневосточный федеральный университет

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра экономики предприятия

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу

студенту (ке)

Савельевой Людмиле Николаевне

группы м1101эфр

(фамилия, имя, отчество)

на тему «Выявление и обоснование факторов конкурентоспособности операторов сотовой связи»

Вопросы, подлежащие разработке (исследованию):

- обобщение теоретических аспектов понятий конкуренции и конкурентоспособности;
- описание методов оценки конкурентоспособности операторов сотовой связи;
- общие характеристики основных операторов сотовой связи и оценку их деятельности;
- определение и анализ факторов конкурентоспособности компаний сотовой связи;
- формулировка и обоснование основных направлений повышения конкурентоспособности компаний, оказывающих услуги сотовой связи

Основные источники информации и прочее, используемые для разработки темы

Научные статьи и монографии российских и зарубежных исследователей, данные статистики, годовые отчеты компаний, нормативно правовые документы, ресурсы сети Интернет

Срок представления работы «_01_» _____ июня _____ 20 г.

Дата выдачи задания «_15_» _____ марта _____ 20 г.

Руководитель ВКР

к.э.н., доцент
(должность, уч. звание)

_____ (подпись)

У. В. Данилова
(и.о.ф)

Задание получил

_____ (подпись)

Л. Н. Савельева
(и.о.ф)

Оглавление

Введение	4
1 Теоретические аспекты конкуренции и конкурентоспособности предприятий	
1.1 Понятие и экономическое содержание конкуренции предприятий	8
1.2 Методы оценки конкурентоспособности компаний, предоставляющих услуги сотовой связи.....	21
1.3 Становление сферы услуг сотовой связи и ее значение в современном обществе	30
2 Исследование обеспечения конкурентоспособности операторов сотовой связи .	
2.1 Общие характеристики ведущих операторов сотовой связи России	40
2.2 Анализ деятельности предприятий, оказывающих услуги сотовой связи...61	
2.3 Выявление факторов конкурентоспособности операторов сотовой связи	72
3 Повышение конкурентоспособности предприятий сотовой связи на основе выявленных факторов	
3.1 Влияние факторов внутренней и внешней среды на конкурентоспособность операторов сотовой связи	81
3.2 Предложение и обоснование основных направлений повышения конкурентоспособности предприятий, оказывающих услуги сотовой связи	87
Заключение	96
Список использованных источников	103
Приложение А	112
Приложение Б.....	113
Приложение В	114
Приложение Г	115
Приложение Д	116
Приложение Е.....	117

Введение

Рост потребления услуг является одной из самых значимых характеристик качества жизни населения. Это, в первую очередь, относится к потреблению услуг высокотехнологичных отраслей, в частности к отрасли сотовой связи, которая стала наиболее динамично развивающейся в сфере услуг. В России услуги сотовой связи получили широкое распространение в последней четверти прошлого века.

Рынок услуг сотовой связи подвержен значительным колебаниям из-за острой конкуренции среди производителей услуг на рынке сбыта. Чтобы сохранить тенденцию роста и оставаться лидером, следует гибко реагировать на действия конкурентов и учитывать изменения конкурентной среды. Условия ужесточения конкуренции, насыщенность рынка и быстрая смена приоритетов пользователей услуг сотовой связи, возрастающие требования к их качеству при необходимости сохранения уровня цен требуют постоянного контроля и оценки уровня конкурентоспособности операторов сотовой связи и формирования программ ее поддержания. Для этого необходима последовательная работа по контролю конкурентоспособности отдельных услуг, изучению требований клиентов, направления развития конкурентов, основанные на анализе влияния внешних и внутренних факторов, определении новых возможностей, выявлении причин, сдерживающих развитие предприятия, оценке привлекательности услуги, а также созданию новых подходов и комплексной оценке обеспечения конкурентоспособности предприятия.

В условиях конкурентной борьбы на рынке сотовой связи России, для мобильных операторов актуально изучение их конкурентоспособности. Потенциальным клиентам важно понять, как развиваются компании сотовой связи, какие новые услуги они могут предложить, на сколько соотношение «цена-качество» приемлемо, а, главное, степень их клиентоориентированности. Следовательно, важно рассмотреть, в каких направлениях работают операторы

сотовой связи, какими конкурентными преимуществами они обладают, и какие факторы взяты за основу для достижения лидерства при небольшом количестве конкурентов.

Теоретические и практические работы по сотовой связи представлены многими отечественными и зарубежными исследователями как в целом – по рынку, так и в частности – по компаниям. Российскими исследователями, уделявшие внимание данному вопросу, являются Лукашова О. А., Каминский А. В., Буяльский И., Христофоров И. О., Васильева Е. А., Обухова А. Ю., Лосев В. С., Туфрин П. Л., Петрова Т., Кожанова М., Ефремов А. А., Щербина Т. А., Леденева И. К., Чецкая З. С., Сюркаев Е. А., Орипов А. А., Келарева Е. В., Обухова А. Ю., Малецкая М. Б. и др. Зарубежными представителями данного вопроса являются С. Kim, S. W. Kim, H. J. Kang, J. Harno, D. Katsianis, T. Smura, M. Mayor, Y. K. Migdadi и др.

Несмотря на значительное количество работ, посвященных проблемам конкурентоспособности, многие вопросы до настоящего времени не нашли отражения в исследованиях. Вышеизложенный тезис свидетельствует об актуальности темы диссертационного исследования.

Цель исследования – выявить факторы, влияющие на конкурентоспособность операторов сотовой связи и оценить степень их влияния на результаты деятельности компаний.

Для достижения цели исследования поставлены следующие задачи для решения:

- обобщить теоретические аспекты понятий конкуренции и конкурентоспособности;
- описать методы оценки конкурентоспособности;
- дать общие характеристики основных операторов сотовой связи и оценку их деятельности;

- определить и проанализировать факторы конкурентоспособности компаний сотовой связи;
- сформулировать и обосновать основные направления повышения конкурентоспособности компаний, оказывающих услуги сотовой связи.

Объектом исследования являются российские компании сотовой связи. Предмет исследования – выявление и обоснование факторов конкурентоспособности операторов сотовой связи.

В основе данного исследования лежит две гипотезы.

Гипотеза №1. Выбор оператора сотовой связи зависит от социального фактора (в зависимости от того, какого оператора выбрали родственники и друзья).

Гипотеза №2. Основным фактором конкурентоспособности операторов сотовой связи будет являться инновационное направление, которое в большей части сосредоточено в услугах фиксированной связи и VAS-услугах (дополнительные услуги).

В данной работе будут применены такие методы исследования, как сравнительный, статистический анализы, графический метод (матрица БКГ), метод экспертных оценок (анкетирование), SWOT-анализ и регрессионный анализ.

Научная новизна заключается в обосновании внешних (экзогенных) и внутренних (эндогенных) факторов конкурентоспособности операторов путем последовательности применения различных методов оценки конкурентоспособности:

- предложена регрессионная модель, которая позволяет выявить и оценить (проранжировать) по степени важности показатели конкурентоспособности операторов сотовой связи;

– обоснован выбор «социального фактора», как определяющего (важного) фактора при оценке конкурентоспособности методом экспертного опроса – анкетирования;

– предложены меры по повышению конкурентоспособности предприятий, оказывающих услуги сотовой связи.

Теоретическая значимость результатов исследования заключается в том, что полученные результаты могут служить основой для дальнейших исследований в области конкурентоспособности операторов сотовой связи и совершенствовании услуг для сохранения лояльности абонентов.

Практическая значимость результатов исследования в том, что последовательное применение выбранных методов исследования может служить алгоритмом выявления факторов конкурентоспособности в разные временные промежутки для компаний, предоставляющих услуги сотовой связи, а также полученные научные результаты можно использовать в процессе разработки и реализации рекомендаций для повышения конкурентоспособных преимуществ операторов.

Структурно работа состоит из введения, трех глав, 8 параграфов, списка использованных источников и приложений. Работа написана на 118 страницах, содержит 17 таблиц, 15 рисунков и 6 приложений. Список использованных источников содержит 82 наименования.

1 Теоретические аспекты конкуренции и конкурентоспособности предприятий

1.1 Понятие и экономическое содержание конкуренции предприятий

Термин «конкуренция» происходит от латинского слова «concurrentia», что означает столкновение. При этом стоит отметить, что данное понятие является однокоренным латинскому «concurus» – соревнование [5]. Коренное сходство понятий предполагает единый состязательный характер конкуренции.

К вопросу конкуренции ученые-экономисты обращаются уже на протяжении не одного столетия. Для того чтобы понять экономическую сущность данного понятия, необходимо рассмотреть эволюцию взглядов ученых-экономистов на конкуренцию.

Адам Смит в своем труде «Исследование о природе и причинах богатства народов» (1776) считал конкуренцию честным соперничеством между субъектами рынка, которое ведется за наиболее выгодные условия продажи и покупки товаров [59]. Цена – основной инструмент конкурентной борьбы, по мнению экономиста. С мнением А. Смита согласился и Давид Риккардо, считая цену основным регулятором конкуренции.

Джон Стюарт Милль полагал, что «принимая во внимание то, что конкуренция является единственным регулировщиком цен, заработной платы, ренты, она сама по себе является законом, который устанавливает правила этого регулирования» [37].

С развитием экономических учений понимание конкуренции уточнялось, конкретизировались ее цели. У Карла Маркса, конкуренция – это свойственная товарному производству антагонистическая борьба между частными товаропроизводителями за более выгодные условия производства и сбыта товаров, за получение наивысшей прибыли [33].

Конкуренция для Альфреда Маршалла – это модель рынка, характеризующаяся большим количеством покупателей и продавцов, свободным доступом на рынок и невозможностью влияния на рыночные цены [33].

Йозеф Шумпетер, исследуя проблемы экономического развития, трактовал конкуренцию как борьбу старого с новым, как механизм, вытесняющий с рынка предприятия, использующие устаревшие технологии [78]. Отсюда, конкуренция представляет собой рыночный механизм развития предпринимательской деятельности. И с этой точки зрения ее можно рассматривать как способ борьбы с устаревшей технологией.

Фридрих Хайек расширил представления о конкуренции, рассматривая её как «процедуру открытия» рассеянного в обществе знания о предпочтениях потребителей, возможностях технологии, институтах, инвестициях и т.д. [70]. Ф. Хайек предложил различать конкуренцию как динамический процесс и конкурентное равновесие как некоторое статическое состояние (модель) рынка.

По мнению Ф. Хайека конкуренция самостоятельно, без вмешательства государства, способна привести рынок к равновесному состоянию. Последнее достигается при соответствии между спросом, денежной массой для поддержания этого спроса и предложением через ценовой механизм рынка. Цена, по его мнению, выступает способом передачи информации. Полезность и своевременность такой информации определяет именно конкуренция. Как следствие, возникает специфическая функция конкуренции по определению способа наиболее эффективного использования имеющейся у предпринимателя информации [16, с. 22].

Американский экономист Полл Самуэльсон определяет конкуренцию как сложный механизм непроизвольной координации производства, который через систему цен и рынков объединяет знания и действия миллионов индивидов. Тем

не менее, система удовлетворяет первое требование, которое ставится перед любым социальным организмом, – «способность выжить» [80].

Существенный вклад в развитие теории конкуренции внес американский экономист Майкл Портер. Учёный обобщил взгляды различных экономических школ и предложил собственную модель пяти конкурентных сил, которые формируют структуру отрасли. Эта модель может помочь найти конкурентное преимущество, позволяющее компании занять более выгодную позицию. Итак, профессор М. Портер выделил 5 сил (угроз), которые влияют на компанию в отрасли:

1) угроза вторжения новых участников, которые, приходя на рынок, заполняют его новыми ресурсами и технологиями, что создаёт риск снижения прибыли уже имеющихся компании, так как им приходится менять стандарты работы, чтобы не потерять потребителей;

2) внутриотраслевая конкуренция;

3) рыночная власть покупателей, то есть возможность покупателей «торговаться», что представляет угрозу давления на цены со стороны потребителей;

4) рыночная власть поставщиков, давление со стороны которых может быть обусловлено сменой компании-покупателя или в их угрозе установить необоснованно высокую цену на сырье, вынуждая компании снизить количество поставляемой продукции, а, следовательно, и прибыль;

5) угроза появления товаров-заменителей, выпускаемых крупными участниками рынка, которые могут себе позволить менее рентабельный бизнес на данном рынке, а также продукты-заменители, предлагающие более высокий уровень, цена-качество [39].

Таким образом, можно сделать вывод, что для М. Портера конкуренция – это постоянно меняющаяся ситуация на рынке, на которую воздействуют

определенные силы и которая требует тщательного контроля со стороны производителей.

Современный английский исследователь Ян Гордон признает, что модели Портера утратили силу. Сегодня фирмы сосредоточены не на изменении рыночной доли той или иной фирмы, а над созданием специфических для клиента новых ценностей [15].

По мнению отечественного экономиста С. Дятлова, чтобы захватывать и сохранять рыночное лидерство, необходимо не только использовать конкурентные преимущества, интеграцию бизнеса, но и превращать слабые стороны в сильные, что обычно осуществляется на основе инновационного обновления, технологического и статусного доминирования, а также активного использования гибких интерактивных методов конкурентной борьбы [18].

Профессор Лондонской школы бизнеса Гэри Хамел и индийский экономист Коимбатур Прахалад считают, что большое значение в достижении лидирующих позиций на глобальном рынке имеет внедрение компаний на внутренние рынки других стран. Одним из основных способов достижения этого является формирование в компаниях «ключевых компетенций», дающих им безусловное конкурентное преимущество, а также интеллектуальное лидерство. Ключевые компетенции представляют собой набор навыков, умений и технологий, позволяющих компании предоставлять блага потребителям. Фирма должна превращать ресурсы и способности в компетенции, которые позволят ей быстро адаптироваться к меняющемуся окружению [71]

Современная теория определяет часто конкуренцию как сложный процесс управления участниками рыночных отношений своими конкурентными преимуществами для достижения определенных целей, не выходящих за рамки законодательства. Конкурентными преимуществами фирмы считаются

объективные показатели ее превосходства над конкурентами в определенном секторе экономики (отрасли) или на определенном рынке [55].

Эволюция взглядов экономистов на проблему конкуренции представлена в Таблице 1.

Таблица 1 – Эволюция взглядов экономистов на понятие «конкуренция»

Год	Автор, его основной труд	Трактовка
1776	А. Смит «Исследование о природе и причинах богатства народов»	Честное соперничество между субъектами рынка, которое ведется за наиболее выгодные условия продажи и покупки товаров
1817	Д. Риккардо «Принципы политической экономии и налогообложения»	Механизм ценового регулирования рынка
1848	Дж. С. Милль «Принципы политической экономии»	Закон, устанавливающий правила регулирования рынка
1863	К. Маркс «Капитал»	Борьба между частными товаропроизводителями за более выгодные условия производства и сбыта товаров
1890	А. Маршалл «Принципы экономической науки»	Состояние рынка, характеризующееся множеством покупателей и продавцов, неспособных влиять на рыночные цены
1838	А. Курно «Исследование математических принципов теории богатства»	Соперничество двух и более фирм, когда каждая фирма предполагает, что объем производства ее конкурентов будет оставаться неизменным
1933	Дж. Робинсон «Экономическая теория несовершенной конкуренции»	Ситуация, когда конкурирующих единиц много и они независимы
1933	Э. Чемберлин «Теория Монополистической конкуренции»	Принципиальная возможность влияния на рынок
1942	Й. Шумптер «Капитализм, социализм и демократия»	Соперничество старого с новым (в технологиях)
1948	Ф. А. Хайек «Индивидуализм и экономический порядок»	Процедура открытия привлекательности рынка
1990-е	М. Портер «Конкуренция»	Ситуация не равновесия, а постоянных перемен на рынке
1996	А. Бранденбургер, Б. Нейлбафф «Конкурентное сотрудничество в бизнесе («Co-opetition»)»	Неэффективное поведение фирмы в современных условиях, в отличие от сотрудничества
	Г. Хамел, К. Прахалад	Формирование «ключевых компетенций» и внедрение компаний на внутренние рынки других стран
2006	Д. Тапскотт, Э. Уильямс «Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все»	Устаревший и слишком дорогой способ поиска инноваций
	Я. Гордон «Целевая конкуренция»	Создание специфических для клиента новых ценностей

Источник: составлено автором по [15, 16, 37, 59, 71, 78.]

Таким образом, можно сказать, что до сих пор отсутствует единое понятие «конкуренция». Разные авторы придерживаются одной из трех трактовок конкуренции: поведенческой, структурной и функциональной. Поведенческая

трактовка конкуренции - борьба за деньги покупателя путем удовлетворения его потребностей. Структурная трактовка конкуренции - анализ структуры рынка для определения степени свободы продавца и покупателя на рынке (формы рынка) и способа выхода из него. Функциональная трактовка конкуренции — соперничество старого с новым, с инновациями, когда скрытое становится явным [27].

Анализ содержания формулировок и трактовок понятия «конкуренция» позволяет сделать следующие выводы:

а) понятия «конкуренция», предложенные различными авторами, не в полной мере отвечают требованиям системности и комплексности, т.е. они характеризуют только один из множества аспектов конкуренции;

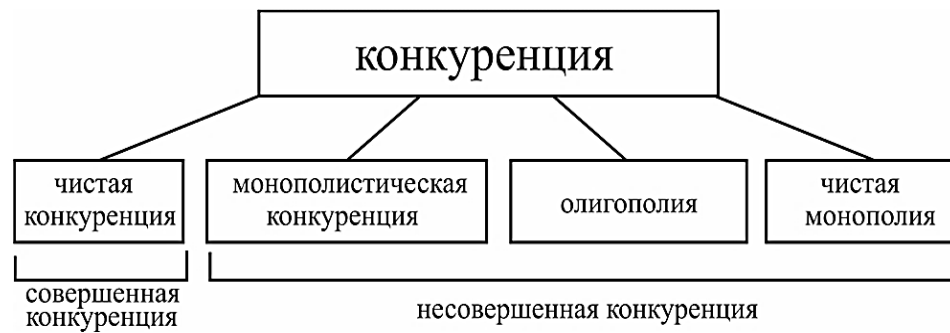
б) многообразие подходов к формулированию понятия;

в) в конкретный исторический период конкуренция приобретает определенные специфические черты, что обуславливает исследователей по-разному толковать данное явление;

г) понятия не отражают конкуренцию как единство статики и динамики соперничества, выживания систем в заранее заданных или неопределенных условиях.

По возможности влияния на рынок конкуренция делится на две формы. Формой существования конкуренции является общественная система норм и правил рыночного поведения субъектов хозяйствования (предприятий), которая определяется рыночными методами функционирования экономической системы и нормами (экономической политикой) [77].

Современная экономическая наука выделяет две формы конкуренции: свободную (чистую или совершенную) и ограниченную (несовершенную).



Источник: [77]

Рисунок 1 – Формы конкуренции

Совершенная конкуренция означает такое состояние экономической системы, когда влияние каждого участника процесса на общую ситуацию настолько мало (менее 1 %), что им можно пренебречь [76].

Основные признаки свободной конкуренции:

- большое число производителей, независимых друг от друга (ни один участник свободной конкуренции не в состоянии оказать влияние на решения, принимаемые другими участниками);
- большое число покупателей;
- свободный доступ на рынок и выход из него: каждый человек имеет право заняться предпринимательством или прекратить деятельность;
- все субъекты самостоятельны;
- производимая продукция – однородна и сопоставима;
- возможность свободной торговли факторами производства;
- наличие доступности информации о рынке.

Однако стоит отметить, что в современных условиях, рынка совершенной конкуренции не существует. То есть компании сотовой связи, которые являются объектом исследования, являются элементами рынка несовершенной конкуренции. Несовершенная конкуренция существует тогда, когда возможен

контроль над определенной долей рынка. Она базируется на нарушении предпосылок конкурентного равновесия.

Условия несовершенной конкуренции:

- рыночное пространство полностью поделено между крупными компаниями либо присутствует полное господство единственного производителя;
- самостоятельность предприятий значительно ограничена;
- наблюдается контролирование определенных сегментов рынка;
- ограничен доступ к информации о рынке;
- присутствует барьер на доступ других фирм в отрасль.

Выделяют различные виды рынков с несовершенной конкуренцией (по степени убывания конкурентности): монополистическая конкуренция, олигополия, монополия. Монополия – власть одного продавца (монопсония – власть одного покупателя). Олигополия – власть нескольких крупных фирм (олигопсония – власть нескольких крупных покупателей). Монополистическая конкуренция – соревнования между разными по силе и влиянию продавцами [76].

Таблица 2 – Основные модели рынка

Основные черты	Совершенная конкуренция	Чистая монополия	Олигополия	Монополистическая конкуренция
Количество фирм на рынке	Множество независимых фирм	Одна крупная	Несколько крупных	Достаточно много
Тип продукта	Стандартизированный	Уникальный	Стандартизированный или дифференцированный	Дифференцированный
Контроль над ценой	Отсутствует	Полный контроль	Ограниченный или значительный при тайном сговоре	Влияние ограничено
Вход в отрасль	Очень легкий	Очень трудный	Трудный	Сравнительно легкий
Неценовая конкуренция	Отсутствует	Отсутствует	Очень типична, особенно при дифференциации продукта	Особое внимание к качеству, рекламе, торговым знакам

Источник: составлено автором по [26, 76]

Рассмотрев Таблицу 2, можно сделать вывод, что компании сотовой связи являются предприятиями рынка олигополии, так как существует нескольких очень крупных фирм («большая четверка»), контролирующих значительную часть продаж и конкурирующих друг с другом.

Выделяют две основных группы методов конкуренции: ценовые и неценовые (рисунок 2).

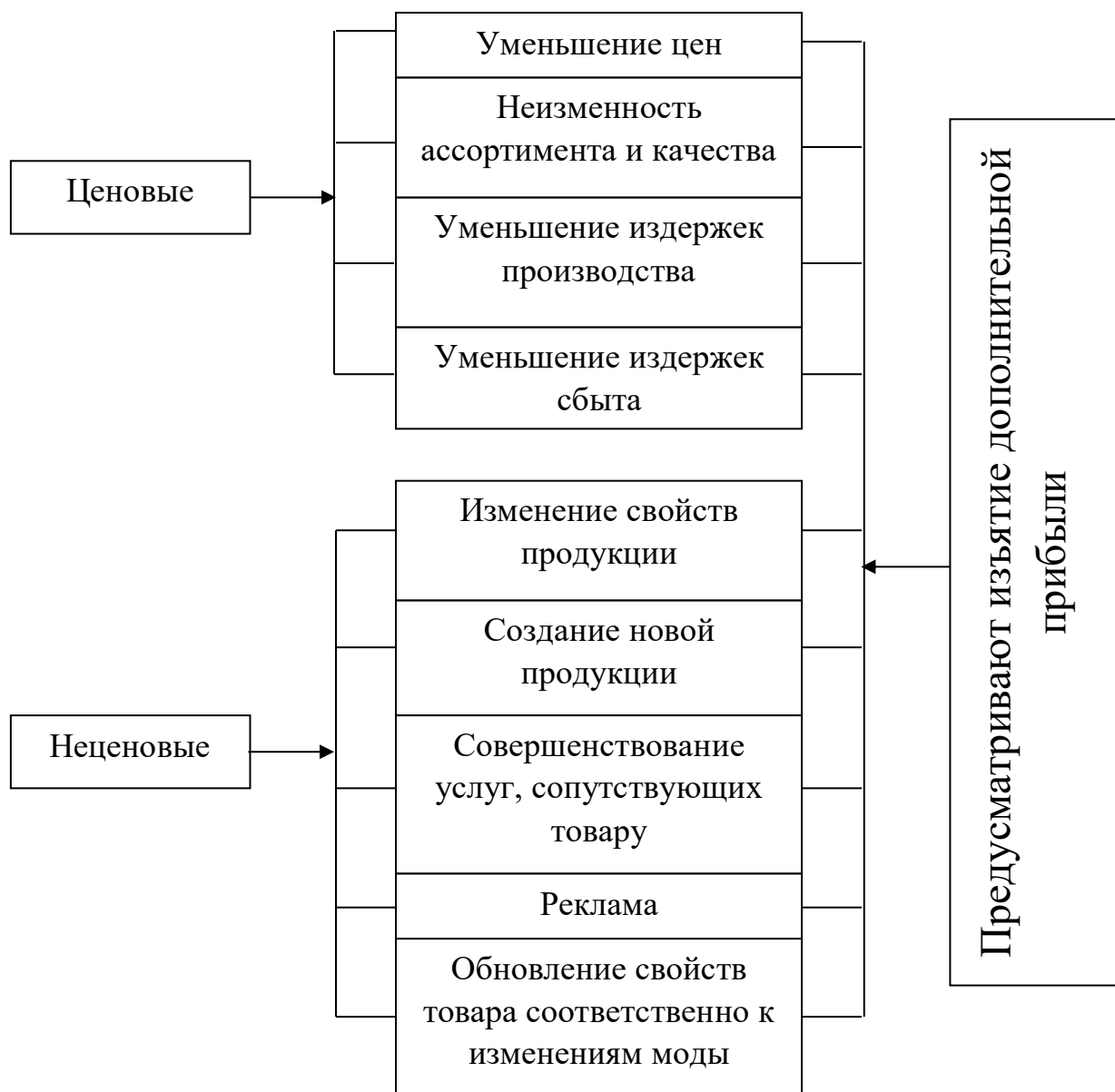
Ценовая конкуренция предполагает продажу товаров или предложение услуг по более низким ценам, чем у конкурентов. Снижение цены происходит или за счет снижения издержек производства, или уменьшения прибыли без изменения ассортимента и качества производимой продукции, или за счет ценовой дискриминации. Ценовая дискриминация – это продажа отдельных видов товаров или услуг, производимых с одинаковыми затратами, по различным ценам различным покупателям [68].

При явной ценовой конкуренции фирмы широко оповещают о снижении цен (на 20-60%). При скрытой ценовой конкуренции фирмы вводят новый товар с существенно улучшенными потребительскими свойствами, но цену повышают непропорционально мало.

Неценовая конкуренция предполагает:

- предложение продукции более высокого качества, с лучшими показателями надежности и срока службы;
- изменение свойств (например, безопасность, экологичность, эстетичность, удобство и простота эксплуатации);
- создание новой продукции для удовлетворения не существовавших ранее потребностей;
- постоянное обновление свойств продукции, являющейся символом моды или престижности, фирменных товаров (товарные марки, знаки);
- реклама;

– совершенствование сопутствующих услуг (демонстрация, установка, доставка), послепродажного сервисного обслуживания (гарантийный ремонт, в частности) [68].



Источник: составлено автором

Рисунок 2 – Законные методы конкуренции

Все вышперечисленное относится к законным методам неценовой конкуренции. Особое место отводится рекламе. К незаконным методам относятся:

промышленный шпионаж, переманивание ведущих специалистов, выпуск подделочных товаров - «имитаторов», с более низкой ценой, закупка товаров с целью их копирования.

Применение того или другого метода, который в дальнейшем определяет и тип конкурентного поведения предпринимателя на рынке, не является самоцелью. Определяющим в этом процессе является стремление завоевать такое положение на рынке, которое обеспечивает исключение дополнительной прибыли. Исторически конкуренция в рыночной экономике начиналась из применения преимущественно методов ценового соперничества. В условиях же современной конкуренции преобладают неценовые методы. Основу соперничества между современными фирмами составляет дифференцированный спрос. Это значит, что разрабатывая стратегию и тактику поведения на рынке, фирма (предприниматель) в первую очередь заботится о том, чтобы созданная продукция по своим потребительским качествам отвечала запросам потребителей. Поэтому неперенным условием экономической политики фирмы является учет динамики ожиданий потребителей. А уже в рамках этих параметров она определяет пути уменьшения расходов и снижения цены [34].

Необходимо отметить, что конкуренция выполняет определенные функции в современной рыночной экономике.

Во-первых, это регулирующая функция, которая обеспечивает наличие на рынке той продукции, в которой нуждаются потребители, и, в принципе, охватывает все главные сферы экономической жизни – производство, распределение, обмен, потребление и является эффективным механизмом размещения факторов производства, в местах, где их применение обеспечит наибольшую отдачу.

Во-вторых, это функция мотивации, которая реализуется в стремлении повышать производительность, улучшать качество продукции, уменьшать

производственные затраты, использовать достижения технического прогресса, учитывать рыночные процессы и потребности клиентов [33].

В-третьих, аллокационная функция или функция размещения, которая выражается в эффективном размещении самих факторов производства (труда, земли и капитала) в местах, где их применение обеспечивает наибольшую отдачу.

В-четвертых, инновационная функция, то есть конкуренция выступает в качестве ускорителя научно-технического прогресса. В условиях рыночных отношениях и конкуренции никто и ничто не может заставить совершенствовать производство, повышать качество товара так, как это может сделать угроза банкротства фирмы, как результат ее поражения в конкурентной борьбе. Именно на основе совершенствования своей деятельности и внедрения инноваций предприниматели улучшают свои конкурентные позиции. Таким образом, конкуренция стимулирует внедрение инноваций и способствует ускорению научно-технического прогресса.

В-пятых, конкуренция препятствует «застою» в экономике и направлена на макроэкономический рост [16].

В-шестых, адаптационная функция, которая нацелена на рациональное приспособление предприятий к условиям внутренней и внешней среды, что позволяет им переходить от простого экономического выживания к экспансии сфер хозяйственной деятельности.

В-седьмых, распределительная функция конкуренции, оказывающая прямое и косвенное воздействие на распределение валового национального продукта среди потребителей.

И восьмое, контролирующая функция конкуренции, которая призвана не допустить установления монополистического диктата одних агентов рынка над другими.

Именно вся совокупность перечисленных функций, взятая в их органическом единстве, обеспечивает общую результативность функционирования рыночной экономики. Через свои функции конкуренция выражает суть рынка и рыночной экономики.

Таким образом, можно сказать, что сущность конкуренции проявляется во влиянии на эффективность производства, повышая его технический уровень, обеспечивая улучшение качества и расширение продукции, что, в результате, отражается на экономическом росте страны.

Подводя итог всему вышесказанному, можно утверждать, что конкуренция – это действительно динамическое понятие. Не существует единого мнения о данном термине. Это зависит от нескольких причин: временной фактор (вопрос конкуренции рассматривается на протяжении долгого времени); научно-техническое развитие; развитие экономической системы; эволюция конкурентных отношений и конкурентной среды и другое.

Также было выявлено, что теоретически различают две модели конкуренции: совершенная и несовершенная. Компании сотовой связи относятся к рынку несовершенной конкуренции, а именно, к олигополистическому рынку и, для своего развития, использует ценовые и неценовые методы конкуренции.

Сущность конкуренции определяется также несколькими функциями, которые были рассмотрены выше: регулирующая, мотивирующая, аллокационная, инновационная, адаптационная, контролирующая, распределительная и развивающая (направленная на макроэкономический рост).

Таким образом, исходя из причин разнообразия трактовки термина «конкуренция» и функций конкуренции, можно сделать вывод, что функции зависят от причин, а причины от функций. То есть существует двусторонняя связь, что свидетельствует о том, что «конкуренция» является достаточно сложным понятием, требующим постоянного исследования, изучения.

1.2 Методы оценки конкурентоспособности компаний, предоставляющих услуги сотовой связи

Основной характерной чертой конкуренции является конкурентная борьба между участниками рынка. Побеждает в ней тот, кто обладает наибольшими конкурентными преимуществами. Организация, сумевшая создать, поддерживать и умело использовать конкурентные преимущества, способна конкурировать (умело вести конкурентную борьбу и побеждать в ней), иными словами, быть конкурентоспособной [2].

В Таблице 3 представлена хронология теоретических взглядов на определение термина «конкурентоспособность предприятия» с конца 20 века.

Таблица 3 - Хронология теоретических взглядов на определение термина «конкурентоспособность предприятия»

Автор	Год	Определение	Определяющее понятие
М. Е. Портер	1990	Конкурентоспособность обусловлена скорее эффективностью, с которой фирмы на местах используют мощности для производства товаров и услуг	Эффективность использования ресурсов
С. Г. Светуных	1997	Конкурентоспособность – это свойство объекта, имеющего определенную долю соответствующего рынка, которое характеризует степень соответствия технико-функциональных, экономических, организационных и других характеристик объекта требованиям потребителей, определяет долю рынка, принадлежащую данному объекту, и препятствует перераспределению этого рынка в пользу других объектов	Доля на рынке
Р. А. Фатхудинов	2000	Конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке	Удовлетворение потребности
А. Н. Захаров	2004	Конкурентоспособность организации – обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования	Преимущество для экономического соревнования

Окончание таблицы 3

Автор	Год	Определение	Определяющее понятие
А. А. Чурсин	2006	Способность поддерживать высокие темпы роста экономического роста в средне- и долгосрочном плане	Экономический рост
Т. Г. Философова, В. А. Быков	2007	Способность конкурировать на рынках товаров и услуг	Способность конкурировать
Т. М. Плотичина	2010	Конкурентоспособность предприятия – это оцененное превосходство на выбранных сегментах рынка над конкурентами в данный момент времени, достигнутое без ущерба окружающим, определяемое конкурентоспособностью его конкурентных товаров и уровнем конкурентного потенциала, характеризующего способность в будущем разрабатывать, изготавливать, сбывать и обслуживать товары, превосходящие по качеству и цене аналоги	Оцененное превосходство над конкурентами в данный момент времени

Источник: составлено автором по [52]

Современные отечественные исследователи рассматривают определение «конкурентоспособность предприятия», принимая за главное разные аспекты: определения, базирующиеся на внутренней и внешней деятельности (Захаров А. Н., Светульников С. Г. И др.), на товарной составляющей конкурентоспособности (Фатхудинов Р. А.) и сочетающие товар и производственную деятельность субъекта (Плотичина Т. М.).

Исходя из вышеизложенного, можно сказать, что конкурентоспособность организации – это относительная величина, характеризующая реальную возможность организации в существующих условиях проектировать, изготавливать и сбывать товары (работы и услуги), которые по значимым характеристикам привлекательны для потребителя, чем товары их конкурентов, и, при этом, в краткосрочной и долгосрочной перспективе достигать поставленных целей.

На сегодняшний день разработано множество методов оценки конкурентоспособности предприятий. Оценка конкурентоспособности является

методологической основой для анализа и, как следствие, выявления путей повышения конкурентоспособности хозяйствующего субъекта. Посредством оценки конкурентоспособности производитель, может оценить свою реальную и потенциальную способность проектировать, изготавливать, продавать, экономически и материально обеспечивать, технически обслуживать произведенную товарную продукцию (услуги) [35].

Рассмотрим методы оценки конкурентоспособности операторов сотовой связи, которые планируются в дальнейшем применяться в исследовании.

Во-первых, социологический опрос. Данный метод является ведущим и универсальным методом проведения социологических и маркетинговых исследований. Чаще всего, когда говорят о маркетинговом исследовании — сборе первичной информации, имеют в виду именно опрос, предполагающие прямое выяснение, непредвзятого мнения достаточно многочисленной группы респондентов. А также опросы являются самым популярным методом изучения потребителей и конкурентов. Опросы используются тогда, когда другие источники информации, например экспертные оценки или данные из вторичных источников информации, не дают ответа на поставленный вопрос и когда необходимо услышать информацию «из первых рук».

В исследованиях используются следующие виды опросов:

- анкетирование (письменный опрос, т.е. личное заполнение анкеты респондентом);
- личные формализованные интервью (вопросы задает интервьюер и сам заполняет анкету);
- глубинные интервью (свободное, неформализованное обсуждение с возможностью корректировки сценария опроса).
- телефонные интервью (опрос проводится в ходе телефонного звонка).
- групповые интервью.

У каждого из представленных видов есть достоинства и недостатки, вынуждающие исследователей для конкретных задач комбинировать форматы опросов, подбирая наиболее удобные для респондента, с целью достижения оптимального результата [36]

В исследовании предпочтений потребителей, связанных с выбором оператора сотовой связи, и установлении критериев данного выбора наиболее оптимальным методом опроса, на личный взгляд, является анкетирование.

Во-первых, данный метод опроса предполагает не обязательное личное общение между исследователем и анкетиремым, следовательно, отсутствие психологического давления и подсказок желательного ответа. Во-вторых, отсутствие фальсификации со стороны исследователей. В-третьих, анонимность респондентов, позволяющая минимизировать сокрытие информации; в-четвёртых, возможность длительного обдумывания вариантов ответов при заполнении. В-пятых, использование большого количества задаваемых вопросов в анкете. И, последнее, минимальная стоимость проведения данного мероприятия. Сейчас опросы, в том числе и анкетирование, можно проводить в различных социальных сетях, что позволяет увеличить скорость проведения анкетирования и значительно расширить выборку.

Однако, при всех своих достоинствах, анкетирование не может являться основным и единственным методом исследования из-за следующих недостатков: очень сложно контролировать объем рабочей выборки, т.е. количество возвращенных анкет (например, без дополнительной мотивации потребителей может возвращаться только около 5-10% анкет); возможности пропуска вопросов при заполнении; высокая вероятность некорректного заполнения.

Следующим методом будет являться SWOT-анализ, который представляет собой метод первичной оценки текущей ситуации, основанный на рассмотрении ее с четырех сторон:

- strengths – сильные стороны;
- weaknesses – слабые стороны;
- opportunities – возможности;
- threats – угрозы (риски).

Сильные и слабые стороны – это внутренняя среда, то, что есть на текущий момент времени. Возможности и угрозы – это факторы внешней среды, которые могут произойти или не произойти, и это зависит от действий и решений компании.

Данный анализ подходит для переосмысления положения компании на рынке (Weaknesses, Threats), определения сильных сторон компании (Strengths); и поиска новых направлений развития (Opportunities - Возможности) [69].

SWOT анализ принято использовать, начертив таблицу, которая называется SWOT-матрицей, которая имеет следующий вид (Таблица 4).

Таблица 4 – Стандартный вид SWOT-матрицы

	Положительное влияние	Отрицательное влияние
Внутренняя среда	Strengths – факторы, дающие преимущества перед другими компаниями в отрасли	Weaknesses – факторы, ослабляющие компанию
Внешняя Среда	Opportunities – внешние вероятные факторы, дающие дополнительные возможности по достижению цели	Threats – внешние вероятные факторы, которые могут усложнить достижение цели

Источник: [81]

На основе проделанной работы можно определить основные вектора развития. Однако, SWOT-анализ – это, прежде всего, инструмент описательной оценки ситуации. В нём не анализируются большие массивы аналитики, и не делается сравнение показателей за прошедшие годы. На основе SWOT количественно не измеряются параметры. И именно поэтому метод SWOT всегда будет достаточно субъективным инструментом анализа.

На основании матрицы можно составить план мероприятий, по которому компания может действовать дальше. Для этого следует выполнить следующие действия:

1. Ранжировать все факторы по степени влияния;
2. Исключить все незначимые факторы;
3. Разобрать насколько сильные стороны могут помочь избежать, угроз и достичь возможностей;
4. Рассмотреть, какое влияние слабости могут оказать на возможности и угрозы;
5. Определить, как сильные стороны могут помочь исправить слабые;
6. Понять, как можно снизить угрозы [81].

Данный анализ будет построен на качественном сравнении каждой компании из «большой четверки» с ее основными конкурентами, с выделением их лучших сторон. Ведь для того чтобы удержаться на рынке, процветать и приносить прибыль компания должна удовлетворять потребительские потребности и выживать в условиях конкуренции.

Основным методом оценки факторов конкурентоспособности операторов сотовой связи будет являться регрессионный анализ, в котором, в качестве переменных будут использоваться критерии, выявленные в процессе анкетирования, а также объективные критерии, которые не могут быть включены для данного анализа (например, реклама, степень концентрации компании на рынке и т.д.).

Регрессионный анализ является одним из самых распространённых методов обработки результатов наблюдений [56]. Задача любого исследования состоит в установлении причинных зависимостей. Только знание истинных причин явлений позволяет правильно объяснять наблюдаемые закономерности. В нашем случае

речь идет о зависимости успешного развития компании сотовой связи и факторов, которые на это влияют.

Рассмотрим этапы регрессионного анализа:

1. формулировка задачи (формируются предварительные гипотезы о зависимости исследуемых явлений);
2. определение зависимых и независимых (объясняющих) переменных;
3. сбор статистических данных (данные должны быть собраны для каждой из переменных, включенных в регрессионную модель);
4. определение функции регрессии (заключается в расчете численных значений параметров уравнения регрессии);
5. оценка точности регрессионного анализа.
6. интерпретация полученных результатов (полученные результаты регрессионного анализа сравниваются с предварительными гипотезами, оценивается корректность и правдоподобие полученных результатов) [74].

Обобщив все вышесказанное, можно сказать, что регрессионный анализ заключается в определении аналитического выражения связи зависимой случайной величины Y (называемой также результативным признаком) с независимыми случайными величинами X_1, X_2, \dots, X_m (называемыми также факторами). На наш взгляд, это наиболее точный метод определения факторов конкурентоспособности операторов сотовой связи, наиболее влияющих на развитие компаний.

Графическим методом будет являться матрица БГК, которая была разработана экспертами Бостонской консалтинговой группы. Данная матрица является инструментом стратегического портфельного анализа положения на рынке товаров и услуг, компаний и подразделений, исходя из рыночного роста и занимаемой доли на рынке [13].

В результате построения матрицы БГК, компании окажутся в одной из четырех зон: «Звезды», «Дойные коровы», «Дикие кошки» или «Дохлые собаки». Каждой из этих зон присуща определенная характеристика, особенности развития, рыночная стратегия и т. д.

«Звезды» обладают самыми высокими темпами рыночного роста и занимают наибольшую долю на рынке. Они перспективны, быстро развиваются, но при этом требуют значительных инвестиций в себя. Потому они и «Звезды». Рано или поздно рост «Звезд» начинает замедляться и тогда они превращаются в «Дойных коров».

«Дойные коровы» (они же «Денежные мешки»). Для «Дойных коров» (они же «Денежные мешки») характерна большая доля рынка, при низком темпе его роста. Затратных инвестиций «Дойные коровы» не требуют, принося при этом стабильный и высокий доход. Этот доход компания использует для финансирования других продуктов. Отсюда и название, эти продукты буквально «доют».

У «Диких кошек» (известные также как «Темные лошадки», «Трудные дети», «Проблемы» или «Знаки вопроса») относительная доля рынка маленькая, но темпы роста продаж – высокие. Чтобы увеличить их рыночную долю требуются большие усилия и затраты. Поэтому компания должна провести тщательный анализ матрицы БГК и оценить, способны ли «Темные лошадки» стать «Звездами», стоит ли в них вкладываться. В общем, картина в их случае очень неясная, а ставки высоки, потому они и «Темные лошадки».

У «Дохлых собак» (или «Мертвый груз») низкая относительная доля на рынке, низкие темпы роста рынка. Доход, приносимый ими и рентабельность малы. Обычно они самокупаются, но не более того. Перспектив нет. От «Дохлых собак» следует избавляться или хотя бы прекратить их финансирование, если без них можно обойтись [13].

Матрица БКГ, как инструмент портфельного анализа, имеет свои плюсы и минусы. Перечислим некоторые из них. Преимущества матрицы БКГ:

- продуманная теоретическая основа (вертикальной оси соответствует жизненный цикл товара или услуги, горизонтальной – эффект масштаба производства);
- объективность оцениваемых параметров (темп роста рынка, относительная доля рынка);
- простота построения;
- наглядность и понятность.

Недостатки матрицы БКГ:

- оцениваются только два фактора, тогда как другие не менее важные упускаются из рассмотрения;
- не все ситуации можно описать в рамках 4-х исследуемых групп;
- почти не учитывается динамика показателей, тренды;
- матрица БКГ позволяет выработать стратегические решения, но ничего не говорит о тактических моментах в реализации этих стратегий [13].

Таким образом, в данном исследовании будут использоваться четыре метода, про помощи которых будет дана оценка конкурентоспособности основных операторов сотовой связи: опрос, регрессионный анализ, SWOT-анализ и матрица БКГ.

Стоит отметить, что отечественные исследователи, изучающие телекоммуникационный рынок в своих работах, применяли такие методы оценки конкурентоспособности как различные матричные методы исследования (матрица БКГ, матрица Шелл и др.), которые отличаются своей простотой и наглядностью, метод анализа динамики публикаций, метод анализа иерархий, факторный анализ и другие количественные и интегральные методы оценки.

1.3 Становление сферы услуг сотовой связи и ее значение в современном обществе

В настоящее время телекоммуникационная отрасль является наиболее быстроразвивающейся и быстрорастущей. Один из самых привлекательных сегментов телекоммуникационного рынка – это рынок мобильной связи, который активно развивается в России в последнее десятилетие. Эта область является популярной не безосновательно. Современное общество вряд ли можно представить без постоянного информационного обмена, который в наше время в большой степени осуществляется посредством мобильной связи.

Услуги мобильной связи, а также доступа в Интернет, стали неотъемлемой частью социальной инфраструктуры, и их развитие и качество оказывает непосредственное влияние на качество жизни населения. Телекоммуникации играют все большую роль как в процессах удовлетворения потребности в информации, так и для социально-экономического развития общества. И они уже перешли в разряд услуг первой необходимости, что говорит о большой социальной значимости этих услуг [75].

Рынок сотовой связи – это развивающийся и высокотехнологичный рынок, имеющий стратегическое значение для модернизации экономики, а инвестиции в инфраструктуру связи положительно сказываются на стратегическом развитии страны в долгосрочной перспективе [6].

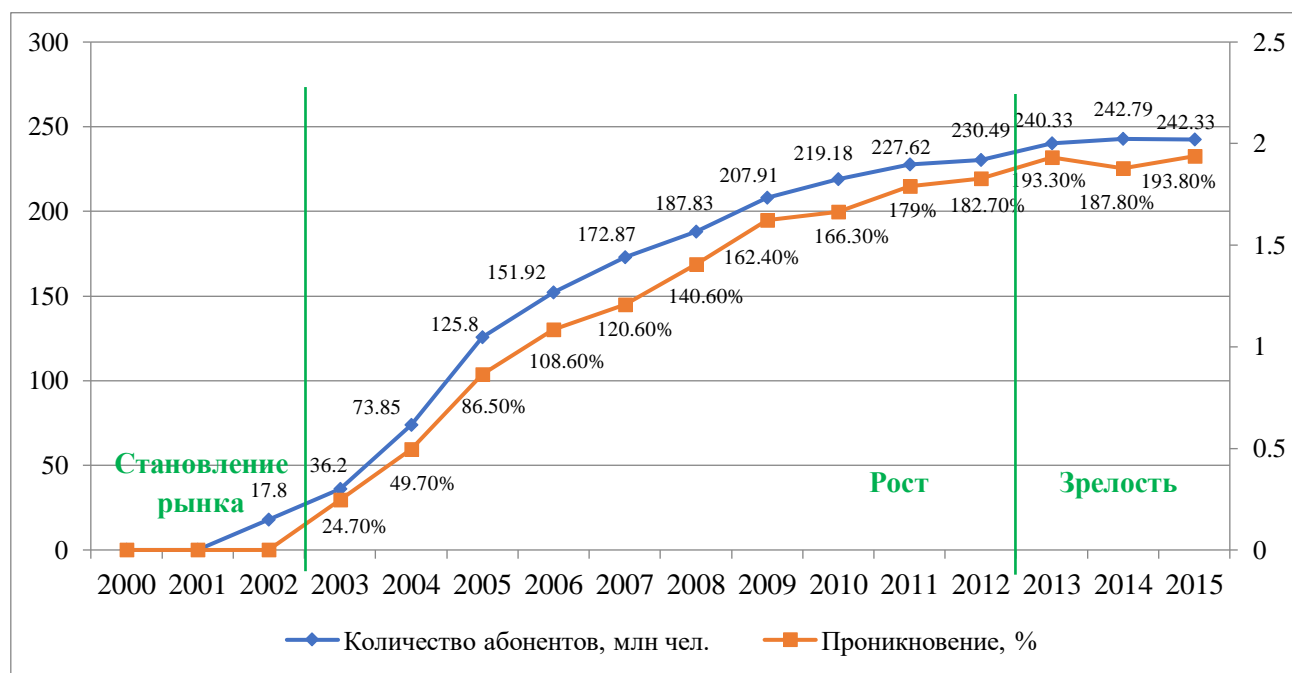
Более 25 назад состоялся первый разговор по сотовому телефону между мэром Ленинграда Анатолием Собчаком и мэром Сиэтла Норманом Райсом. Этот демонстрационный звонок тогда был осуществлен через сеть оператора связи «Дельта Телеком» (сегодня «Дельта Телеком» входит в состав фирмы «СкайЛинк», дочернего предприятия «Ростелекома»)

Если говорить о технологиях сотовой связи, то сначала на телекоммуникационный рынок России пришел скандинавский аналоговый

стандарт NMT-450 (Nordic Mobile Telephone System). В нем работали и «Дельта Телеком», и «Московская Сотовая Связь» (МСС), запустившая свою сеть в коммерческую эксплуатацию в январе 1992 г., и ряд других компаний. Потом, в 1994 г., началась коммерческая эксплуатация сети компании «Билайн», которая предоставляла услуги связи американского аналогового стандарта AMPS (Advanced Mobile Phone Service).

Далее в декабре 1994 г. в Санкт-Петербурге была запущена сеть сотовой связи цифрового стандарта GSM (Global System for Mobile Communications) фирмы «Северо-Западный GSM» (ныне входит в состав «МегаФона»). А с января 1996 г. в Москве и области начала работать GSM-сеть компании «Мобильные ТелеСистемы» (МТС). Так начал формироваться пул четырех лидеров российской сотовой связи — МТС, «Билайн», «МегаФон» и «Ростелеком» [43].

В нашей стране развитие сотовой связи началось с опозданием примерно на 10 лет по сравнению с ведущими странами.



Источник: составлено автором по [6]

Рисунок 3 – Жизненный цикл рынка сотовой связи в России за 2000-2015 гг.

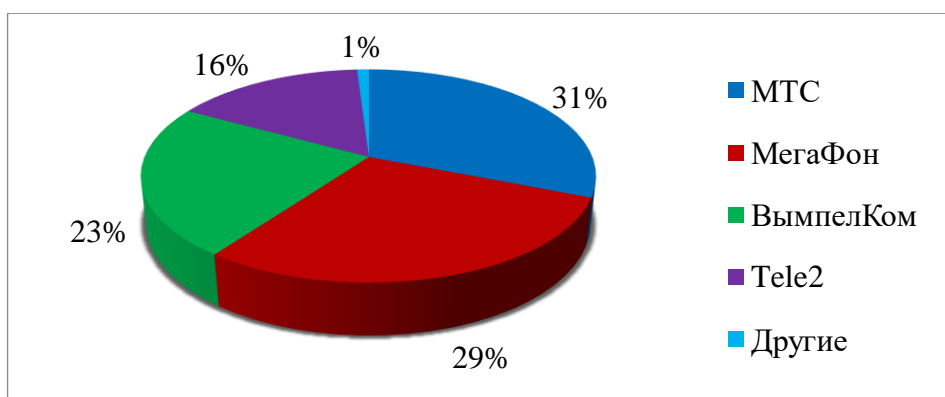
Как видно по рисунку 3, с момента появления первой в России сотовой сети (1991) и до 2003 года для российского рынка мобильной связи можно определить, как период становления рынка. В 2003 – 2006 гг. происходил бурный рост отрасли. На данный момент, позиция рынка мобильной связи в жизненном цикле определяется как стадия зрелости, проникновение сотовой связи на рынок России на 2015 год достигла 193%, что свидетельствует о высоком насыщении рынка [6].

Во всем мире сотовая связь пользуется огромной популярностью, потому что компании, предоставляющие ее, никогда не испытывают недостатка в абонентах. Однако ситуация в последние годы, как видно на рисунке 3, меняется не в лучшую сторону. Происходит снижение темпов роста услуг сотовой связи, связанное с нахождением рынка стадии зрелости и высокого насыщения, и тому есть несколько причин:

- повышение требований абонентов к качеству покрытия;
- увеличение количества компаний операторов;
- общее снижение финансовых возможностей потребителей [43].

На сегодняшний день основными игроками отечественного рынка сотовой связи стали «МТС» («Мобильные ТелеСистемы»), «Билайн» («ВымпелКом»), «МегаФон» и «Т2 РТК Холдинг» («Tele2»). Последний присоединился к «большой тройке» несколько лет назад, путем слияния мобильных активов «Ростелеком» и «Tele2» на базе «Tele2», пришедшего на рынок в 2015 году. Укрупнение операторов путем слияния и поглощения можно назвать одной из тенденций рынка сотовой связи, так как существуют высокие входные барьеры в отрасль.

После присоединения «Tele2» к «большой тройке» сотовых операторов в России сложилась, очевидно, на длительный срок, олигопольная «большая четверка», формирующая около 99% рынка сотовой связи (Рисунок 4).



Источник: [6]

Рисунок 4 – Доли операторов на рынке сотовой связи России по количеству абонентов в 2017 году, %

Для оценки монополизации рынков в практике чаще всего используются индекс концентрации (CR) и коэффициент Херфиндаля-Хиршмана (ННН), которые показывают уровень концентрации рынка. Под экономической концентрацией понимают число продавцов на рынке и степень их влияния на рыночную цену. Показателем, характеризующим, какая доля рынка приходится на заданное количество самых крупных игроков является индекс концентрации (CR), который рассчитывается по формуле:

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i, \quad (1)$$

где n – количество компаний в отрасли, для которых рассчитывается индекс концентрации;

S_i – доля i -ой компании в отрасли в %.

Таким образом, индекс концентрации рынка CR (concentration ratio) определяется как сумма долей рынка n самых крупных компаний. Чем выше

полученное значение, чем ближе оно к 100%, тем более монополизирован рынок [12].

В соответствии с Законом РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» монополизированным признается рынок с долей на нем одного хозяйствующего субъекта или связанной экономическими и/или организационными отношениями группы хозяйствующих субъектов 65% и более.

Коэффициент Херфиндаля-Хиршмана рассчитывается, как и индекс концентрации, только доли компаний возведены в квадрат:

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2 \quad (2)$$

Существует три категории, на которые можно разделить рынок, согласно полученным при исследованиях данным:

1. значение индекса колеблется от 1800 до 10000. Это рынки с очень высоким уровнем монополизации. По каждому случаю слияния или выхода из него или любым другим важным вопросам проводится разбирательство с участием представителей государственных органов власти и антимонопольного комитета для принятия решения.

2. значение индекса находится в пределах от 1000 до 1800. Это рынки с довольно высоким уровнем монополизации, за ним нужно тщательно следить, и для входа или выхода из него нужно получить специальное разрешение от органов власти или антимонопольного комитета.

3. индекс меньше 1000 - значит, рынок конкурентный и нет никаких барьеров для входа или выхода из него. Дополнительных контролирующих мер не требуется [19].

Динамика индекса концентрации (GR) и коэффициента Херфиндаля-Хиршмана (ННІ), рассчитанные для трех и четырех крупнейших операторов, представлен в Таблице 4.

Таблица 4 – Динамика индекса концентрации (GR) и коэффициента Херфиндаля-Хиршмана (ННІ) на рынке сотовой связи России в 2003-2015 гг.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ННІ	3243	2898	2860	2634	2543	2477	2413	2431	2447	2419	2429	2590	2603
GR3,%	92	90	89	86	85	84	83	83	83	82	82	84	84
GR4,%	92	92	92	90	90	90	90	92	92	92	92	99	99

Источник: [6]

Таким образом, по данным на 2003 год, рынок сотовой связи являлся высококонцентрированным монопольным рынком. По состоянию на 2015 год рынок является олигопольным рынком с высокой концентрацией (значение CR > 65%), то же подтверждает и значение ННІ, в соответствии с которым, рынок считается высококонцентрированным, при ННІ > 1800.

В связи с приближением рынка к стадии насыщения обостряется конкурентная борьба между операторами. В 2016 году все операторы «большой тройки» продемонстрировали снижение выручки от мобильных услуг. Мобильные операторы начинают поиск новых источников доходов, напрямую не связанных с оказанием услуг связи.

В связи с этим стоит выделить основные тенденции на российском рынке сотовой связи в 2016-2017 гг.

1. Перераспределение доходов операторов сотовой связи по типу услуг.

Классические услуги мобильной связи – голосовые вызовы и SMS – на протяжении последних нескольких лет демонстрируют снижение. При этом выпадение доходов от этих услуг компенсируется ростом выручки от оказания услуг мобильной передачи данных. Данная тенденция характерна как для

российского, так и для мирового рынка мобильной связи. В условиях, когда российский рынок мобильной связи близок к насыщению, мобильная передача данных становится одной из ключевых услуг операторов сотовой связи, позволяющих как увеличить общую абонентскую базу, так и компенсировать снижение доходов от традиционных услуг операторов.

2. Рост доли пакетных тарифных планов

С развитием мобильного Интернета растет популярность пакетных тарифных планов с включенными минутами разговоров, интернет-трафиком и SMS-сообщениями. Операторы активно продвигают пакетные предложения, приносящие им более высокий и стабильный ежемесячный доход, чем у абонентов, платящих непосредственно за совершенную услугу (вызов, отправленное сообщение и т. п.). Кроме того, в 2016 году продолжилось развитие конвергентных тарифных планов, включающих услуги фиксированной и мобильной связи одного оператора и способных существенно уменьшить отток абонентов.

3. Рост популярности коммуникационных и контентных OTT-сервисов.

Развитие коммуникационных сервисов OTT (over-the-top) - доставка видеосигнала от провайдера контента на устройство пользователя по сетям передачи данных, часто без прямого контакта с оператором связи (WhatsApp, Viber, Skype и т.д.), - является одной из причин снижения потребления голосовых и SMS-услуг абонентами сетей сотовой связи, и рост проникновения таких сервисов продолжается. В перспективе это будет еще больше снижать потребление голоса и сообщений в сетях сотовой связи [60].

4. Перспективные направления развития рынка сотовой связи

Сегодня мобильным телефоном и его сервисами пользуются практически все. В связи с этим возможности расширения клиентской базы минимальны. Запуск высокоскоростных стандартов 4G и 5G, скорее всего, существенно не

изменяет положение. Оптимальным выходом для операторов сотовой связи может стать расширение границ отрасли. Видео, как самый популярный в ближайшей перспективе контент, признается одним из драйверов развития телекоммуникационного рынка. Во-первых, видеоданные увеличивают средний доход от одного пользователя. Во-вторых, как востребованная услуга, влияют на лояльность абонентов.

Кроме того, в ИТ-секторе есть мейстримы, которые могут открыть операторам новые финансовые перспективы. Это проекты в сфере M2M, решения на основе big data, облачные сервисы, Интернет вещей и др. Например, «умным» автомобилям, «умным» домам и городам нужна сеть, а также сервисы, через которые вещи будут общаться [17].

Видно, что операторы сотовой связи быстро реагируют на изменения в отрасли телекоммуникаций и уже предприняли шаги для поддержания своей конкурентоспособности.

Важным шагом в улучшении государственного регулирования отрасли стало принятие новой редакции закона «О связи», отвечающего требованиям ВТО, директивам Европейского союза, рекомендациям Организации экономического сотрудничества и развития и Международного союза электросвязи. В таблице 5 приведены примеры влияния государственного регулирования на деятельность операторов.

Таблица 5 - Влияние государственного регулирования на бизнес операторов мобильной связи в России

Нововведение	Дата внедрения	Статус и особенности реализации	Возможное влияние на операторов
Внедрение MNP (перенос номера)	01.12.2013	Формально внедрено 1 декабря 2013 г. После 7 апреля 2013 г. перенос номера должен занимать 8 дней для физических лиц и 29 дней для юридических лиц. Стоимость услуги – до 100 руб.	Незначительный рост конкуренции. Более существенное влияние возможно по совокупности факторов (появление четвертого федерального игрока, сегментирование операторов по качеству связи и пр.)

Окончание таблицы 5

Нововведение	Дата внедрения	Статус и особенности реализации	Возможное влияние на операторов
Отмена внутрисетевого роуминга	2018 г.	Участники процесса вырабатывают механизмы, с помощью которых план превратится в реальность. Отмена внутрисетевого роуминга не должна привести к росту цен на связь. Взамен ФАС намерена помочь компаниям в снятии барьеров, мешающих росту бизнеса. Однако Министерство связи и массовых телекоммуникаций согласится на отмену роуминга при условии доказанной выгоды для абонентов, в частности, отсутствия роста тарифов.	Может повлечь сокращение операционной выручки операторов на 3-5% в год, но выпадающие доходы могут быть компенсированы ростом активности пользователей.
Новый порядок взимания платы за радиочастотный спектр	31.12.2014	Оплата за объем выделенных радиочастот, а не количество базовых станций	Экономия на 13-20% по сравнению с оплатой за частотное разрешение для каждого РЭС
Распределение частот на аукционах	2015 г.	Первые аукционы планировалось провести в 2014 г., но были сроки сдвинуты	Процедура распределения частот станет более объективной и прозрачной, что будет способствовать более эффективному распределению частот между операторами
Контроль качества мобильной связи	4.12.2014	Методика носит рекомендательный характер, нормативные требования государством не установлены	Повышение затрат, новый инструмент давления на операторов, увеличение конкуренции
Ограничение продажи SIM-карт в необорудованных местах	01.01.2014	Приняты поправки в законодательство	Снижение числа каналов распространения SIM-карт, незначительная коррекция абонентской базы

Источник: составлено автором по [6, 8, 45]

Как видно из Таблицы 5, в данный момент времени остро стоит вопрос об отмене внутрисетевого роуминга. Впервые ФАС заговорила о том, чтобы сказать роумингу "нет", еще осенью 2016 года. Но непосредственно к действиям ФАС перешла в 2017 году: летом служба предписала операторам изменить тарифы на услуги связи, исключив необоснованную разницу цен.

В начале марта 2018 года стало известно, что ФАС возбудила дела против МТС и «МегаФон» за неисполнение предупреждения об отмене внутрисетевого

роуминга. Ведомство установило, что предложенная МТС и «МегаФон» стоимость входящих и исходящих междугородних звонков в поездках по России остается необоснованно завышенной.

Проведя исследование в становлении рынка сотовой связи, можно утверждать, что данная отрасль действительно является быстроразвивающейся. С 2003 года количество абонентов и процент проникновения сотовой связи возросли в 8 раз и составили 242 млн. чел. и 193% соответственно, что свидетельствует о высокой насыщенности рынка. Также данный рынок является олигопольным и высококонцентрированным, так как на 2016 год на «большую четверку» приходится 99% рынка. Для удержания своей доли и поддержания конкурентоспособности каждый оператор реагирует моментально на изменения, связанные с их деятельностью.

В современном обществе сотовая связь имеет далеко не только свойство подвижной радиотелефонной связи для совершения звонков, но и передача текстовых и голосовых сообщений, передача графических изображений и видео, способ выхода в Интернет, заказ и оплата товаров и услуг и т.д.

В процессе становления рынка сотовой связи увеличивались и запросы потребителей не только по качеству обслуживания, но и по увеличению предоставляемых услуг, в результате чего для рынка телекоммуникаций стала характерна дифференциация, проявляющаяся в самых разных направлениях.

Можно с уверенностью сказать, что с новыми запросами потребителей, с введением новых технологий, с развитием сервисов, предоставляющих определенную опасность и риски операторам сотовой связи, данный рынок, в лице ведущих операторов, будет совершенствоваться и подстраиваться для удержания компании «на плаву» и сохранения и развития своих конкурентоспособных преимуществ.

2 Исследование обеспечения конкурентоспособности операторов сотовой связи

2.1 Общие характеристики ведущих операторов сотовой связи России

На рынке сотовой связи России действует четыре ведущих телекоммуникационных оператора: МегаФон, МТС, Билайн (ВымпелКом) и Tele2.

«Мобильные ТелеСистемы» (ПАО «МТС») – ведущая компания в России и странах СНГ по предоставлению услуг мобильной и фиксированной связи, доступа в интернет, кабельного и спутникового ТВ-вещания, цифровых сервисов и мобильных приложений, финансовых услуг и сервисов электронной коммерции, а также конвергентных ИТ-решений в сфере системной интеграции, интернета вещей, мониторинга, обработки данных и облачных вычислений [48]. Оказывает услуги телекоммуникации и связи с 1993 года.

На 2017 год количество абонентов МТС составляет более 110 млн человек (Рисунок 5).



Источник: [3]

Рисунок 5 – Территориальный охват компании «МТС» на 2017 год

Стратегия развития Группы МТС «3Д» («Данные, Диджитализация, Дивиденды») направлена на укрепление лидерства на российском телекоммуникационном и ИТ-рынке за счет роста проникновения услуг передачи данных и мобильного интернета, продвижения инновационных цифровых и конвергентных решений для широкого круга пользователей, повышения операционной эффективности и инвестиционной привлекательности компании для акционеров [48].

МТС предлагает частным абонентам разнообразные тарифы с акцентом на потребление мобильного интернета и оптимизирующие опции, позволяющие экономить на связи в роуминге, инновационные мобильные сервисы и приложения, расширяющие возможности пользователей; услуги фиксированного интернета, кабельного и спутникового ТВ. Через собственную розничную сеть, МТС предлагает широкий выбор абонентских устройств для доступа в интернет, а также собственную брендированную линейку доступных смартфонов.

Наиболее востребованным из всего вышеперечисленного являются услуги мобильной связи и Интернета. Сегодня оплата мобильной связи стала такой же естественной, безусловной и регулярной статьей расходов, как коммунальные платежи.

Тарифы компании МТС, как и любого другого оператора связи очень динамичны. Они отражают стратегию компании, потребительские предпочтения и тенденции отрасли. Параллельно с актуальными действуют архивные тарифы, пока абонент не перейдет на новое ценовое предложение [61].

В связи с постоянным расширением возможностей гаджетов операторы предлагают абонентам тарифные пакеты, объединяющие несколько услуг (например, голосовую связь, SMS-сообщения и мобильный интернет). Ведь абонентам удобнее и дешевле приобретать комплекс услуг, а операторы могут зарабатывать на сервисах, не включенных в абонентскую плату. Тарифные пакеты

дифференцируются по количеству включенных услуг, по их лимиту (Гбайт, бесплатные минуты, количество SMS) и нуждам абонента (мобильный интернет, звонки в домашней сети, роуминг и т.д.). Всё это определяет стоимость пакетов.

«Тарифное семейство» МТС состоит из семи пакетов, представленных в Таблице А.1 (Приложение А). Звонки на номера МТС по России включены в абонентскую плату и безлимитны на всех тарифах, кроме SMART mini. В рамках SMART mini безлимит распространяется только на домашнюю сеть оператора, а при междугороднем роуминге при звонках на МТС стоимость минуты составляет 2 руб. Условия тарифных планов сохраняются на всей территории России. Примечательно, что неиспользованные в течение месяца в рамках лимита минуты, SMS и интернет-трафика сохраняются и переносятся на следующий месяц. Тарифы на международную связь устанавливаются отдельно в рамках роуминговой политики [61].

В январе 2018 года компания начала предоставлять настраиваемый пакетный тариф «Мой безлимитище» с возможностью регулирования Гб, минут и SMS-сообщений.

Помимо пакетных тарифов компания МТС представляет «посекундный» тарифный план, который выгоден для общения в рамках региона (0,05 руб. / сек.), однако за пределами региона стоимость будет составлять 3 и 12 руб. / сек. На номера и МТС и других операторов соответственно.

Также частным клиентам предлагаются тарифы для планшета и компьютера. Тариф «Для ноутбука» за 900 руб. / мес. предоставляет безлимитный интернет на скорости до 4 Мбит / сек., а «Для планшета» - 10 Гб на одну из опций на выбор (МТС ТВ, Соцсети и Безлимитные ночи) за 400 руб. в месяц. Для выгодных звонков по России, в СНГ, Китай, Вьетнам и Южную Корею клиентам предлагается тариф «Гостевой».

МТС активно диверсифицирует бизнес, осваивая новые направления. В партнерстве с МТС Банком компания предоставляет банковские и финансовые услуги в салонах связи, а также финансовые сервисы и приложения на мобильных устройствах. Сейчас около 16 миллионов человек или 20% абонентов МТС в России пользуются финансовыми услугами под брендом МТС.

МТС – лидер в сегменте межмашинных соединений (M2M) в России с наибольшей 40%-ной долей рынка по количеству SIM-карт. С приобретением в 2015 году АО «Энвижн Груп» МТС оказывает услуги системной интеграции для удовлетворения запроса корпоративного и государственного секторов на комплексные телеком- и ИТ-решения. Трансформируясь в ИТ-компанию, МТС наряду с организацией сетей связи и ШПД (широкополосный доступ) поставляет клиентам различные решения в сфере интернета вещей, автоматизированного управления и облачных вычислений, сбора, обработки и хранения данных, мониторинга, навигации, охраны, информационной безопасности, электронного документооборота [48]. Также компания предлагает различные услуги по отраслям (Рисунок 6).



Источник: [38]

Рисунок 6 – Корпоративный рынок развития продуктов и услуг компании «МТС»,

2017 год

Для корпоративных клиентов также предлагается тарифные пакеты «Умный бизнес» (Таблица 6).

Таблица 6 – Пакетные тарифы для бизнеса «Умный бизнес» компании МТС (данные по Приморскому краю на 7 февраля 2018 г.)

	Умный бизнес М	Умный бизнес L	Умный бизнес XL	Умный бизнес Безлимит
Мобильный интернет, Гб / мес.	8	12	15	30
Звонки на МТС России, мин.	∞			
Пакет исходящих минут	800	1600	3000	5000
Пакет SMS, шт.	1000	2000	3000	5000
Абонентская плата, руб. / мес.	600,00	1100,00	1400,00	3000,00

Источник: составлено автором по [48]

Помимо тарифных пакетов, для корпоративных клиентов предоставляется тариф «Бизнес Коннект» для передачи данных с набором Интернет-опций и «Телематика», который включает в себя услуги мобильного интернета и комплексные услуги (M2M менеджер и защищенная передача данных).

Для исследования перспективных направлений и ускорения запуска новых продуктов и услуг в компании работает Центр инноваций, объединяющий специалистов Группы МТС. Компания тесно сотрудничает с ведущими мировыми производителями телекоммуникационного оборудования и ПО, тестируя новые технологии сверхскоростной передачи данных 5G и IoT [48].

Также известно, что оператор «Мобильные телесистемы» открыл направление разработок, отвечающее за развитие продуктов на базе искусственного интеллекта (ИИ) и интеграцию технологий ИИ в существующие и разрабатываемые компанией услуги [40].

Первые решения, над которыми работает подразделение, это разработка платформ для создания чат-ботов, виртуальных ассистентов и развитие сервиса телемедицины с применением ИИ. У МТС уже есть чат-бот, который компания запустила в [Telegram](#).

Также компания активно участвует в социальных программах и благотворительных проектах, направленных на поддержку незащищённых слоев населения, лечение больных детей, развитие детского творчества. Ежегодно проектами благотворительности и корпоративной социальной ответственности МТС охвачено свыше 10 млн человек [48].

Основным конкурентом мобильного оператора «МТС» является компания «МегаФон», которая функционирует также с 1993 года. «МегаФон» — компания интегрированных цифровых коммуникаций, занимающая ведущие позиции на телекоммуникационном рынке в России и мире. Компания и её дочерние предприятия оказывают услуги во всех регионах России, в республиках Абхазия, Южная Осетия и Таджикистан. По итогам 2016 года общая абонентская база насчитывала более 77,4 миллионов человек [47].

Группа компаний «МегаФон» объединяет все направления рынка ИТ и телекоммуникаций:

- ПАО «МегаФон» — общероссийский оператор связи, работающий во всех сегментах телекоммуникационного рынка;
- [Mail.Ru Group](#) — крупнейший ИТ холдинг в России по дневной мобильной аудитории. Холдинг развивает электронную коммерцию (сервис заказа готовой еды Delivery Club, сервис бесплатных объявлений Юла, сервис райдшеринга BeepCar), лидирующие русскоязычные социальные сети — В Контакте, Одноклассники и Мой Мир, портфолио популярных игр, мессенджеры и другие проекты.

- «МегаФон Ритейл» — розничный бизнес, продажи услуг связи и оборудования, обслуживание клиентов;
- «МегаЛабс» — инновационные продукты и услуги, перспективные разработки;
- NETBYNET — широкополосный доступ в интернет и фиксированная связь;
- Yota — федеральный оператор: высокоскоростной интернет (2G/3G/4G), голосовая связь и SMS;
- Гарс Телеком — универсальный оператор связи для B2B рынка и объектов коммерческой недвижимости.

Стратегия компании называется «Развиваем цифровой мир», которая включает в себя следующие ключевые элементы:

1. В центре внимания — цифровые клиенты. Цифровые клиенты выбирают смартфон и активно используют мобильную передачу данных. Они предпочитают приложения на своем устройстве, общаются в мессенджерах, используют телефон как кошелек и потребляют большое количество интернет-трафика ежемесячно. Сегодня такие клиенты — это треть абонентской базы «МегаФон» (по итогам 1 квартала 2017 года цифровые клиенты составляют 32% базы);

2. Продукт. Запуск таких продуктов, которые будут создавать ценность для цифровых клиентов за счет более качественных и полезных услуг. Среди них — МегаФон.ТВ, МегаФон.Карта (22 августа 2016 г. МегаФон представил банковскую карту, аналогов которой нет в мире. Её уникальность в том, что счёт этой карты — это счёт баланса мобильного телефона. С её помощью абоненты МегаФона могут расплачиваться везде, где принимают карты платёжной системы Mastercard, обладающей самой широкой сетью приёма) и LifeControl;

3. Большие данные, с помощью анализа которых возможно лучше понимать пожелания каждого конкретного клиента, чтобы предложить ему востребованные услуги и продукты;

4. Сеть продаж и обслуживания (продвижение услуг в собственных салонах и онлайн-каналах);

5. ИКТ и IoT. По итогам 2016 года компания заняла второе место в мобильном сегменте на корпоративном рынке. Дальнейший рост в корпоративном сегменте будет поддерживаться выводом на рынок ценных комплексных предложений и реализации проектов в сфере информационно-коммуникационных технологий. Компания планирует принимать активное участие в цифровизации экономики России за счет развития интеграционных услуг в области связи для государства и бизнеса. Среди них Услуга оператора фискальных данных, Система мониторинга транспорта и промышленных объектов, «Умные счетчики» для ЖКХ.

Компания «МегаФон» выделяет у себя следующие конкурентные преимущества:

– цифровая экосистема. «МегаФон» обладает высокой позицией для создания крупнейшей цифровой экосистемы в России, которой будут пользоваться цифровые клиенты. В результате сделки с Mail.Ru Group «МегаФон» получил доступ к большинству пользователей рунета и к компетенции развития и монетизации цифровых услуг. Партнерства телекоммуникационной и интернет компании такого масштаба нет ни в одной стране мира. Это дает неоспоримое конкурентное преимущество на телеком-рынке;

– инфраструктура. Задача компании — к 2020 году стать лидером среди цифровых клиентов по осязаемому качеству связи, быть технологическим новатором, используя четырехкратное преимущество в спектре в ключевом для

развития 5G диапазоне 2600 МГц, а также удерживать лидерство по количеству базовых станций;

– последовательное повышение эффективности. «МегаФон» активно реализует проекты повышения операционной эффективности: создана «Первая башенная компания», которая создана для оптимизации издержек на содержание и обслуживание объектов связи, а также повышения эффективности управления башенной инфраструктурой [41], поддерживающие функции объединены в Общем центре обслуживания «ПИКТА», создана платформа «Единого биллинга» для сокращения времени запуска новых и изменения существующих продуктов, централизации процесса запуска новых бизнес-инициатив, улучшения качества клиентского обслуживания и клиентского опыта, запуска новой функциональности с целью дифференциации от конкурентов и общей бизнес-трансформации [47].

– модель управления. «МегаФон» переходит к новой кластерной модели управления регионами, где для каждого кластера будет разработана своя бизнес-стратегия. Это позволило усилить операционную гибкость и повысить скорость принятия локальных решений. Для выполнения стратегии были внедрены новые компетенции: развитие «Управления ценностью клиентов» (Customer Value Management), переход к управлению процессами на основе анализа Больших данных, усиление эффективности проектных команд [47].

Для частных лиц компания предлагает шесть пакетных тарифов «Включайся!» в диапазоне от 250 до 1800 рублей в месяц, представленных в Таблице Б.1 (Приложение Б). Тарифные платы актуальны как в домашнем регионе, так и на всей территории России. Объем звонков внутри своей сети в домашнем регионе неограничен, чего не скажешь о междугородних вызовах на «МегаФон» в некоторых тарифах. Тарифы на международную связь устанавливаются отдельно в рамках роуминговой политики [61].

Также компания предлагает другие тарифы для звонков: «Переходи на НОЛЬ» для общения с абонентами Мегафона домашнего региона, «Все просто» для местных звонков абонентам любых операторов и «Теплый прием», «Теплый прием S» и «Теплый прием M» для общения с абонентами из других городов и стран. Последние два тарифа также являются пакетными с абонентской платой 270 и 375 руб. в месяц.

Помимо тарифов для общения «МегаФон» предоставляет три тарифа, предназначенные для различных устройств:

- «МегаФон – Онлайн» - базовый интернет-тариф для модемов, планшетов, роутеров и других устройств;
- «Интернет без забот для планшета» с бесплатным трафиком каждый месяц (ежедневно 20 Мб интернет-трафик, следовательно, 600 Мб в месяц);
- «МегаФон – Умный дом» - специальный тариф для услуги Умный дом, предназначенный для использования в GPS-трекерах Life Control (система «умных» датчиков и устройств, которые помогают быть на связи со своим домом). Каждое из устройств подключается к Хабу (центр «умного» дома). Вместе они образуют единую экосистему, которая реагирует на все, что происходит в помещении [79]. Возможные устройства: датчики протечки воды, движения, дыма, открытия и закрытия, качества воздуха, ухода за растениями, умная лампа, фитнес-трекер, геотрекер (для определения местоположения), умная розетка и Wi-Fi камера. Все оповещения приходят через одноименное приложение.

Для корпоративных клиентов также предлагается ряд тарифов. Настраиваемый тариф «Корпоративный безлимит» для тонкой настройки под нужды бизнеса с учетом интенсивности общения и географии переговоров. Регулируются исходящие звонки на номера других операторов (от 300 до 5000 минут), мобильный интернет (5 – 20 Гб) и их зона действия (домашний регион, межгород или поездки по России).

«МегаФон Онлайн Корпоративный» - тарифный план без абонентской платы для активной работы в интернете. Можно использовать с модемом или в планшете. Стоимость – 2,2 руб. / Мб.

Также компания предоставляет тариф для отправки чеков оператору фискальных данных и подтверждения операций с банковскими картами под названием «Мобильный интернет для контрольно-кассовой техники» (ежемесячная плата – 100 руб.)

Также функционирует тарифный план без абонентской платы для IoT/M2M устройств – «Управление удаленными объектами» (1,5 руб. / Мб).

Для улучшения покрытия предлагается покупка репитера, который усиливает сигнал сети «МегаФон», и можно свободно звонить и пользоваться мобильным интернетом на скорости 3G, даже если конструкция здания или рельеф местности мешают прохождению сигнала сотовой связи. Nextivity Cel-Fi RS2 эффективен для расширения зоны доступа сети и увеличения скорости передачи данных в помещениях на уровне нулевых или подземных этажей, в частных домах, офисах, складах. Вторым решением является «Передвижная базовая станция» (ПБС) — это услуга, позволяющая оперативно организовать временную мобильную связь «МегаФон» в любом произвольном месте по всей России. Решение от «МегаФона» позволит корпоративным клиентам создать мобильную связь на объектах для внутренних нужд компании или массового мероприятия [47].

Помимо мобильной связи и интернета корпоративным клиентам предоставляются различные сервисы для бизнеса и услуги фиксированной связи.

Третьим оператором сотовой связи по доле рынка является ПАО «Вымпелком», которое было зарегистрировано в сентябре 1992 года. С июня 1994 года в России компания работает под торговой маркой «Билайн». ПАО

«ВымпелКом» (бренд «Билайн») входит в группу компаний VEON Ltd., который является мировым поставщиком связи.

Осуществляет деятельность во всех субъектах России, странах СНГ (Казахстане, Украине, Таджикистане, Узбекистане, Грузии и Армении), предоставляя услуги сотовой (GSM и UMTS) и фиксированной связи, проводного (FTTB) и беспроводного (Wi-Fi) высокоскоростного доступа в Интернет, IP-телевидения, а также корпоративные услуги (Билайн Бизнес). Ведётся деятельность во Вьетнаме и Камбодже [10].

Компания также предоставляет услуги как частным, так и корпоративным клиентам. Частные клиенты могут воспользоваться услугами мобильной связи и интернета, мобильное ТВ, домашний телефон и интернет, различными приложениями, картой «Билайн» и др.

Также, как и два других ведущих оператора своим абонентам «Билайн» предлагает пакетные тарифы «Всё» от 350 руб. до 2500 руб., представленных в Таблице В.1 (Приложение В). Звонки в рамках своей сети включены в абонентскую плату и не ограничены. Лимит вызовов на других операторов определяется условиями тарифа. Тарифы на международную связь устанавливаются отдельно в рамках роуминговой политики [61].

Для планшетов предоставляется тарифы «Интернет для планшета» (12 Гб за 390 руб. / мес.) и «Гигабайт» для поездок по России и дома (50 руб. / Гб). Еще одним тарифом является «Интернет для компьютера», абонентская плата которого составляет 1200 руб. /мес. за 30 Гб.

Для мобильного ТВ для подключения доступны следующие пакеты каналов: «Базовый» - до 50 каналов за 11 руб. /день, «Базовый для Apple TV – до 50 каналов за 379 руб. / мес. и «Эфирный» (до 26 каналов).

Также компанией «Билайн» были разработаны ряд приложений:

– «Мой Билайн» — это личный кабинет, который всегда под рукой. Подключать и отключать услуги, управлять счетом, следить за расходами можно в любое время;

– Карта Билайн. Платежный кабинет Карты Билайн дает возможность совершать различные типы операций с картой: оплачивать мобильный телефон, без комиссии пополнять Карту Билайн с карт Visa и MasterCard, погашать кредиты любых российских банков, оплачивать различные услуги, бесплатно отправлять денежные переводы на другие Карты Билайн, создавать шаблоны для регулярных платежей и переводов, проводить операций по обмену экстра-бонусов;

– БиИнфо. Гороскопы, курсы валют, новости, поиск в Wikipedia и проверка баланса. Интернет-трафик при использовании данного приложения не лимитируется и не тарифицируется;

– Замени гудок! Приложение «Замени гудок!» позволит прослушать любые мелодии и звуки из каталога и легко установить их вместо гудка;

– «Мой органайзер» для постановки задач и контроля своих планов;

– Билайн. Музыка;

– Bee In - персональный гид по самым интересным и модным событиям в городе [46].

Корпоративным клиентам компания предлагает набор инструментов для бизнеса – «Мобильное предприятие» (Таблица 7).

Таблица 7 – Набор инструментов услуги «Мобильное предприятие» оператора сотовой связи «Билайн»

Название	Описание
Система управления продажами CRM	Управление сделками с клиентами с помощью платформы по управлению клиентской базой. Возможность добавления клиентов в группы и ведение истории сотрудничества
Облачная АТС	Клиенты всегда могут дозваниваться благодаря эффективному распределению звонков по сотрудникам. Голосовое меню позволяет вежливо приветствовать клиента. А запись разговоров позволяет увеличить эффективность работы с клиентами.

Окончание таблицы 7

Название	Описание
Анализ звонков и рекламы	Прослушивание звонков и контроль качества их обработки. Оценка эффективности каждого рекламного канала с помощью разных номеров для экономии вложений.
Мобильная связь	Бесплатные звонки внутри «Билайн» по всей России. Бесплатные входящие по всей России со всех номеров. Все звонки, SMS и MMS внутри компании бесплатны.
Мессенджер	Корпоративный мессенджер, заточенный под групповую работу и ведения любого необходимого количества проектов.
Виджеты звонков	Простая кнопка для моментальной связи клиента с сотрудником, установленная на сайте.
Многоканальные номера	Выделение нескольких многоканальных и рекламных номеров, мобильных или городских на выбор.
Таскменеджер	Создание проектных групп, назначение задач и ответственных, контролирующих процесс выполнения работ.
Облачное хранилище	Место для хранения записей разговоров, сообщений, голосовой почты, принятых факсов и других важных документов.
Мобильный интернет	Каждому сотруднику выделяется бесплатная sim-карта для мобильного интернета, который можно использовать в любом бизнес-гаджете.

Источник: составлено автором по [46]

Оплата за данную услугу зависит от количества сотрудников компании. Минимальная стоимость 1350 руб. за одного сотрудника в месяц.

Помимо комплексного пакета предоставляются отдельные тарифы для мобильной связи «Для бизнеса» и для мобильного интернета «Форсаж для бизнеса» (Таблица 8).

Таблица 8 – Пакетные тарифы для мобильной связи и интернета для корпоративных клиентов компании «Билайн»

Пакетные тарифы для мобильной связи «Для бизнеса»				
	Для бизнеса за 300	Для бизнеса за 500	Для бизнеса за 1000	Для бизнеса за 1600
Мобильный Интернет, руб. / мес.	6	12	20	30
Минуты на местные и междугородние номера домашней сети и в поездках по России в сети «Билайн», мес.	400	700	1500	5000
SMS, мес.	500	1000	2000	3000
Абонентская плата за одну sim-карту, руб. / мес.	300,00	500,00	1000,00	1600,00
Звонки, SMS и MMS между сотрудниками компании по всей России, руб.	0,00			
Входящие в поездках по России в сети «Билайн», руб.	0,00			

Окончание таблицы 8

Пакетные тарифы для мобильного интернета «Форсаж для бизнеса»				
	Форсаж для бизнеса 7 Гб	Форсаж для бизнеса 10 Гб	Форсаж для бизнеса 15 Гб	Форсаж для бизнеса 30 Гб
Объем трафика, Гб / мес.	7	10	15	30
Абонентская плата за одну sim-карту, руб. / мес.	350,00	450,00	950,00	1400,00

Источник: составлено автором по [46]

Также компания предоставляет услуги фиксированной связи (телефония, интернет, корпоративные сети) и различные решения для бизнеса (связь с клиентами, облачные сервисы, интернет вещей, интернет для касс и магазин приложений (MS Office 365)).

В 2017 году компания «ВымпелКом» перевела больше половины (56%) сотрудников на удаленную работу. Программа BeeFree, запущенная в 2016 году, подразумевает, что несколько дней в неделю сотрудники могут работать вне офиса. В некоторых регионах доля удаленных работников оператора достигла 61%. Всего в компании работают 21,7 тыс. человек.

Планировалось, что программа позволит отказаться от 30% арендуемых площадей. Экономия площадей составила 24%, а затраты на аренду и обслуживание офисов снизились на 25%.

МТС и «МегаФон» также сказали, что их сотрудники имеют возможность работать удаленно. Опыт планирует перенять и Tele2 (Т2 РТК Холдинг), которая является последним и самым молодым представителем «большой четверки». Компания работает в 65 регионах, включая Москву и Московскую область. По итогам III квартала 2017 года абонентская база Tele2 составила 40,3 млн клиентов.

Самым знаменательным событием компании является интеграция мобильных активов Tele2 и «Ростелекома», второй этап сделки которой был завершен в августе 2014 года. В ходе первого этапа сделки 28 марта 2014 года Tele2 были переданы семь дочерних сотовых компаний «Ростелекома»:

«СкайЛинк», «Нижегородская сотовая связь», «Байкалвестком», «БИТ», «Волгоград GSM», «Енисейтелеком» и «АКОС». После закрытия второго этапа сделки новый федеральный сотовый оператор Tele2 стал оказывать услуги связи в более чем 60 регионах России, получил лицензии 2G/3G во всех федеральных округах и 4G-лицензию на всю территорию России (рисунок 7) [65].



Источник: [58]

Рисунок 7 – Географический охват «Tele2» до и после слияния мобильных активов с «Ростелекомом»

Как указано на официальном сайте, ценности Tele2 – Tele2Way – остаются неизменными вот уже несколько десятилетий и помогают сохранять уникальную корпоративную культуру, заложенную основателем компании Яном Стенбеком. Tele2Way – это открытость, гибкость, бережливость, действие, вызов и качество.

Компания, так же, как и основные конкуренты, представляют пакетные тарифы для частных лиц, представленные в Таблице Г.1 (Приложение Г).

Ценовой диапазон тарифных пакетов оператора Tele2 разнится от 250 руб. до 600 руб. в месяц. Один из тарифов, а именно «Мой Tele2» предусматривает ежедневную абонентскую плату, в которую не включены пакеты минут и СМС-сообщений. Уникальность предложений оператора заключается в несгораемости неиспользованных в рамках пакетного лимита минут, SMS и Гб, как и в политике МТС, а также в том, что посещение социальных сетей WhatsApp и Viber не расходует лимитный интернет-трафик. Тарифы на международную связь устанавливаются отдельно в рамках роуминговой политики [61]. Не пакетными тарифами являются «Классический», в котором используется посекундная тарификация (0,9 руб. / сек. и 0,9 руб. / SMS на номера домашнего региона, 2,00 руб. – на телефоны Tele2 России и 8,00 руб. и 2,50 руб. за SMS на номера остальных операторов России) и «Интернет для устройств» для модемов и планшетов (1,80 руб. / Мб).

Для корпоративных клиентов компания Tele2 представляет три пакетных тарифа (Таблица 9) и один для использования Интернета (1,80 руб. / Мб).

Таблица 9 – Пакетные тарифы для бизнеса компании Tele2

	Гамма	Бета	Альфа
Мобильный интернет, Гб / мес.	5	7	15
Звонки внутри компании, мин.	∞		
Пакет исходящих минут	600	1000	2000
Пакет SMS, шт.	600	1000	
Абонентская плата, руб. / мес.	250	450	900
Сверх абонентской платы			
Дополнительный пакет Интернета, руб. / Гб	Доступ в Интернет приостанавливается		
Звонки на Tele2 России, руб. / мин.	0,00	0,00	0,00
Звонки на других операторов региона, руб. / мин.	1,50	1,50	1,50
Звонки в другие регионы, руб. / мин.	8,00	8,00	8,00
SMS в домашнем регионе, руб.	1,50	1,50	1,50
Междугородние SMS, руб.	2,50	2,50	2,50

Источник: составлено автором по [49]

Также компаниям предлагаются различные продукты и сервисы для успешного функционирования:

1. Корпоративная АТС, которая не требует установки дополнительного оборудования и работает с подключенными корпоративными номерами (пакеты «Стандарт» и «Премиум» по 50 и 300 руб. в месяц соответственно);

2. Бизнес-SMS. Услуга позволяет осуществлять информирование своих клиентов с помощью специального сервиса, доступного через web-интерфейс (стоимость устанавливается в зависимости от потребностей в географии рассылок);

3. Технология M2M может применяться для мониторинга работы торговых автоматов, бытовых и промышленных счетчиков, транспортных средств, систем безопасности - то есть везде, где нужен обмен данными между устройствами. Тариф «M2M» предусматривает оплату в 5,00 руб. / Мб.

Помимо тарифа, Tele2 предлагает покупку «Термо M2M SIM-карт» (100 руб. / шт.). Преимущества «Термо M2M SIM-карт»:

- изготовлены из особо прочного термостойкого пластика;
- устойчивы к коррозии контактной группы;
- способны бесперебойно работать при диапазоне температур от -40°C до +105°C;
- обеспечивают повышенную пылеустойчивость, виброустойчивость и влагоустойчивость;
- увеличено количество запросов аутентификации SIM-карт (количество запросов на регистрацию в сети);
- отключена автоматическая проверка PIN-кода при первом включении, что облегчает установку SIM-карт в специальное оборудование M2M;
- отсутствуют дополнительные приложения (например, DSTK/STK меню Tele2 и др.) [49].

Также возможно подключение дополнительной услуги «Выделенный ANP», которая обеспечивает защищенный удаленный доступ к информационным ресурсам компании.

4. **Выгодный комплект.** Комплексное решение для более эффективного взаимодействия с клиентами. Подключение «Выгодного комплекта» позволит избежать покупки дорогостоящего оборудования и расходов на его обслуживание.

В состав решения включены необходимые услуги для успешного развития вашего бизнеса: корпоративная АТС, рассылка сообщений, многоканальный номер (специальный номер, который будет использоваться для приема входящих звонков от ваших клиентов) и единый тарифный план со стоимостью звонков от 0,90 руб./мин. При необходимости можно сохранить текущий или выбрать любой корпоративный тариф Tele2.

5. Контроль сотрудников для определения местоположения в рабочее время (10 руб. в сутки на 1 сотрудника) [49].

5 сентября 2017 года оператор Tele2 в рамках проекта по внедрению новой бизнес-модели объявил о создании федерального центра операционной поддержки корпоративных продаж и сервиса. Он работает на двух площадках в Иркутске и Нижнем Новгороде и обслуживает все региональные подразделения Tele2.

Развитие рынка корпоративных услуг Tele2 и увеличение клиентской базы стало ключевым фактором для создания центра компетенций B2B. Оператор переходит от региональной структуры к федерализованной модели управления, чтобы оптимизировать бизнес-процессы на рынке корпоративных услуг и обеспечить лучший возврат инвестиций.

Основными задачами центра компетенций B2B являются поддержка макрорегионов компании в части операционной отчетности и аналитики, а также проведение финансово-сервисных операций в бизнес-сегменте. В обязанности

специалистов центра входят прогноз и аналитика основных показателей корпоративного бизнеса, осуществление финансовых операций, контроль дебиторской задолженности, работа с претензиями клиентов, оформление договоров и продвижение дистанционных сервисов и услуг.

Ранее Tele2 открыла сервисный центр по юридической поддержке и договорной работе, также оператор намерен создать центры компетенций коммерческой функции и дирекции по управлению персоналом [65].

Помимо предоставления телекоммуникационных услуг, компания занимается благотворительностью. С 2012 года Tele2 поддерживает благотворительный фонд поддержки социальных инициатив в сфере детства «Навстречу переменам».

Фонд помогает российским социальным предпринимателям реализовывать лучшие детские программы. Он уникален тем, что не боится поддерживать самые амбициозные, смелые и инновационные идеи, объединяя усилия бизнеса, некоммерческого сектора и гражданского общества в общем стремлении улучшить качество жизни российских детей. При поддержке компании Tele2 и других бизнес-партнеров фонд проводит ежегодный Всероссийский конкурс для социальных предпринимателей, которые помогают детям [49].

Таким образом, рассмотрев основные направления деятельности компаний и условий предоставления услуг, можно сделать вывод, что ведущие операторы сотовой связи действительно отошли от предоставления только традиционной услуги – мобильной связи. Все операторы предлагают пакетные тарифы, которые включают в себя как фиксированную связь, так и услугу мобильного интернета. Данные пакетные тарифы актуальны как для частных лиц, так и корпоративных клиентов.

Пакетные тарифные планы получили широкое распространение в связи с массовым использованием мобильного интернета. Если раньше пакетный тариф

было выгоден исключительно тем, кто много говорит, то сейчас «оптовые» предложения оператора интересны каждому, кто хоть изредка пользуется мобильным интернетом – все остальные сервисы можно получить бесплатно.

Предоставление тарифных пакетов является одним из ключевых факторов конкурентоспособности. Главным достоинством этих пакетов является то, что они освобождают человека от ненужных подсчетов расходов на звонки. Заплатив всего один раз в месяц, можно позволить себе общаться неограниченно длительное время. Еще одним важным преимуществом является доступная цена. Людой человек сможет подобрать для себя «безлимит» с учетом своих финансовых возможностей. И нельзя не отметить выгоду в сравнении с «поштучной» оплатой минут, SMS, Гб.

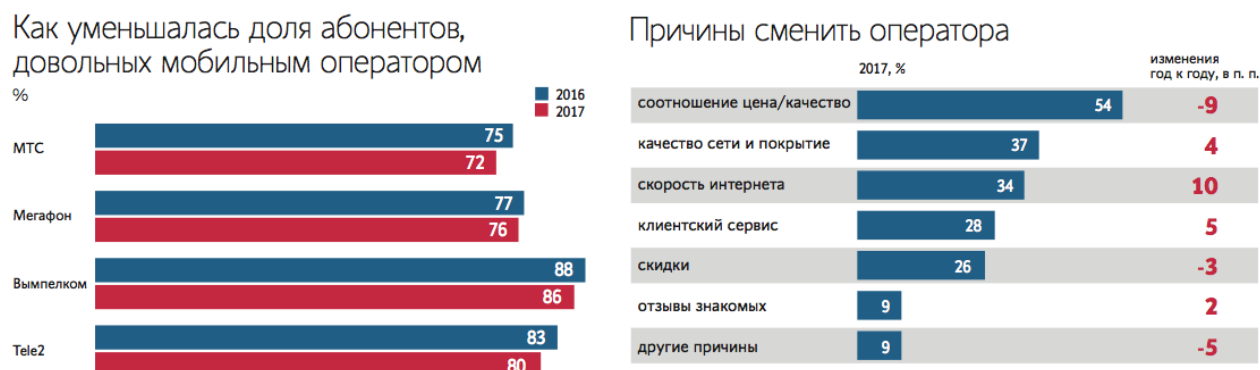
На сегодняшний день такие тарифы уже не считаются новшеством, а спрос на них постоянно увеличивается. Они очень популярны среди самых разных людей: бизнесменов и предпринимателей, туристов, школьников, студентов, пенсионеров. В настоящее время «большая четверка» операторов предлагают своим абонентам несколько вариантов перечней доступных услуг, которые рассчитаны на значительную экономию средств при сохранении качества и объема сервиса, что, в свою очередь, делает мобильную связь еще более привлекательной и востребованной. Стоит отметить, что компания МТС предлагает настраиваемый тариф «Мой безлимитище», что дает значительное преимущество относительно конкурентов. Все, за исключением Tele2, операторы связи предоставляют услуги домашней связи и интернета. Согласно договору об интеграции с Ростелекомом Tele2 были переданы только мобильные активы, именно поэтому оператор занимает «нулевую» позицию по данным услугам.

Однако, каждый без исключения из «большой четверки» использует альтернативные пути развития бизнеса: M2M, B2B, финансовая деятельность, интернет вещей, Big Data и др., что свидетельствует о том, что компании

внимательно следят за мировыми тенденциями в области ИКТ и инновационного развития.

2.2 Анализ деятельности предприятий, оказывающих услуги сотовой связи

В связи с насыщением рынка обеспечением конкурентоспособности операторами сотовой связи становится как никогда важным. При таком раскладе, операторы нацелены на сохранение лояльности «старых» абонентов. Данный момент является одной из проблем в обеспечении конкурентоспособности компаний, оказывающих услуги связи. Однако, как видно по рисунку 8 за 2016-2017 гг. число довольных абонентов у «большой четверки» операторов связи уменьшилось на 1-3%. «Лидерами» по изменению данного показателя являются МТС и Tele2.



Источник: [73]

Рисунок 8 – Изменение лояльности абонентов операторов сотовой связи за 2016-2017 гг.

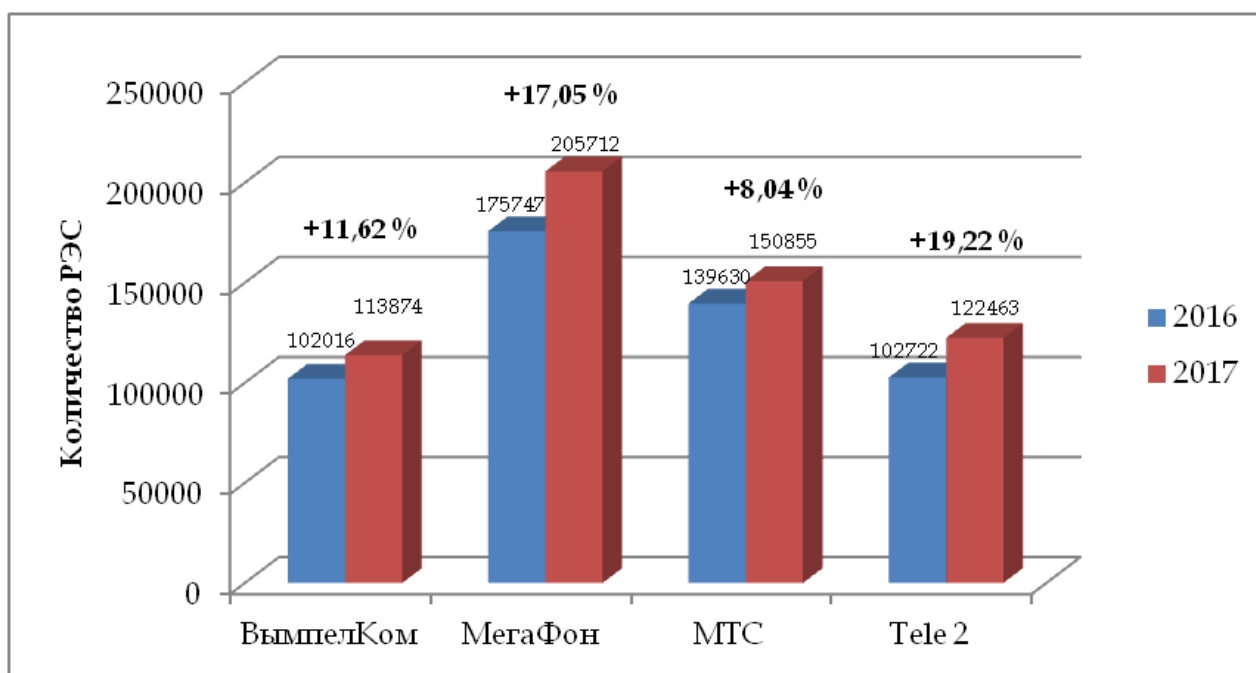
Наиболее весомой причиной сменить оператора сотовой связи является соотношение цены и качества, но, стоит отметить, что процент «недовольных» данным фактором снизился по отношению к прошлому году на 9%, что не скажешь о таком показателе, как скорость Интернета. Согласно данным, процент

желающих сменить оператора связи по данному фактору возрос на 10% в сравнении с 2016 годом. Причиной этого может быть то, что рост потребления мобильного интернета – одна из основных тенденций телеком отрасли. Следовательно, чем больше людей пользуется мобильным интернетом, тем больше нагрузки оказывается на базовые станции операторов (РЭС), и, следовательно, происходит снижение качества интернета на человека.

Строительство базовых станций и увеличение площади покрытия для операторов является основным фактором развития – нельзя привлечь клиента, если там, где он живет, оператор не может предоставить покрытие сети и качество сигнала.

Роскомнадзор опубликовал итоговую статистику по количеству базовых станций сотовых операторов России. Ведомство отмечает, что в России сохраняется положительная динамика развития сетей и услуг связи операторов «большой четверки». В 2017 году количество базовых станций сотовых операторов связи увеличилось на 592 904 штук, годовой прирост составил 13% [30].

Лидером по количеству действующих РЭС по-прежнему остается ПАО «МегаФон», у которого в арсенале уже 205 712 станций, установленных по всей стране (рисунок 9). Опережающими темпами развивалась группировка РЭС четвертого поколения.



Источник: составлено автором по [9, 30].

Рисунок 9 - Количество РЭС ПРТС операторов связи по состоянию на 2016-2017 гг.

ПАО «Вымпел-Коммуникации» по количеству действующих РЭС занимает четвертое место среди основных сотовых операторов связи. Численность действующих РЭС ПАО «Вымпел-Коммуникации» увеличилось на 11,6 %. По данным Роскомнадзора увеличение общего количества РЭС произошло, в большей степени, за счет прироста РЭС стандарта LTE и последующих его модификаций (+68,3%).

ООО «Т2 Мобайл» по количеству действующих РЭС занимает третье место среди основных сотовых операторов связи. Численность действующих РЭС ООО «Т2 Мобайл» увеличилось на 19,22 %. Компания является лидером по темпам роста количества РЭС. Наиболее высокими темпами развивалась группировка РЭС сотовой связи третьего и четвертого поколений. Количество РЭС стандарта LTE и последующих его модификаций возросло в 2,9 раза, стандарта

IMT2000/UMTS - на 52,6% [9]. Это объясняется тем, что компания выбилась в группу лидеров всего пару лет и, соответственно, активное развитие продвигает не так долго, по сравнению с прежней «большой тройкой».

ПАО «Мобильные ТелеСистемы» по количеству действующих РЭС занимает второе место среди основных сотовых операторов связи. Численность действующих РЭС увеличилась на 8,04% и составила к концу года 150 855. Основное увеличение произошло за счёт РЭС стандарта LTE и последующих его модификаций.

Роскомнадзор отмечает заметный прирост РЭС, относящихся к технологии LTE (4G) – на 45%, а также РЭС сети связи 3G (на 13%). Вместе с тем сотовые операторы сократили темпы развития сетей стандарта второго поколения – в 2017 году группировка РЭС GSM стандарта выросла всего на 2%.

Однако стоит отметить, что общее количество базовых станций важный, но не основной показатель для оценки качества сигнала в сети – прежде всего, необходимо их эффективное использование. Об этом свидетельствуют исследование компании Ookla, которая зарегистрирована в Соединенных Штатах. Данная компания разработала приложение Speedtest, измеряющее скорость Интернета. Специалистами компании был произведен анализ свыше 7,9 млн измерений скорости, производившихся с более чем 1,4 млн гаджетов. В расчет брались исключительно замеры, проведенные в 2017 году, у абонентов пяти операторов мобильной связи РФ – Yota, Tele2, Билайн, МегаФон и МТС [44].

Первое место в рейтинге досталось компании МегаФон, продемонстрировавшей среднюю скорость обмена данными порядка 25 Мбит/с. Вторую позицию занимает виртуальный оператор Yota с показателем в 21 Мбит/с. На третьем месте оказался МТС, средняя скорость которого составила 16 Мбит/с. Оператор Tele2 занял четвертое место, продемонстрировав скорость работы своей

сети около 13 Мбит/с. Билайн оказался на последнем месте – величина средней скорости этого провайдера не превысила 11 Мбит/с.

Таким образом, еще одной проблемой «большой четверки» операторов сотовой связи является появление новых конкурентов на рынке, что уже происходило в 2014 году, когда начал активно себя проявлять оператор Tele2.

Нельзя не отметить еще один экстенсивный фактор развития компаний сотовой связи - покрытие дорог услугами связи. По данным Роскомнадзора (РКН), в первом квартале 2017 года ПАО «МегаФон» показало лучший результат по распространению услуг связи на федеральных трассах РФ. Компания обеспечивает покрытие на 94,5% дорог. Покрытие трасс ПАО «МТС» составляет 93% от их общей протяженности. ПАО «ВымпелКом» оказывает услуги связи на 89,7% дорог федерального значения. ООО «Т2 РТК Холдинг» (Tele2) обеспечивает соединение на 74,7% трасс (рисунок 10). При этом из операторов «большой четверки» покрытие на федеральных дорогах по сравнению с первым кварталом 2016 года улучшили только МТС и Tele2 [58].



Источник: [58]

Рисунок 10 – Покрытие федеральных трасс мобильной связью за I квартал 2017 года

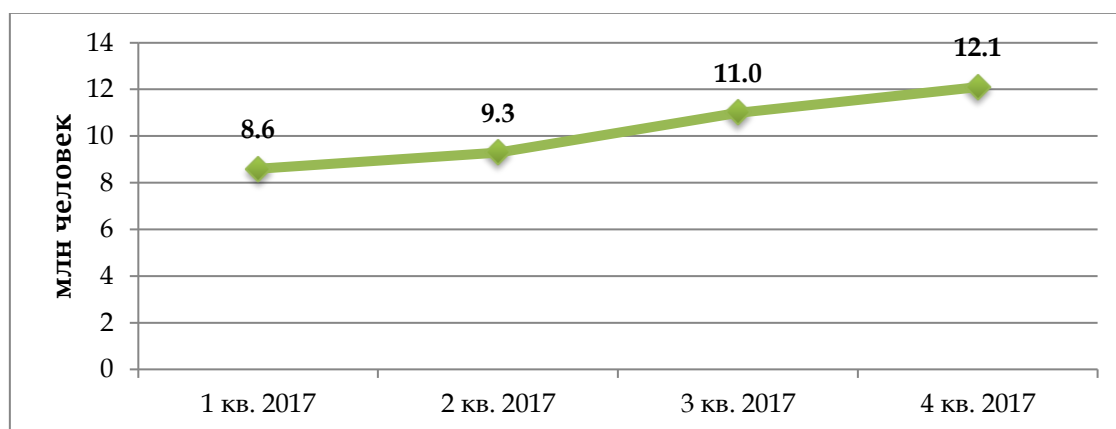
Покрытие федеральной трассы «Уссури» Владивосток — Хабаровск мобильной связью у трех из четырех основных операторов близко к 100%. В частности, на трассе протяженностью 743 км покрытие связью оператором МТС составляет 97,7%, «МегаФон» — 97,5%, «Билайн» — 98,5%, а «Т2 РТК Холдинг» — 70,2%. Данное направление имеет перспективы развития, так как второстепенные трассы региона до сих пор имеют невысокую степень покрытия у «большой четверки» операторов сотовой связи.

Сравнение четырех основных сотовых операторов дает следующую картину, представленную в Таблице Д.1 (Приложение Д). Первое, что нужно отметить по Таблице Д.1 (Приложение Д), компании скрывают некоторые данные, как на глобальном, так и на местном рынке, что связано с обострением конкуренции между операторами сотовой связи.

В глобальном плане лидером по показателю выручки уже на протяжении долгого периода времени является ВымпелКом, что связано с более широким территориальным охватом, о чем свидетельствует число сотовых абонентов (210,5 млн человек). На втором месте по данным показателям находится МТС, «Мегафон» - на третьем месте. Компания Tele2 присутствует только на российском рынке. На территории России ситуация кардинально другая. В России наибольшая выручка у МТС. За 2017 год выручка МТС в России увеличилась на 2,9 % до 412,3 млрд рублей. Это связано с оздоровлением рынка с точки зрения ценообразования (снижение стоимости услуг в расчете на одного человека) и увеличением потребления услуг мобильного интернета, что повлияло на рост мобильной выручки, в то время как состояние экономики оказало влияние на рост продаж высококачественных смартфонов высокой ценовой категории. Фиксированный бизнес МТС продолжил рост в розничных сегментах ШПД и платного телевидения, однако сокращение выручки в сегменте В2В повлияло на совокупный показатель выручки, который продемонстрировал снижение на 0,6 %

и составил в 2017 году 60,8 млрд руб. Выручка МТС от продажи товаров увеличилась на 5,8% в годовом исчислении за счет продаж программного обеспечения, продаж телефонов и аксессуаров. Рост продаж программного обеспечения произошел за счет заключения крупных корпоративных контрактов на ПО в четвертом квартале. Рост вызван пользовательским спросом на премиальные смартфоны, которые позволяют потреблять на них цифровые развлечения и финансовые сервисы. МТС отмечает устойчивый рост потребления финансовых сервисов и продолжает сотрудничество с МТС Банком. На конец 2017 года количество пользователей сервиса «МТС Деньги» увеличилось на 27% до 4,4 млн абонентов, а объем выданных кредитов составил 15 млрд руб. В дополнение к традиционным банковским продуктам МТС активно развивает электронный «Кошелек МТС Деньги», который был запущен в начале 2017 года. На конец года проникновение сервиса в абонентскую базу составило 9,7 %.

МТС также работала над популяризацией приложения «Мой МТС», количество его пользователей выросло в полтора раза до 12,1 миллиона (рисунок 11). Это приложение используется в качестве платформы для продвижения других цифровых сервисов МТС.



Источник: [41]

Рисунок 11 – Количество активных пользователей приложения «Мой МТС» за 2017 год

Приложением пользуются свыше 15 % абонентов МТС в России, оно остается лучшим в рейтингах операторских приложений магазинов Apple Store и Google Play. В 2017 году МТС расширила портфолио своих приложений, запустив «МТС Такси», «МТС English» и «МТС Cashback» [41].

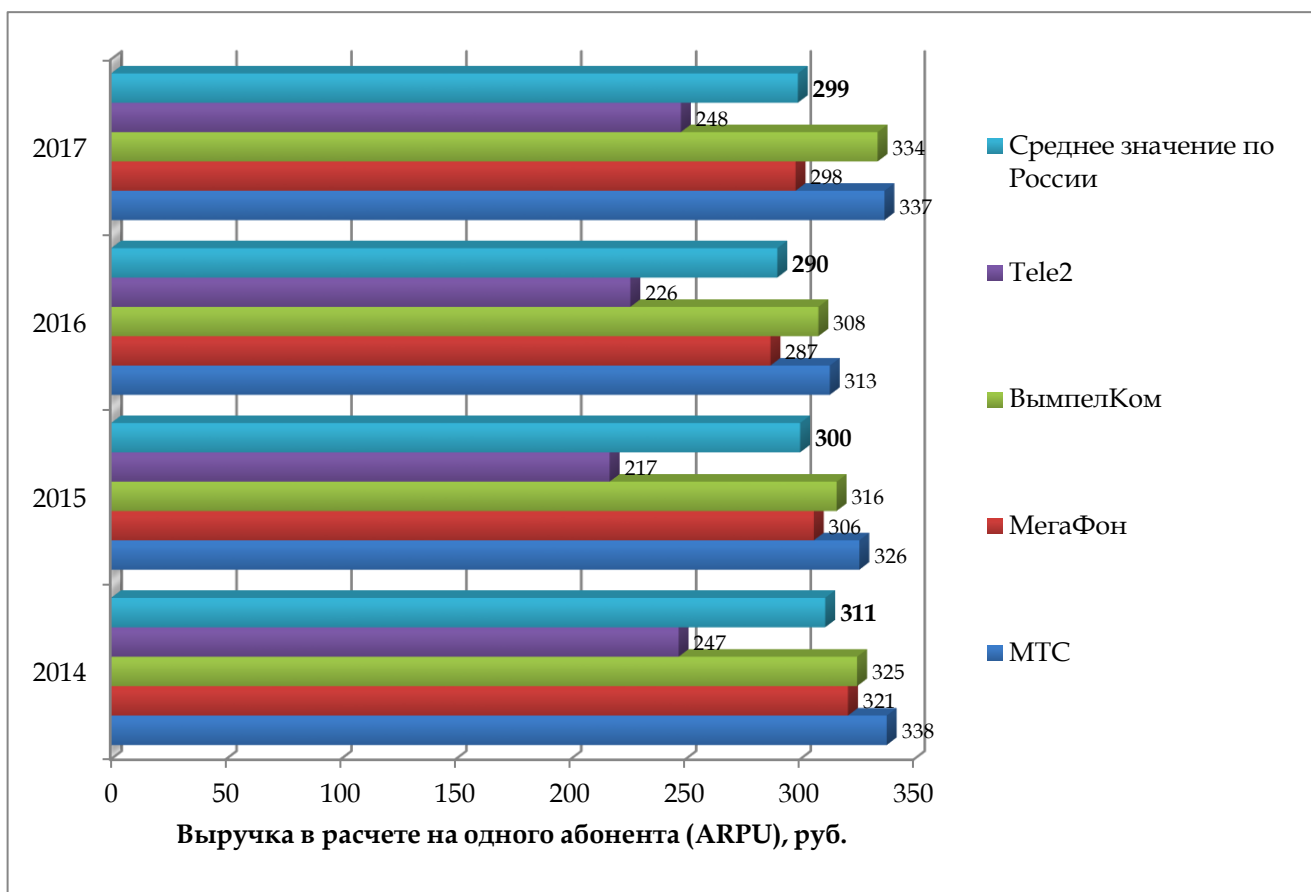
Как видно по Таблице Д.1 (Приложение Д), у «Мегафона» выручка в России составила 317,4 млрд руб. Выручка увеличилась за счет роста выручки от мобильной передачи данных, услуг фиксированной связи и выручки от продажи оборудования и аксессуаров. Незначительное увеличение мобильной выручки (0,4%) по итогам года является результатом увеличившейся конкуренции на рынке и незначительным оттоком абонентов. Рост выручки от мобильной передачи данных продолжился, но его темпы уменьшились из-за перехода большего количества абонентов на пакетные тарифы. Наибольший рост у компании наблюдается за услуги фиксированной связи (12,1%), что свидетельствует об альтернативных путях развития компании и значительной работе в данном направлении. Рост выручки от продажи оборудования также является весомым – 6,5% и составил 26,9 млрд руб. в 2017 г. Выручка от продажи оборудования выросла в результате спроса на более дорогие устройства премиального класса, продвигаемые вместе с привлекательными пакетными предложениями.

Существенный рост выручки от продажи оборудования вместе с хорошими результатами фиксированного бизнеса в течение года компенсировали незначительное увеличение мобильной выручки и позволили показать рост выручки.

Выручка у «Вымпелкома» - 275,9 млрд руб. и выросла за последние четыре года. Абсолютно по всем показателям (выручка от мобильной связи, фиксированных услуг, мобильного интернета и т. д.) компания показала рост, но незначительный. Это произошло за счёт упрощения тарифов и рост доли пользователей пакетных предложений среди абонентов. Однако, в глобальном

плане компания имеет большой чистый долг (567 млрд руб.), что гораздо ниже выручки компании. Как итог, компания несет убыток (28 млрд руб.)

Tele2 демонстрирует самый значительный рост выручки (16,14%) и составила 123 млрд. руб. Это связано с агрессивной рекламной политикой компании и, низкие, в сравнении с другими операторами, цены на услуги связи, о чем свидетельствует показатель ARPU – выручка в расчете на одного человека (рисунок 12), что позволило компании обеспечить прирост абонентов на 1,6 млн чел., чем не могут «похвастаться» другие лидеры отрасли. Нужно отметить, что на одного человека выручка компании Tele2 значительно ниже ARPU по стране, что говорит о ценовом преимуществе компании в отношении абонентов.



Источник: составлено автором по [11, 22]

Рисунок 12 – Динамика выручки в расчете на одного человека «большой четверки» операторов сотовой связи за 2014-2017 гг.

Как видно по рисунку 12, все операторы сотовой связи продемонстрировали рост выручки с одного абонента, что связано с повышением цен на их услуги. Как итог, средний ARPU по стране также возрос на 9 рублей.

Для дальнейшего анализа финансового состояния предприятия необходимо рассчитать обобщающие показатели эффективности деятельности компании: оборачиваемость активов, рентабельность продаж, рентабельность собственного капитала.

Таблица 10 – Динамика показателей эффективности деятельности «большой четверки» операторов сотовой связи в 2012-2017 гг.

	МТС						МегаФон				
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2012	2013	2014	2015	2016
Оборачиваемость активов	0,52	0,6	0,67	0,63	0,78	0,8	0,63	0,66	0,61	0,64	0,62
Рентабельность продаж	0,215	0,158	0,19	0,09	0,111	0,126	0,195	0,17	0,21	0,12	0,127
Рентабельность собственного капитала	0,5	0,35	0,48	0,34	0,33	0,45	0,17	0,29	0,33	0,205	0,224
	ВымпелКом						Tele2				
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2012	2013	2014	2015	2016
Оборачиваемость активов	0,53	0,54	0,59	0,44	0,57	-	-	-	1,32	0,38	0,73
Рентабельность продаж	0,155	0,125	0,17	0,05	0,072	-	-	-	-0,021	-0,078	-0,082
Рентабельность собственного капитала	0,33	0,28	0,69	0,17	0,165	-	-	-	0,625	-0,13	-0,35

Источник: составлено автором по [32, 46, 47, 48, 49, 50]

По результатам расчетов, представленных в таблице 10, выявлено, что в 2016 году рост коэффициента оборачиваемости наблюдается у всех компаний, кроме МегаФон. Однако стоит отметить, что данный оператор является единственным, кто имеет стабильный результат на протяжении пяти лет. Это говорит о достаточной эффективности использования активов. Стоит отметить, что лидером по данному показателю является компания МТС. Скорее всего это

обусловлено развитием фиксированного бизнеса, а также увеличением продаж оборудования.

Что касается рентабельности продаж, то в 2016 году ситуация у трех лидеров стала нормализоваться. Как видно в 2015 году данный показатель значительно снизился, что означает уменьшение прибыли с каждого рубля проданной продукции. Данный момент связан со снижением покупательской способности населения в тот период времени.

Показатель рентабельности собственного капитала у МТС и МегаФон в 2016 году увеличился и составляет 0,45 и 0,224 соответственно. Следовательно, собственники получают больше прибыли с рубля, вложенных в компанию средств в сравнении с 2015 годом. Обратная ситуация наблюдается у компании «ВымпелКом».

Что касается компании Tele2, то рассмотренные показатели являются крайне нестабильными в связи с тем, что компания еще проходит «адаптацию» в данной отрасли. Что касается показателей эффективности деятельности трех других операторов, то в 2016 году наблюдается рост практически по всем показателям. Это связано с тем, что в конце 2015 года крупнейшие сотовые операторы России решили отойти от традиционной бизнес-модели получения прибыли (мобильная связь). В основе новой концепции – мобильный интернет, фиксированный бизнес, финансовые услуги.

Так как данная модель бизнеса дает свои результаты, то следует и дальше расширять количество предоставляемых услуг (например, создание собственного мессенджера для компенсации убытков от таких приложений как WhatsApp, Viber, Telegram), увеличивать зону покрытия интернета сетей нового поколения, совершенствовать дополнительные услуги (Big Data, M2M и т. д.), принимать активное участие в программе РФ по развитию цифровой экономики. И

обязательным и важным пунктом является проведение регулярных маркетинговых исследований по выявлению предпочтений клиентов в различных направлениях.

2.3 Выявление факторов конкурентоспособности операторов сотовой связи

Особенностью российского рынка сотовой связи является то, что он характеризуется высоким уровнем конкуренции. И каждый из операторов использует свои сильные стороны, чтобы извлечь максимальную прибыль. Выявление сильных и слабых сторон будет построено на сравнении каждой компании с ее конкурентами, анализе деятельности компаний и публикаций. Полученный результат будет представлен в SWOT-матрице.

Важнейшими критериями для определения успеха компании являются хорошее качество услуг связи, низкие цены (соотношение цена-качество), территориальная распространенность, сотрудничество с другими операторами, предоставление удобного роуминга, развитый маркетинг, лидерство и последнее – это гибкая ценовая политика. Для всей «большой четверки» операторов сотовой связи возможности (О – opportunities) и риски (Т – threats) будут являться общими.

Возможностями являются внешние факторы, которые в будущем могут обеспечить конкурентные преимущества компании. Для операторов сотовой связи новые возможности открываются в развитии новых технологий, увеличении доходов населения (следовательно, увеличение использования услуг), появление новых потребностей у населения (является следствием появления новых разработок и технологий), увеличение населения на территории (обеспечивает приток новых абонентов), а также снижение цен на взаимодополняющие товары и услуги. Неблагоприятные внешние факторы или угрозы (риски) могут негативно повлиять на деятельность компании. В данном случае каждый из операторов подвержен следующим рискам:

- снижение тарифов у конкурентов (в данном моменте самые низкие цены на тарифы установлены у Tele2);
- уменьшение доходов обслуживаемого населения;
- расширение зоны покрытия конкурентами;
- переход клиентов к конкурентам;
- нестабильные экономические ситуации в стране;
- рост абонентской базы конкурентов;
- распространение у населения негативного отношения к мобильной связи.

Сильные и слабые стороны для каждой компании будут рассмотрены индивидуально, в зависимости от результатов их деятельности.

Таблица 11 – SWOT- матрица компании «МТС»

	<i>Положительное влияние</i>	<i>Отрицательное влияние</i>
<i>Внутренняя среда</i>	<p>Сильные стороны (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - лидер рынка; - большая зона покрытия; - высокое качество услуг; - постоянное внедрение новых услуг и технологий; - настраиваемый тариф; - разнообразие тарифов; - разнообразие оказываемых услуг; - имидж марки: один из самых популярных и престижных операторов 	<p>Слабые стороны (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - высокая стоимость услуг; - большие издержки на обслуживание сети (причина: большая зона покрытия); - недостаточное количество зарубежных дилеров; - однородность рекламы для всех сегментов обслуживания
<i>Внешняя среда</i>	<p>Возможности (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - развитие новых технологий; - увеличение доходов населения; - появление новых потребностей у населения; - увеличение населения на обслуживаемой территории (увеличение доли молодежи); - рост спроса на дополнительные услуги сети; - снижение цен на взаимодополняющие товары и услуги 	<p>Риски (Т)</p> <ul style="list-style-type: none"> - снижение тарифов у конкурентов; - уменьшение доходов обслуживаемого населения; - расширения зоны покрытия конкурентами; - переход клиентов к конкурентам; - нестабильные экономические ситуации в стране; - рост абонентской базы конкурентов; - появление на рынке новых альтернативных услуг связи; - распространение у населения негативного отношения к мобильной связи

Источник: составлено автором

Как видно по Таблице 11, компания МТС оказывает высококачественные услуги связи, но ценовая политика является слабой стороной. Однако в 2018 году был введен настраиваемый тариф, стоимость которого меняется от количества оказываемых услуг. Компания предлагает разнообразные тарифные планы и услуги, связанные не только с сотовой связью, что говорит о постоянном внедрении новых услуг и технологий, а также о совершенствовании старых. Имидж компании, играет положительную роль в деятельности компании, как и большая доля покрытия сетью, однако все это обеспечивает большие издержки. Стоит обратить внимание на однородность рекламы, которая направлена в основном на молодежь и людей рабочего возраста, что играет негативную роль в привлечении клиентов, так как охватывается не все возрастные группы. Как итог, все сильные стороны обеспечивают лидерство компании МТС на рынке, где основным конкурентом является МегаФон (Таблица 12).

Таблица 12 – SWOT-матрица компании «МегаФон»

	<i>Положительное влияние</i>	<i>Отрицательное влияние</i>
<i>Внутренняя среда</i>	<p>Сильные стороны (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - высокая доля рынка; - большая зона покрытия; - разнообразие тарифных планов; - создание группы компаний; - большой спектр услуг - имидж марки: один из самых популярных и престижных операторов; - постоянное внедрение новых услуг и технологий; 	<p>Слабые стороны (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - высокая стоимость услуг; - большие издержки на обслуживание сети; - недостаточное количество зарубежных дилеров; - однородность рекламы для всех сегментов обслуживания
<i>Внешняя среда</i>	<p>Возможности (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - развитие новых технологий; - увеличение доходов населения; - появление новых потребностей у населения; - увеличение населения на обслуживаемой территории (увеличение доли молодежи); - рост спроса на дополнительные услуги сети; - снижение цен на взаимодополняющие товары и услуги 	<p>Риски (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - снижение тарифов у конкурентов; - уменьшение доходов обслуживаемого населения; - расширения зоны покрытия конкурентами; - переход клиентов к конкурентам; - нестабильные экономические ситуации в стране; - рост абонентской базы конкурентов; - появление на рынке новых альтернативных услуг связи; - распространение у населения негативного отношения к мобильной связи

Источник: составлено автором

Как видно, ситуация в компании «МегаФон» идентична с его основным конкурентом. Однако компания на сегодняшний день еще не использует настраиваемый тариф. Стоит отметить недостаточное количество дилеров за рубежом, что, соответственно, значительно уменьшает приток абонентской базы.

Противоположенная ситуация наблюдается у самого молодого оператора «большой четверки» - Tele 2 (Таблица 13).

Таблица 13 – SWOT-матрица компании «Tele2»

	<i>Положительное влияние</i>	<i>Отрицательное влияние</i>
<i>Внутренняя среда</i>	<p>Сильные стороны (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - низкая стоимость услуг связи; - рекламная и маркетинговая деятельность; - сделка с компанией «Ростелеком» 	<p>Слабые стороны (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - большие издержки на рекламную и маркетинговую деятельность; - разнообразие тарифов; - небольшой спектр услуг; - маленькая зона покрытия
<i>Внешняя среда</i>	<p>Возможности (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - развитие новых технологий; - увеличение доходов населения; - появление новых потребностей у населения; - увеличение населения на обслуживаемой территории; - рост спроса на дополнительные услуги сети; - снижение цен на взаимодополняющие товары и услуги 	<p>Риски (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - снижение тарифов у конкурентов; - уменьшение доходов обслуживаемого населения; - расширения зоны покрытия конкурентами; - переход клиентов к конкурентам; - нестабильные экономические ситуации в стране - рост абонентской базы конкурентов; - появление на рынке новых альтернативных услуг связи; - распространение у населения негативного отношения к мобильной связи

Источник: составлено автором

Оператор Tele2 «берет» своими низкими цена оказываемых услуг в сравнении с конкурентами. Однако разнообразие тарифов и спектр оказываемых услуг значительно меньше. Если спектр услуг можно объяснить тем, что заключена сделка с компанией «Ростелеком», которая и оказывает дополнительные услуги, то над тарифами требуется детальная работа. Зона покрытия также значительно меньше, чем у конкурентов, как и присутствие дилеров за рубежом. Однако компанией проведена качественная рекламная и маркетинговая деятельность, что подтверждается тем, что за столь короткий срок

Tele2 смог стать востребованным оператором сотовой связи и занять 4 место по доли рынка с учетом уже устоявшихся конкурентов.

Компания «ВымпелКом» (Таблица 14) также проводит активную рекламную политику и из всех операторов является самым ярким брендом

Таблица 14 – SWOT-матрица компании «ВымпелКом»

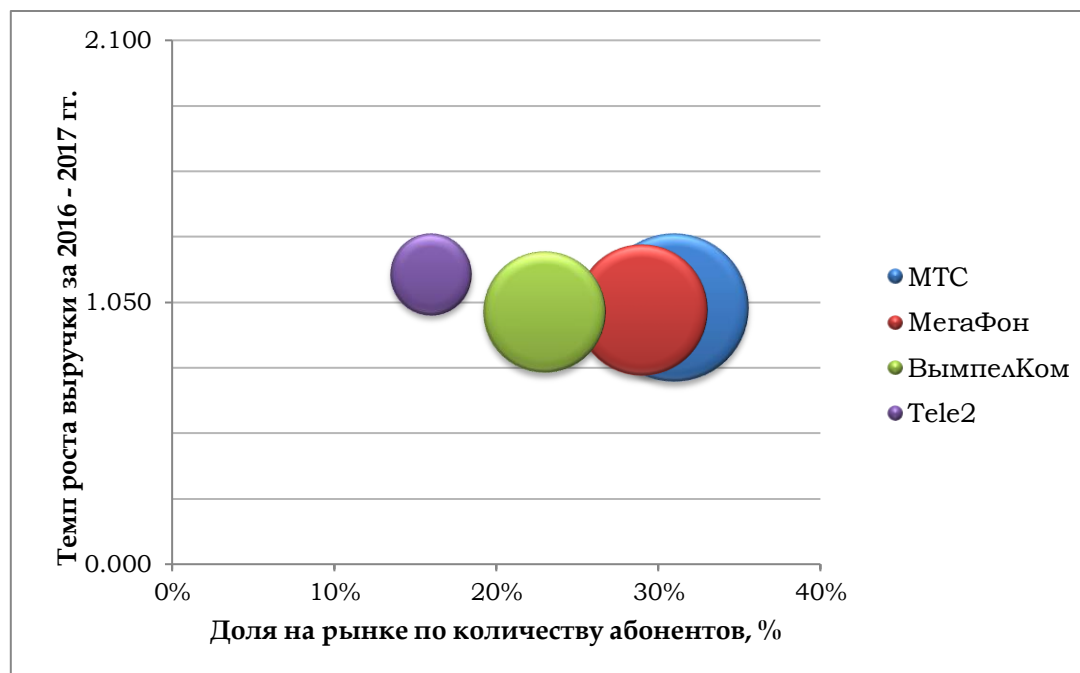
	<i>Положительное влияние</i>	<i>Отрицательное влияние</i>
<i>Внутренняя среда</i>	Сильные стороны (S) - активная рекламная политика; - большая зона покрытия; - имидж марки: один из самых популярных и престижных операторов.	Слабые стороны (W) - недостаточно центров обслуживания; - большие издержки на обслуживание сети.
<i>Внешняя среда</i>	Возможности (O) - развитие новых технологий; - увеличение доходов населения; - появление новых потребностей у населения; - увеличение населения на обслуживаемой территории - рост спроса на дополнительные услуги сети; - снижение цен на взаимодополняющие товары и услуги	Риски (Т) - снижение тарифов у конкурентов; - уменьшение доходов обслуживаемого населения; - расширения зоны покрытия конкурентами; - переход клиентов к конкурентам; - нестабильные экономические ситуации в стране; - рост абонентской базы конкурентов; - появление на рынке новых альтернативных услуг связи; - распространение у населения негативного отношения к мобильной связи.

Источник: составлено автором

Ценовая политика ниже, чем у основных двух конкурентов, однако, как отмечается в последнее время, и качество связи за последние годы ухудшилось. Так как компания имеет гораздо больший территориальный охват, то и издержки значительно выше. Также ухудшение может быть связано с массовым закрытием точек обслуживания и перевод сотрудников к работе на дому.

Таким образом, можно сказать, что в одной компании является сильной стороной, в другой может оказаться слабой. Однако у двух лидеров идет более ожесточенная борьба за долю на рынке, так как они являются, во многом,

идентичны, что видно по результатам SWOT-анализа, а также можно рассмотреть на матрице БКГ (Рисунок 13).



Источник: составлено автором

Рисунок 13 – Положение компаний на рынке сотовых операторов в России на матрице БКГ

Матрица БКГ построена на основании доли на рынке по количеству абонентов и темпов роста выручки от деятельности компаний. По рисунку 13 подтверждается то, что явно выделяется два лидера рынка – МТС и МегаФон, которые находятся в промежуточном состоянии между двумя группами – «Звезды» и «Дойные коровы». Это говорит о том, что они находятся в сегменте с существенной долей рынка и постоянным доходом. Однако темпы роста незначительны. Будущие «грамотные» вложения смогу увеличить выручку данных компаний и вновь полностью перейти в сегмент «Звезды».

То же самое относится и к компании «ВымпелКом» (в России – «Билайн»), но на матрице видно отставание доли на рынке по количеству абонентов.

Что касается Tele2, то компания относится к сегменту «Трудные дети», но уже близка к переходу в перспективный сегмент «Звезды». Компания пока занимает малую часть рынка относительно конкурентов, но имеет самые высокие темпы роста выручки. В данном случае очень важны и необходимы финансовые вложения и инвестиции в развитие компании.

Еще один фактор, который следует рассмотреть – социальный. Иногда выбор сотового оператора осуществляется не из-за соотношения «цена-качество», скорости мобильного Интернета или спектра оказываемых услуг. Как показывает практика, многие выбирают оператора в зависимости от того, чьими услугами пользуются родственники и друзья. В настоящее время это особенно актуально, так как операторы предлагают выгодные звонки именно внутри сети.

Для подтверждения важности данного фактора было проведено анкетирование. Респондентам было предложено ответить на два вопроса с вариантами ответов: услугами какого сотового оператора Вы пользуетесь и причины выбора данного оператора. В качестве вариантов ответа были предложены следующие факторы:

- ценовая политика компании;
- качество сетевой связи;
- соотношение «цена - качество»;
- мобильный Интернет;
- клиентский сервис;
- бонусная и скидочная программы;
- пользуются родственники/друзья (социальный фактор);
- другая причина (указать).

В анкетировании участвовало 143 человек с регионов Дальнего Востока России. Результаты представлены в Таблице 15.

Таблица 15 – Результаты анкетирования на выявление конкурентоспособных сторон операторов сотовой связи

	МТС	МегаФон	Билайн	Tele2	Yota	ИТОГО
Ценовая политика	2	2	-	-	6	10
Качество сетевой связи	6	8	2	-		16
Соотношение «цена-качество»	6	6	6	2	12	32
Интернет	4	4	2	-	8	18
Клиентский сервис	-	-	-	-	-	0
Бонусы и скидки	3	-	2	-	-	5
Социальный фактор	42	10	8	-	2	62
ИТОГО	62	30	20	2	30	143

Источник: составлено автором

Как видно по итогам анкетирования, социальный фактор занимает первое место среди опрошенных и составляет 42,75 %, из которых 67,75% являются пользователями услуг компании МТС. Это может быть связано с тем, что МТС первым вышел на рынок и многие не меняли оператора с момента появления сотовой связи. Второй причиной является безлимитные звонки внутри сети по всей стране.

У компании «МегаФон» также самым предпочтительным вариантом оказался социальный фактор (33,33%), что также связано с безлимитом внутри сети. Еще одним фактором, которое обеспечивает преимущество компании – качество сети. За него проголосовало 24,24% опрошенных. Пользователи «Билайн» также придерживаются данного оператора из-за выгодного общения с родными и друзьями (40%).

Как видно по данным таблицы 20, среди опрошенных пользователей услугами Tele2 всего двое, и им важно соотношение цены и качества. Стоит напомнить, что из «большой четверки» наименьшая стоимость услуг именно у этого оператора.

Среди опрошенных вторым оператором сотовой связи с долей 22% оказалась Yota, пользователи которой отмечают такие сильные стороны как соотношение «цена-качества» и мобильный Интернет.

Если рассматривать в общем, самым конкурентоспособным фактором является социальный, затем – соотношение «цена-качество», а на третьем месте – мобильный Интернет. Следовательно, Гипотеза №1 о том, что социальный фактор является значимым была доказана.

В результате проведения SWOT-анализа и анализа финансовой деятельности компаний были выделены такие важные факторы конкурентоспособности как зона покрытия, рекламная деятельность компаний, имидж марки, стоимость услуг, а также выручки от каждого вида оказываемой услуги (мобильная связь, SMS, Интернет, фиксированный бизнес и т. д.).

3 Повышение конкурентоспособности предприятий сотовой связи на основе выявленных факторов

3.1 Влияние факторов внутренней и внешней среды на конкурентоспособность операторов сотовой связи

Для определения степени влияния выявленных факторов проведем регрессионный анализ на примере компании «МегаФон». Выбор данного оператора определяется тем, что оператор является одним из двух лидеров, а, следовательно, задает вектор развития компаний, оказывающих услуги мобильной связи. Вторая причина выбора – доступность данных.

Компании являются публичными акционерными обществами, но информация по Билайн и Tele2 является труднодоступной, а МТС с 2016 года начала скрывать такие важные показатели как выручка от передачи данных и VAS-услуг в общем, а ранее скрывали выручку от продажи оборудования и аксессуаров. Поэтому наиболее точный анализ возможно провести именно по данным компании МегаФон (Таблица Е.1).

Результативным признаком (Y) будет являться выручка компании, млрд руб. Факторные признаки, следующие:

- X1 – выручка от мобильной голосовой связи, млрд. руб.;
- X2 – выручка от услуг мобильной передачи данных, млрд. руб.;
- X3 – выручка от VAS-услуг, млрд. руб.;
- X4 - выручка от услуг фиксированной связи, млрд. руб.;
- X5 – выручка от продаж мобильных устройств и аксессуаров, млрд. руб.;
- X6 – затраты на рекламу, млрд. руб.

В результате проведения регрессионного анализа по имеющимся данным получили следующие итоги (Рисунок 14).

ВЫВОД ИТОГОВ

<i>Регрессионная статистика</i>	
Множественный R	0,999987332
R-квадрат	0,999974664
Нормированный R-квадрат	0,99982265
Стандартная ошибка	0,680487323
Наблюдения	8

Дисперсионный анализ

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимость F</i>
Регрессия	6	18276,66569	3046,110948	6578,178283	0,009437566
Остаток	1	0,463062997	0,463062997		
Итого	7	18277,12875			

	<i>Стандартная</i>					
	<i>Коэффициенты</i>	<i>ошибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значение</i>	<i>Нижние 95%</i>	<i>Верхние 95%</i>
У-пересечение	118,0619688	3,094555352	38,15151301	0,016682799	78,74191491	157,3820227
Переменная X 1	0,515546666	0,015798186	32,63328272	0,019502194	0,314811682	0,71628165
Переменная X 2	0,121189911	0,043076611	2,813357623	0,217417916	-0,426150323	0,668530145
Переменная X 3	0,394992841	0,059882536	6,596127499	0,095784782	-0,365886919	1,155872602
Переменная X 4	4,119645785	0,131116174	31,41981381	0,020254892	2,45365683	5,785634741
Переменная X 5	0,097201605	0,143630236	0,676748903	0,621242957	-1,727793579	1,922196788
Переменная X 6	-0,755057876	0,461760018	-1,635173786	0,349423472	-6,622275202	5,112159449

Рисунок 14 – Результаты регрессионного анализа по оператору сотового оператора «МегаФон»

Для оценки качества модели множественной регрессии вычисляют коэффициент детерминации R^2 и коэффициент множественной корреляции (индекс корреляции) R . Чем ближе к 1 значение этих характеристик, тем выше качество модели.

Значение коэффициентов детерминации и множественной корреляции можно найти в таблице Регрессионная статистика (рисунок 14). Коэффициент детерминации показывает долю вариации результативного признака под воздействием изучаемых факторов. Следовательно, около 99,9% вариации

зависимой переменной учтено в модели и обусловлено влиянием факторов, включенных в модель. Коэффициент множественной корреляции показывает высокую тесноту связи (99,9%) зависимой переменной Y с включенными в модель объясняющими факторами.

Уравнение зависимости выручки компании от выбранных факторов конкурентоспособности в результате проведения регрессионного анализа (рисунок 14) при помощи данных в графе «Коэффициенты» можно записать в следующем виде:

$$\hat{y}_i = 118,06 + 0,515x_1 + 0,121x_2 + 0,395x_3 + 4,12x_4 + 0,097x_5 - 0,755x_6, \quad (3)$$

Анализ данного уравнения позволяет сделать следующие выводы:

- с увеличением выручки от мобильной голосовой связи на 1 млрд руб. размер общей выручки компании возрастает в среднем на 515 млн руб., при сохранении выручки от других видов деятельности и затрат на рекламу;
- увеличение выручки от мобильной передачи данных на 1 млрд руб. предполагает рост выручки компании на 121 млн. руб.;
- увеличение выручки от VAS-услуг на 1 млрд руб. при сохранении других показателей приведет к росту общей выручки на 395 млн руб.;
- с увеличением выручки от услуг фиксированной связи на 1 млрд руб., выручка компании возрастет на 4,12 млрд руб.;
- рост выручки от продажи устройств и аксессуаров на 1 млрд руб. обеспечивает увеличение общей выручки компании на 97 млн руб.;
- если затраты на рекламу возрастут на 1 млрд руб., то выручка снизится на 755 млн руб. при сохранении показателей выручки от разных видов деятельности.

Проверку значимости уравнения регрессии произведем на основе F-критерия Фишера, которое можно найти в таблице Дисперсионный анализ (рисунок 14). Табличное значение F-критерия при доверительной вероятности $\alpha =$

0,95 и числе степеней свободы, равно $v_1 = k = 6$ и $v_2 = n - k - 1 = 8 - 6 - 1 = 47$, составляет 233,99. Поскольку $F_{\text{расч}} > F_{\text{табл}}$, уравнение регрессии следует признать значимым, то есть его можно использовать для анализа и прогнозирования.

Оценку значимости коэффициентов полученной модели, используя результаты отчета Excel, можно осуществить двумя способами.

Коэффициент уравнения регрессии признается значимым в том случае, если:

1. наблюдаемое значение t-статистики Стьюдента для этого коэффициента больше, чем критическое (табличное) значение статистики Стьюдента (для заданного уровня значимости, например $\alpha = 0,1$, и числа степеней свободы $df = n - k - 1$, где n – число наблюдений, а k – число факторов в модели). В данном случае: $\alpha = 0,1$, $df = 1$, $t_{\text{табл}} = 6,31$. Как видно $t_{\text{набл}}$ больше, чем $t_{\text{табл}}$, только у трех факторов конкурентоспособности – X_1 , X_3 , X_4 (выручка от голосовой связи, VAS-услуг, фиксированной связи) – коэффициенты уравнения регрессии значимы.

2. Р-значение t-статистики Стьюдента для этого коэффициента меньше, чем уровень значимости, например, $\alpha = 0,1$. Как видно, Р-значения X_1 , X_3 , X_4 меньше, чем $\alpha = 0,1$, следовательно, только данные коэффициенты уравнения регрессии значимы.

Таким образом, регрессионный анализ показал, что из всех рассматриваемых факторов, самыми значимыми являются выручки от мобильной голосовой связи, VAS-услуг и фиксированной связи.

3. для определения силы влияния вариации X_j на вариацию результативного признака Y при отвлечении от сопутствующего влияния вариаций других факторов, входящих в уравнение регрессии, произведем расчет стандартизированных коэффициентов, которые также позволят определить значимые факторы конкурентоспособности. Стандартизированные оценки вычисляются по формуле:

$$\beta_i = b_i \times \frac{\sigma_{x_i}}{\sigma_y}, \quad (4)$$

где σ – показатель стандартного отклонения;

b_i – коэффициент при факторе конкурентоспособности.

Таблица 16– Результаты расчета стандартизированных коэффициентов

	Стандартное отклонение (σ)	Коэффициент (b)	Стандартизированный коэффициент (β)
Y	51,1		
X ₁	32,7	0,515	0,33
X ₂	27,5	0,121	0,065
X ₃	4,75	0,395	0,037
X ₄	8,5	4,12	0,684
X ₅	8,8	0,97	0,017
X ₆	0,85	-0,75	-0,013

Источник: составлено автором

На основании полученных данных (Таблица 16) стандартизированное уравнение имеет следующий вид:

$$t_y = 0,33t_1 + 0,065t_2 + 0,037t_3 + 0,684t_4 + 0,017t_5 - 0,013t_6, \quad (5)$$

После проверки значимости выявленных факторов конкурентоспособности тремя способами, можем провести ранжирования полученных результатов (Таблица 17).

Таблица 17 – Ранжирование факторов конкурентоспособности операторов сотовой связи по значимости

t-статистика Стьюдента	P-значение t-статистики Стьюдента	Стандартизированные коэффициенты (β)
X ₁	X ₁	X ₄
X ₄	X ₄	X ₁
X ₃	X ₃	X ₂
X ₂	X ₂	X ₃
X ₅	X ₆	X ₆
X ₆	X ₅	X ₅

Источник: составлено автором

Таким образом, наибольшее влияние на выручку компании оказывает такие фактор как фиксированная связь (X_4) и голосовая мобильная связь (X_1). Значимость всех остальных факторов, согласно полученным коэффициентам, значительно ниже.

Исходя из проведенного анализа, можно утверждать, что самым конкурентоспособным направлением развития компании является традиционное направление операторов сотовой связи – мобильная голосовая связь, не менее значимым - оказание услуг фиксированной связи, которые базируется на таких компонентах как M2M (межмашинное взаимодействие), Интернет вещей (мониторинг устройств в доме, систем безопасности, управления городской инфраструктурой, ЖКХ и промышленными предприятиям – устройства и датчики подключаются к интернету, и специальные системы анализируют ненужные клиенту процессы и в случае необходимости управляют ими), B2B, B2C и т.д. Значимость данного фактора можно объяснить предоставлением широкого спектра услуг в большом объеме.

По результатам регрессионного анализа и по стандартизированным коэффициентом, следующие по значимости идут VAS-услуги (X_3) и передача мобильных данных (X_2). В период зарождения Интернет-передачи, данный компонент относился к VAS-услугам, т.е. к дополнительным сервисам. Резкий скачок в инновационном развитии, позволил выделиться данному фактору в самостоятельную единицу и его показатели стали рассматривать отдельно. Несмотря на то, что объем выручки от VAS-услуг снижается, данный фактор на протяжении рассмотренного периода времени оказал значительное влияние на развитие компании, но для его поддержания требуется детальная разработка дополнительных услуг с учетом потребностей абонентов.

Выручка от продажи оборудования (X_5) и затраты на рекламу (X_6) +оказались менее значимыми факторами. Это говорит о том, что данные направления стоит контролировать, но они не требуют значительных вложений в их развитие.

В результате регрессионного анализа была подтверждена Гипотеза №2: основным фактором конкурентоспособности операторов сотовой связи будет являться инновационное направление, которое в большей части сосредоточено в услугах фиксированной связи и VAS-услугах (дополнительные услуги). Наравне с данным показателем по значимости идет традиционное направление – голосовая мобильная связь.

3.2 Предложение и обоснование основных направлений повышения конкурентоспособности предприятий, оказывающих услуги сотовой связи

Телекоммуникационная отрасль динамично развивается. Компании, являющиеся главными игроками в этой области, стремятся к расширению границ развития, формированию более долгосрочных и надёжных отношений между участниками рынка и клиентами.

Как показало исследование, наиболее конкурентоспособными направлениями операторов сотовой связи являются фиксированные услуги связи, мобильная голосовая связь и VAS-услуги.

Мобильная голосовая связь является традиционным направлением операторов сотовой связи. Развитие данного фактора и, соответственно, увеличение доходности от него зависит напрямую от лояльности абонентов. Их предпочтение к бренду зависит от качества оказываемых услуг и, соответственно, стоимости (по результатам анкетирования, соотношение «цена - качество» занимает второе место среди рассмотренных факторов).

Для сохранения численности своих абонентов используются разнообразные тарифные планы, особой популярностью из которых пользуются пакетные. Тарифный пакет подразумевает под собой определенное количество минут, SMS и Интернет-трафика за фиксированную стоимость. У каждого оператора есть несколько вариантов пакета. Однако, есть люди, которым важен только большой Интернет-трафик и дополнение к нему большого голосового пакета является лишним.

Компания МТС нашла решение данной проблемы, внедрив настраиваемый пакетный тариф, стоимость которого будет варьироваться в зависимости от объемов услуг, выбранного самим абонентом. Данный тариф является одним из конкурентных преимуществ компании.

Для сохранения лояльности абонентов такую возможность регулирования должен предоставить каждый оператор, оказывающий услуги сотовой связи.

Второе направление развития определяется социальным фактором. По итогам анкетирования выбор оператора сотовой связи абонентами на 43% зависит от того, каким оператором пользуется ближайшее окружение человека. Данный результат дает еще одну «ветвь» усовершенствования тарифных планов оператора.

Для того, чтобы привлечь к себе новых клиентов, для которых важна социальная составляющая, можно внедрить в уже существующие тарифные пакеты так называемую функцию «Любимый номер», которая ранее пользовалась спросом у пользователей сотовой сети, и включить ее в абонентскую плату.

Данный сервис до сих пор присутствует у компаний, оказывающих услуги сотовой связи, однако он потерял свою актуальность. Можно выделить несколько причин этой тенденции:

– внедрение пакетных тарифов, которое обеспечивает в совокупности неограниченное количество минут внутри сети по всей России и ограниченные тарифом минуты на номера других операторов.

Ранее тарификация была поминутная или посекундная, за каждое SMS-сообщение существовала отдельная плата, что, соответственно, приводило к более внимательному распределению собственных средств абонентами. Именно поэтому, клиенты выбирали три часто используемых ими номера и подключали данную услугу, в том числе, и на номера внутри сети;

– ежедневная плата сверх обычных платежей. Плата за пользование данной услугой составляет в среднем у операторов 4-5 руб. в день (или в месяц порядка 150 руб. в месяц). Причем предоставление данной услуги происходило на разных условиях, например, у компании МегаФон – ограниченное количество минут и возможность подключения номера внутри сети, что сейчас является неактуальным в связи с появлением тарифных пакетов. У компании МТС предоставлялась 50% скидка на звонки и SMS «любимым» номерам, а также подключение и смена номера были платными – 25 руб.

– появление телефонов, поддерживающих 2 sim-карты, что позволяло выбрать двух наиболее актуальных для абонента операторов.

Внедрение услуги «Любимый номер» в уже существующие тарифы предусматривает следующее: к одному номеру можно привязать несколько часто используемых номеров любого другого оператора связи и предоставлять определенные льготные условия общения (например, безлимитные пакет минут и SMS на выбранные номера).

Оператором сотовой связи это дает 100%-ое пользование данным сервисом и соответственно увеличение доходности, так как произойдет рост стоимости тарифных пакетов. Для абонентов – это повод «избавиться» от второй sim-карты другого оператора, и соответственно, платить за пользование услугами сотовой

связи меньшую стоимость, а также избавлением от сверх платы, в случае, превышения лимита бесплатных минут в рамках пакета (на данный момент при превышении лимита звонки на номера других операторов, оплачиваются отдельно согласно тарифу (в среднем 1,5-2 руб. за минуту)).

Помимо выгодных тарифных планов нельзя забывать о качестве сетевого соединения. В последнее время стало частым явление обрывов как голосовой связи, так и Интернет-соединений.

Специалисты Роскомнадзора и филиала ФГУП «РЧЦ ЦФО» измерили качество услуг связи. Оценивались показатели качества голосовой связи, работы СМС-сервисов, а также мобильного Интернета операторов «большой четверки» — «ВымпелКома» (бренд «Билайн»), «МегаФона», «МТС» и «Т2 РТК Холдинга» (бренд Tele2).

Самая низкая доля неуспешных попыток установления голосового соединения зафиксирована у «МегаФона» (0,7%), самая высокая — у «Билайна» (15,1%). Доля обрывов голосовых соединений самой маленькой была у Tele2 (1%), самой большой — у МТС (1,4%). При этом у Tele2 наиболее высокий показатель средней разборчивости речи, а также самая низкая доля голосовых соединений с низкой разборчивостью речи (0,1% против 1,2% у «МегаФона», 1,3% у МТС и 4,3% у «Билайна»).

Самая высокая доля недоставленных СМС-сообщений — 2,4% — зафиксирована у МТС, при этом у «Билайна» этот показатель равен нулю. Среднее время доставки сообщений оказалось самым низким у МТС (0,8 секунды), а самым высоким — у «МегаФона» (2,7 секунды).

Средняя скорость мобильного Интернета оказалась наиболее высокой у «МегаФона» и самой низкой у «Билайна». Самая высокая доля неуспешного ТСР/IP-соединения с сервером и доля неуспешных сессий по протоколу НТТР —

у «МегаФона» (3% и 4,4% соответственно). Продолжительность успешной сессии оказалась самой большой у «Билайна», а самой маленькой — у Tele2 [57].

Как видно, компания «Билайн» обладает самой высокой долей не установления голосовых соединений (15,1%), а также неразборчивости речи (4,3%), что является неблагоприятными факторами даже в сравнении с основными конкурентами.

При помощи грамотного расположения базовых станций РЭС, оптоволоконных линий и т.д., и, конечно же, замены изношенного оборудования, можно уменьшить вышерассмотренные показатели.

Стоит отметить, что далеко не по всей территории России присутствует покрытие мобильной связью, что предоставляет компаниям сотовой связи еще огромные перспективы работы. Одним из возможных способов решения недостаточного покрытия сетью может стать интеграция операторов связи по данному направлению. Если будет определенная договоренность, о том какую территорию может взять на себя конкретная компания сотовой связи, то это ускорило бы процесс закрытия сетевых «дырок». В результате данной интеграции операторы обеспечили бы себе приток абонентов как в мобильной, так и в фиксированной связи.

Также, нельзя забывать об усовершенствовании конвергенции мобильной и фиксированной сетей - начальный этап развития сегмента унифицированных (объединенных) коммуникаций, который не ограничивается лишь голосовыми вызовами. Унифицированные коммуникации включают в себя широкий спектр услуг – аудио-, видео-, веб-конференции, приложения для совместной работы, управление личными данными, мультимедийные приложения и т.д., доступные как в фиксированных, так и мобильных сетях (единый номер, единая голосовая почта, параллельный дозвон, перенаправление вызовов, голосовые конференции,

экспресс-набор, короткий номер). Данное предложение востребовано на корпоративном сегменте рынка.

Огромное содействие операторам в конвергенции услуг оказывают производители телекоммуникационного оборудования, они четко отслеживают изменения потребностей в различных видах сервисов и технологий как со стороны конечных пользователей, так и операторов. Производителями был определен ряд приоритетных решений, направленных на предоставление операторам оборудования, позволяющего производить конвергенцию услуг мобильной и фиксированной связи, внедрение интеллектуальных услуг, ускорение разработки новых приложений и сокращения текущих расходов на внедрение данных сервисов. На свет появились «продукты», полностью отвечающие потребностям операторов нового типа. Все услуги строятся на базе единой платформы, которая легко наращивается не только в плане производительности, но и в плане масштабируемости реализованных на ней сервисов. Операторы получили инструмент, позволяющий не только интегрировать сервисы между собой, но и создавать свои собственные уникальные услуги.

К собственным уникальным услугам в настоящее время, относятся облачные технологии, развитие Big Data и аналитики, концепции IoT (Интернет вещей) и M2M (Межмашинное взаимодействие) и кибербезопасность, OTT (Over the Top – инновационное многофункциональное телевидение), FinTech (Финансовые технологии), MFS (Мобильные финансовые услуги). Все это относится к услугам фиксированной связи и VAS-услугам, которые по результатам регрессионного анализа являются конкурентоспособными факторами.

В условиях, когда новые цифровые услуги становятся более продвинутыми, все телекоммуникационные компании привлекаются к процессу цифровой трансформации. При этих новых условиях на рынке и идёт процесс интеграции, операторы выходят на цифровой сегмент рынка, мелкие игроки рынка

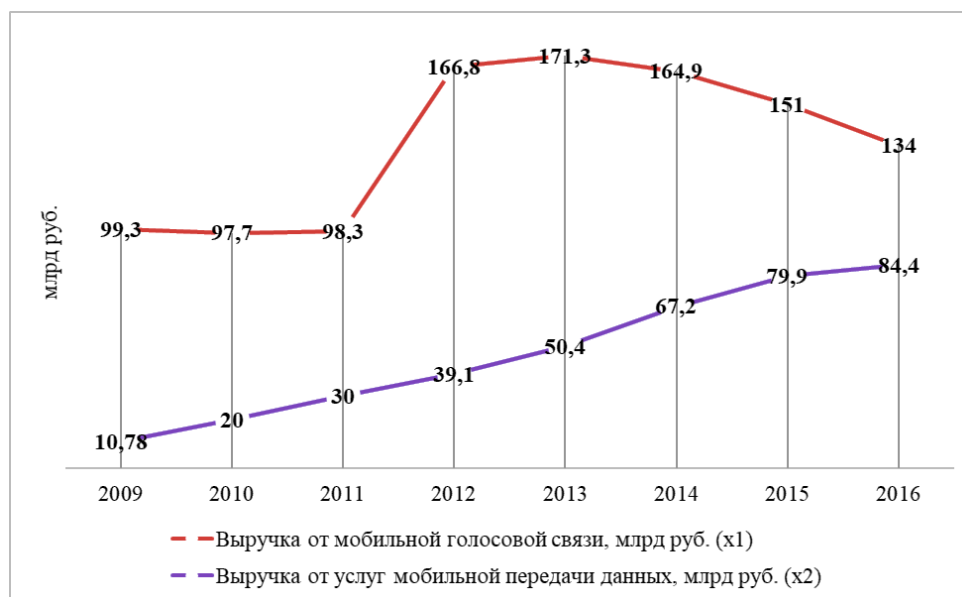
приобретаются крупными игроками (как это произошло с Tele2 и Ростелеком), и таким образом создаются новые холдинги, которые диверсифицируют свою деятельность.

Однако, данная интеграция может влиять именно на выход на лидирующие позиции, что ярко демонстрирует компания Tele2. Данный сотовый оператор не предлагает VAS-услуг и услуг фиксированной связи, таких как M2M, Big Data и т.д., что не позволяет улучшить свои показатели и «догнать» таких лидеров как МТС и МегаФон. Поэтому с системной интеграцией нужно быть очень внимательными и рассчитывать все последствия от совершения данных действий.

Отдельное внимание в сегменте VAS-услуг нужно уделить OTT-сервисам, которые уже несколько лет отбирают доходы операторов от услуг голосовой связи (рис.) В OTT-сервисах передача контента происходит «поверх» сетей операторов связи, так работают мессенджеры и онлайн-кинотеатры (рис.).

Самыми популярными OTT-сервисами в России являются WhatsApp, Viber и Telegram. Общеизвестная дата рождения мессенджера WhatsApp – 24 февраля 2009 года, Viber – 2 декабря 2010 года. Однако, распространение в России данные программы начали получать только в 2012 г. Telegram был запущен Павлом Дуровым (создатель социальной сети «ВКонтакте») в 2013 году.

На примере компании «МегаФон (рисунок 15) видно, что снижение выручки от голосовой связи как раз приходится на 2013 год, когда вышеперечисленные мессенджеры уже укрепились на российском рынке.



Источник: составлено автором по [47]

Рисунок 15 – Динамика выручки от мобильной голосовой связи и мобильной передачи данных компании «МегаФон» за 2009-2016 гг.

Это обстоятельство подтолкнуло операторов к созданию собственных продуктов такого рода: «МТС Connect», мессенджер «Мегафона» «Мультифон», в 2016 г. переименованный в eMotion, платформа «Вымпелкома» Veon. Но отобрать первенство у WhatsApp, Viber и Telegram до сих пор не удалось ни одному из операторов.

Несмотря на то, что компании сотовой связи пытаются создавать собственные программы, но они не являются такими эффективными как перечисленные OTT-сервисы. Возможно, именно здесь интеграция также смогла решить данную проблему. Ведь платформы Veon и «МТС Коннект» являются привязанными к оператору сотовой связи, что не скажешь о сторонних OTT-сервисах. Создание общего сервиса позволило бы компенсировать потери от голосовой связи путем роста выручки за пользование Интернет-трафиком.

Таким образом у операторов сотовой связи имеется еще огромный простор как для создания нового, так и для совершенствования уже устоявшегося старого.

Ведь голосовая связь в ближайшие годы не потеряет свою актуальность, единственная актуальность может потерять оператор сотовой связи, который не обеспечивает необходимое для потребности человека качество сетевого соединения.

Услуги фиксированной связи в большей части актуальны для бизнеса, корпоративные сети которого точно также расширяются, развиваются и подстраиваются под цифровую трансформацию всего мира. То же самое можно сказать и об обычных пользователях мобильных сетей.

Процесс цифровизации затрагивает абсолютно все отрасли и рано или поздно, мы в полной мере столкнемся с данным явлением, и оно будет являться необходимостью для каждого. А осуществлении цифровой трансформации как раз осуществляется с таких динамично развивающихся и открытых для инноваций и новых технологий компании, как операторы мобильной связи.

Таким образом, данное исследование помогло нам предложить следующие направления развития операторов сотовой связи значимых факторам конкурентоспособности, которые могут принести выгоду как самим компаниям, так и пользователям мобильных услуг:

1. внедрение настраиваемых тарифов;
2. слияние услуги «Любимый номер» и пакетных тарифов с учетом использования номеров других мобильных операторов;
3. интеграция компаний «большой четверки» по двум направлениям:
 - увеличение зоны покрытия по стране;
 - создание общего мессенджера.

Однако, отмеченные пути развития являются не единственными, и, в связи с новыми потребностями как частных, так и юридических лиц, внедрением новых технологий, компаниям сотовой связи открываются большие перспективы развития.

Заключение

Рынок мобильной связи в настоящее время является наиболее динамично развивающимся как в России, так и во всем мире. Это связано, прежде всего, с процессом совершенствования существующих технологий и появлением новых, позволяющим снижать стоимость и повышать качество связи. В отрасли появляются новые продукты, которые становятся доступны широкому кругу населения. Существенное влияние на рост числа абонентов операторов сотовой связи оказывает острая конкуренция. С развитием технологий связи конкуренция между операторами перестала быть только ценовой конкуренцией или конкуренцией качества сети.

В рамках данного диссертационного исследования были выявлены и обоснованы факторы, оказывающие наибольшее влияние на конкурентоспособность операторов сотовой связи.

Для достижения данной цели в первой главе были рассмотрены понятия «конкуренция» и «конкурентоспособность предприятия», данные разными исследователями в разный период времени, выявлены основные функции конкуренции, изучены модели рынка, в результате чего определено, что компании сотовой связи относятся к рынку олигополии, так как существует нескольких очень крупных фирм («большая четверка»), контролирующих значительную часть продаж и конкурирующих друг с другом. Были определены основные методы оценки конкурентоспособности, которые использовались в данном исследовании: SWOT-анализ, анкетирование, матрица БКГ и регрессионный анализ.

Помимо теоретических аспектов исследования была рассмотрена история становления сферы услуг сотовой связи в России. С момента появления первой в России сотовой сети (1991) и до 2003 года для российского рынка мобильной связи можно определить, как период становления рынка. В 2003 – 2006 гг. происходил бурный рост отрасли. На данный момент, позиция рынка мобильной

связи в жизненном цикле определяется как стадия зрелости, проникновение сотовой связи на 2015 год достигла 193%, что свидетельствует о высоком насыщении рынка

На сегодняшний день в стране определилась «олигопольная четверка» операторов сотовой связи, которая занимает 99% рынка по численности абонентов: МТС – 31%, «МегаФон» – 29%, «Билайн» - 23%, оставшиеся 16% принадлежат «новичку» на мобильном рынке – компании «Tele2».

Во второй главе были даны общие характеристики вышеперечисленным лидерам отрасли услуг сотовой связи. Были выявлены основные услуги, предоставляемые абонентам сотовой связи: голосовая связь, текстовые сообщения, мобильная передача данных, продажа оборудования и аксессуаров, домашняя сеть и Интернет, различные финансовые и VAS-услуги (дополнительные услуги: приложения, различные сервисы и т. д.), а также услуги фиксированной связи, которые, в своем большинстве, относятся к корпоративному сегменту (B2B, M2M, Интернет вещей, Big Data и т. д.). Можно сделать вывод, что ведущие операторы сотовой связи действительно отошли от предоставления только традиционной услуги – мобильной голосовой связи.

Также все операторы предлагают пакетные тарифы, которые актуальны как для частных лиц, так и корпоративных клиентов. Пакетные тарифные планы получили широкое распространение в связи с массовым использованием мобильного интернета. Если раньше пакетный тариф было выгодно исключительно тем, кто много говорит, то сейчас «оптовые» предложения оператора интересны каждому, кто хоть изредка пользуется мобильным интернетом – все остальные сервисы можно получить бесплатно.

Предоставление тарифных пакетов является одним из ключевых факторов конкурентоспособности. Главным достоинством этих пакетов является то, что они освобождают человека от ненужных подсчетов расходов на звонки.

Был проведен анализ финансовой деятельности за 2015-2017 гг. В России наибольшая выручка у МТС. За 2017 год выручка МТС в России увеличилась на 2,9 % до 412,3 млрд рублей. У «Мегафона» выручка в России составила 317,4 млрд руб., которая увеличилась за счет роста выручки от мобильной передачи данных, услуг фиксированной связи и выручки от продажи оборудования и аксессуаров.

Выручка у «Вымпелкома» («Билайн») - 275,9 млрд руб. и выросла за последние четыре года. Абсолютно по всем показателям (выручка от мобильной связи, фиксированных услуг, мобильного интернета и т. д.) компания показала рост, но незначительный. Это произошло за счёт упрощения тарифов и рост доли пользователей пакетных предложений среди абонентов.

Tele2 демонстрирует самый значительный рост выручки (16,14%) и составила 123 млрд. руб. Это связано с агрессивной рекламной политикой компании и, низкие, в сравнении с другими операторами, цены на услуги связи (в 2017 году выручка в расчете на одного человека у компании составила 248 рублей в месяц против 298 руб. у «МегаФон», 334 руб. у «Билайн» и 337 руб. у лидера рынка – МТС).

Для дальнейшего анализа финансового состояния предприятия были рассчитаны обобщающие показатели эффективности деятельности компании: оборачиваемость активов, рентабельность продаж, рентабельность собственного капитала.

В 2016 году рост коэффициента оборачиваемости наблюдается у всех компаний, кроме МегаФон. Однако, данный оператор является единственным, кто имеет стабильный результат на протяжении пяти лет, что говорит о достаточной эффективности использования активов. Лидером по данному показателю является компания МТС (в 2017 году – 0,78). Это обусловлено развитием фиксированного бизнеса, а также увеличением продаж оборудования.

Что касается рентабельности продаж, то в 2016 году ситуация у трех лидеров стала нормализоваться. Как видно в 2015 году данный показатель значительно снизился, что означает уменьшение прибыли с каждого рубля проданной продукции. Данный момент связан со снижением покупательской способности населения в тот период времени.

Показатель рентабельности собственного капитала у МТС и МегаФон в 2016 году увеличился и составляет 0,45 и 0,224 соответственно. Следовательно, собственники получают больше прибыли с рубля, вложенных в компанию средств в сравнении с 2015 годом. Обратная ситуация наблюдается у компании «ВымпелКом».

Что касается компании Tele2, то рассмотренные показатели являются крайне нестабильными в связи с тем, что компания еще проходит «адаптацию» в данной отрасли.

Для дальнейшего выявления факторов конкурентоспособности был проведен SWOT-анализ отдельно для каждой компании из «большой четверки», основное назначение которого было выявление слабых и сильных сторон, построенное на сравнении каждой компании с ее конкурентами, анализе деятельности компаний и публикаций различных исследователей. У МТС и «МегаФон» сильные стороны являются идентичными: большая зона покрытия, качество сети, разнообразие предоставляемых услуг и тарифных планов, имидж компании, узнаваемость марки и т. д. Однако, что для одной компании является сильной стороной, для другой может оказаться слабым. Например, Tele2 не может «похвастаться» разнообразием оказываемых услуг, но явным преимуществом компании перед остальными является низкая стоимость услуг и активная рекламная и маркетинговая деятельность.

У двух лидеров идет более ожесточенная борьба за долю на рынке, так как они являются, во многом, идентичны, что видно и по результатам SWOT-анализа,

а также можно рассмотреть на матрице БКГ. МТС и «МегаФон» находятся в промежуточном состоянии между двумя группами – «Звезды» и «Дойные коровы». Это говорит о том, что они находятся в сегменте с существенной долей рынка и постоянным доходом. Однако темпы роста незначительны. То же самое относится и к компании «ВымпелКом» (в России – «Билайн»), но видно отставание доли на рынке по количеству абонентов. Что касается Tele2, то компания относится к сегменту «Трудные дети», но уже близка к переходу в перспективный сегмент «Звезды». Компания пока занимает малую часть рынка относительно конкурентов, но имеет самые высокие темпы роста выручки.

Для подтверждения первой гипотезы (выбор оператора сотовой связи зависит от социального фактора (в зависимости от того, какого оператора выбрали родственники и друзья)) было проведено анкетирование абонентов операторов сотовой связи ДВФО. В нем участвовало 143 человека. Респондентам было предложено ответить на два вопроса с вариантами ответов: услугами какого сотового оператора Вы пользуетесь и причины выбора данного оператора. По итогам анкетирования, социальный фактор занимает первое место среди опрошенных и составляет 42,75 %, затем – соотношение «цена-качество» (22,4%), а на третьем месте – мобильный Интернет (12,6%). Следовательно, Гипотеза №1 о том, что социальный фактор является значимым была доказана.

В третьей главе был проведен основной метод оценки конкурентоспособности – регрессионный анализ. За основу были взяты данные по компании «МегаФон» как лидера рынка. Еще на выбор повлияла доступность данных. Для него были выбраны следующие факторы: результативным признаком (Y) будет являться выручка компании, млрд руб., факторные признаки, следующие: X1 – выручка от мобильной голосовой связи, млрд. руб.; X2 – выручка от услуг мобильной передачи данных, млрд. руб.; X3 – выручка от VAS-услуг, млрд. руб.; X4 - выручка от услуг фиксированной связи, млрд. руб.; X5 –

выручка от продаж мобильных устройств и аксессуаров, млрд. руб.; X_6 – затраты на рекламу, млрд. руб.

Актуальность выбранных данных подтверждается коэффициентом детерминации, который показывает, что около 99,9% вариации зависимой переменной учтено в модели и обусловлено влиянием факторов, включенных в модель, и коэффициентом множественной корреляции, который показывает высокую тесноту связи (99,9%) зависимой переменной Y с включенными в модель объясняющими факторами.

Значимость данных факторов определялась тремя способами: по наблюдаемому значению t -статистики, P -значению t -статистики Стьюдента и стандартизированным коэффициентам.

Исходя из полученных результатов, самым конкурентоспособным направлением развития компании является традиционное направление операторов сотовой связи – мобильная голосовая связь (X_1), не менее значимым – оказание услуг фиксированной связи (X_4). Следующие по значимости идут VAS-услуги (X_3) и передача мобильных данных (X_2). Выручка от продажи оборудования (X_5) и затраты на рекламу (X_6) оказались менее значимыми факторами. Это говорит о том, что данные направления стоит контролировать, но они не требуют значительных вложений в их развитие.

В результате регрессионного анализа была частично подтверждена Гипотеза №2: основным фактором конкурентоспособности операторов сотовой связи будет являться инновационное направление, которое в большей части сосредоточено в услугах фиксированной связи и VAS-услугах (дополнительные услуги). Наравне с данным показателем по значимости идет традиционное направление – голосовая мобильная связь.

В результате проведенного исследования и подтверждения выдвинутых гипотез, можно предложить следующие направления развития конкурентоспособных факторов:

1. настраиваемые тарифы;
2. внедрение услуги «Любимый номер» в предлагаемые операторами сотовой связи тарифные пакеты;
3. интеграция операторов «большой четвертки» по двум направлениям: увеличение зоны покрытия и создание общего мессенджера для общения.

Данные пути развития являются лишь малой частью большого потенциала и возможностей компаний сотовой связи. Ведь услуги сотовой связи сегодня – это наиболее доходный и быстро развивающийся сегмент телекоммуникационного рынка России. И операторы мобильных услуг должны уметь правильно распределить свои ресурсы по развитию, чтобы удовлетворить потребности своих клиентов и обеспечить сохранение их лояльности.

В связи с насыщением рынка и обострением конкуренции необходим мониторинг ключевых факторов конкурентоспособности (качество сетевой связи, Интернета, финансовых услуг, соотношение цены и качества оказываемых услуг, грамотная рекламная политика, доля на рынке, разнообразие тарифных планов), проведение маркетинговых и социологических исследований на основании которых будет возможно грамотное и эффективное внедрение новых услуг и технологий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. А. Сухаревская, П. Кантышев. Где сотовые операторы ищут новые источники доходов [Электронный ресурс] / Сухаревская А. – Электрон. дан. – Режим доступа: URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/03/21/754381-sotovie-operatori-istochniki#galleries%2F140737493795629%2Fnormal%2F1>
2. Абаева, Н. П. Конкурентоспособность организации / Н. П. Абаева, Т. Г. Старостина; под ред. Т. Г. Старостина. – Ульяновск: УлГТУ, 2010 – 91 с.
3. Абонентская база МТС – Электрон. дан. - 2018 – URL: http://www.tadviser.ru/index.php/Статья%3ААбонентская_база_МТС
4. «Билайн», МТС и «МегаФон»: кто больше заработал за год. Цифры – Электрон. дан. - 2018 – URL: http://www.cnews.ru/news/top/2018-03-20_bilajnmmts_i_megafon_kto_bolshe_zarabotal
5. Большой экономический словарь / под ред. А.Н. Азрилияна. 3-е изд. М.: Ин-т мировой экономики, 2008. С. 44.
6. Бороздина Н. А. Тенденции развития российского рынка услуг мобильной связи/ Н. А. Бороздина// Экономические науки. – 2015. - №39-1
7. Бурук, А. Ф. Определение сущности понятия конкуренции и проблемы ее измерения/ А. Ф. Бурук// Мир экономики и управления. – 2016. – Том 16, №3. – С. 84-99
8. Власти договорились с операторами: роуминг в России исчезнет до конца 2017 года. [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – 2017. – Режим доступа: URL: http://www.cnews.ru/news/top/2017-09-25_do_kontsa_2017_gv_rossii_ischeznet_vnutrisetevoj
9. В России на 55% выросло количество базовых станций стандарта LTE - Электрон. дан. – 2018 – URL: <https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news43427.htm>

10. Вымпелком, ОАО – Электрон. дан. – 2018 – URL: http://www.tadviser.ru/index.php/Компания:ВымпелКом_ПАО
11. Выручка «Билайна» от мобильной связи выросла впервые за четыре года – Электрон. дан. - 2017 – URL: <https://vc.ru/25640-bee-revup-2q17>
12. Высоцкий, С. Индекс концентрации CR (Concentration ratio). [Электронный ресурс] / С. Высоцкий. – Электрон. дан. – Режим доступа: URL: <https://profmeter.com.ua/Encyclopedia/detail.php?ID=1023>
13. Галяутдинов Р. Р. Матрица БКГ: что такое, как построить и проанализировать [Электронный ресурс] / Р. Р. Галяутдинов. – Электрон. дан. – Режим доступа: URL: <http://galyautdinov.ru/post/matrica-bkg>
14. Главным успехом МТС в 2016 г. внезапно оказалась системная интеграция – Электрон. дан. - 2017 – URL: http://www.cnews.ru/news/top/2017-03-22_glavnym_uspехom_mts_v_2016_gvnezapno_okazalas
15. Гордон Я. Целевая конкуренция / Я. Гордон, пер. с англ. М.: Вершина – 2006. – 323 с.
16. Гуляев Г. Ю. Особенности развития конкуренции в современной экономике России. [Электронный ресурс]: [Автореферат] / Г. Ю. Гуляев. – Электрон. дан. – Ярославль. – 2014. – Режим доступа: URL: http://www.rd.uniyar.ac.ru/upload/iblock/397/gulyaev_g.yu._osobennosti_razvitiya_konkurentsii_v_sovremennoy_ekonomike_rossii.pdf
17. Доли рынка сотовых операторов России по итогам 2016 года. Финансовые показатели и направления развития рынка телекоммуникационных услуг [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Режим доступа: URL: <http://1234g.ru/novosti/doli-rynka-sotovykh-operatorov-2016>
18. Дятлов С. Инновационная гиперконкуренция как фактор развития экономической системы / С. Дятлов // Экономист. – 2012. - №5. – С. 69-76

19. Индекс Херфиндаля-Хиршмана: значение и методика расчета. [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Режим доступа: URL: <https://businessman.ru/new-indeks-xerfindalya-xirshmana-znachenie-i-metodika-rascheta.html>
20. Итоги развития отрасли связи в 2017 году – Электрон. дан. – 2018 – URL: <https://www.protarif.info/news/new?id=2988>
21. Итоги 2017: они (не) поняли диджитал: как сотовые операторы пытались менять рынок – Электрон. дан. - 2017 – URL: <http://www.interfax.ru/business/593955>
22. Как изменилось использование мобильной связи. Итоги 2017 года – Электрон. дан. – 2018 – URL: <https://smsaero.ru/blog/post/kak-izmenilos-ispolzovanie-mobilnoj-svyazi-itogi-2017-goda/>
23. Ковалев, С. Формы и виды конкуренции. [Электронный ресурс] / С. Ковалев. – Электрон. дан. – 2015. – Режим доступа: URL: <https://pro-internetmarketing.ru/business-consalting/2033-formy-i-vidy-konkurenci.html>
24. Конвергенция мобильной и фиксированной связи – Электрон. дан. - 2018 – URL: <https://www.comnews.ru/node/51932#>
25. Конвергенция мобильной и фиксированной связи (FMC) в мире и в России: текущее состояние и перспективы – Электрон. дан. - 2015 – URL: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/konvergensiya-mobilnoy-i-fiksirovannoy-svyazi-fmc-v-mire-i-v-rossii-tekushee-sostoyanie-i-perspektivy-20150326095643
26. Конкуренция: сущность и содержание. Виды конкуренции и их характеристика [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Режим доступа: URL: <http://www.studfiles.ru/preview/5767898/page:14/>
27. Королева, К. В. Экономическая природа конкуренции как фактор конкурентоспособности/ К. В. Королева// РЕГИОН: системы, экономика, управление. – 2012. - №2(17). – С. 41-44

28. Коэффициент Хиршмана-Херфиндаля и коэффициент концентрации. [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Режим доступа: URL: <http://newinspire.ru/lektcii-po-gosregulirovaniu-ekonomiki/koeffitsient-chirshmana-cherfindalya-i-koeffitsient-kontsentratsii-2243>
29. Кто больше заработал в 2015 г.: МТС, «Билайн» или «Мегафон»? - Электрон. дан. – 2016 – URL: http://www.cnews.ru/news/top/2016-03-22_kto_bolshe_zarabotal_v_2015_g_mtsbilajn
30. Кто лидирует по количеству базовых станций сотовой связи – итоги 2017 года - Электрон. дан. – 2017 – URL: <https://www.protarif.info/news/new?id=2967>
31. Кузнецов, В. М. Основы научных исследований в животноводстве / В. М. Кузнецов – Киров: Зональный НИИСХ Северо-Востока, 2006. – 568 с.
32. Кучина Е. В., Галинурова Э. Р. Анализ российского рынка операторов сотовой связи/ Е. В. Кучина// Экономика и социум. – 2016. - №6-1(25). – С. 1220-1226
33. Маркова, С. В. Теоретические подходы к изучению сущности конкуренции/ С. В. Маркова// Современные проблемы социально-гуманитарных наук. – 2016. - №5(7). – С. 125-127
34. Методы конкуренции [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Режим доступа: URL: <http://www.economicchange.ru/echas-362-1.html>
35. Методы оценки конкурентоспособности предприятия. [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Режим доступа: URL: <http://megaobuchalka.ru/8/19307.html>
36. Методы построения многоугольника конкурентоспособности. [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Режим доступа: URL: <http://megaobuchalka.ru/3/15975.html>

37. Милль Дж. С. Основы политической экономии / Дж. С. Милль. М.: Прогресс, 1981. – 12 с.
38. Мобильные ТелеСистемы (МТС) – Электрон. дан. – 2018 – URL:http://www.tadviser.ru/index.php/Компания:Мобильные_ТелеСистемы_%28МТС%29
39. Модель М. Портера: пять сил конкуренции. [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – 2016. – Режим доступа: URL: <http://perfectlead.ru/porter-model-analiz-pyati-sil/>
40. МТС вложил сотни миллионов в искусственный интеллект и чат-боты – Электрон. дан. – 2017 – URL: http://www.cnews.ru/news/top/2017-09-26_mts_vlozhit_sotni_millionov_rublej_v_iskusstvennyj
41. МТС опубликовал финансовые результаты 2017 года – 2018 – URL: <http://www.content-review.com/articles/43387/>
42. Направления развития телекоммуникационного сектора в условиях цифровой трансформации – Электрон. дан. - 2018 – URL: <https://www.trend.az/business/it/2859684.html>
43. Операторы сотовой связи России. [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – 2016. – Режим доступа: URL: <http://www.sviaz-expo.ru/ru/articles/2016/operatorov-sotovoj-svyazi-rossii/>
44. Определен худший из российских операторов сотовой связи с самым медленным интернетом - Электрон. дан. – 2018 – URL: <http://mobile.ru/news/9305-opredelen-hudshiy-iz-rossiyskih-operatorov-sotovoy-svyazi-s-samym-medlennym-internetom.html>
45. О связи: №126-ФЗ: [по состоянию на 17 апреля 2017 г.: принят ГД 18 июня 2003 г.] – Консультант Плюс
46. Официальный сайт «Билайн» - Электрон. дан. – 2018 – Режим доступа: URL: [https:// beeline.ru](https://beeline.ru)

47. Официальный сайт «МегаФон» - Электрон. дан. – 2018 – Режим доступа: URL: [https:// megafon.ru](https://megafon.ru)
48. Официальный сайт «Мобильные телесистемы» - Электрон. дан. – 2018 – Режим доступа: URL: [https:// mts.ru](https://mts.ru)
49. Официальный сайт «Tele2- Электрон. дан. – 2018 – Режим доступа: URL: [https:// tele2.ru](https://tele2.ru)
50. Первое независимое рейтинговое агентство - Электрон. дан. – 2018 – Режим доступа: URL: <https://fira.ru>
51. Петрова Ю. И., Миловидова Н. А. Стратегические преимущества компании ОАО «Мобильные ТелеСистемы»: на шаг впереди Ю. И. Перова// Наукоеведение. – 2016. - №6 (25). – С. 4-13
52. Плотичина, Т. М. Определение конкурентоспособности предприятия/ Т. М. Плотичина// Вестник ТГТУ. – 2010. – Том 16, №1. – С. 205-211
53. Портер М. Конкуренция. / М. Портер// М.: Вильямс – 2010. – 223 с.
54. Преимущества безлимитных тарифных пакетов - Электрон. дан. – 2018 – Режим доступа: URL: https://gsmcorporacia.ru/preimuschestva_bezlimitnih_tarifnih_paketov
55. Путянин, А. Е. Методика определения и анализа уровня конкурентной устойчивости предприятия [Электронный ресурс] / А. Е. Путянин. – Электрон. дан. – Режим доступа: URL: <http://www.maop.vorstu.ru/putyanin.html>
56. Регрессионный анализ [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Режим доступа: URL: http://studopedia.ru/7_26066_regressionniy-analiz.html
57. Роскомнадзор оценил качество связи операторов «большой четверки» в Москве – Электрон. дан. - 2017 – URL: http://www.banki.ru/news/lenta/?id=9990897&task=go&captcha_sid=9d0de5518e981257ae0b5ffd752bc44a&captcha_code=2pakrb

58. Связанный маршрут – Электрон. дан. – 2017 – Режим доступа: URL: <https://www.rspectr.com/infographics/344/svyazannyj-marshrut>
59. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / пер. с англ. В.С. Афанасьева. – М.: Эксмо, 2009. – 960 с
60. Сотовая связь (рынок России) [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – 2017. – Режим доступа: URL: [http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Сотовая_связь_\(рынок_России\)](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Сотовая_связь_(рынок_России))
61. Сравнение мобильных тарифов (связь и интернет) операторов мобильной связи России для частных лиц на 2017 год. Какой тариф выбрать? – Электрон. дан. – 2017 – Режим доступа: URL: <http://1234g.ru/novosti/sravnenie-tarifov-operatorov-svyazi>
62. Статистика отрасли [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Минкомсвязь России. – Режим доступа: URL: <http://minsvyaz.ru/ru/activity/statistic/statistika-otrasli/#section-88>
63. Сущность, виды и методы конкуренции [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Режим доступа: URL: <http://www.studfiles.ru/preview/5437516/page:5/>
64. Трепаков А. С. Оценка и анализ состояния и тенденций развития рынка сотовой связи России (2015-2016 годы) / А. С. Трепаков// Экономика, предпринимательство и право – 2017. - №1. – С. 49-64
65. Т2 РТК Холдинг - Электрон. дан. – 2018 – URL: <https://www.infpol.ru/news/society/141540-tele2-podvela-itogi-2017-goda-vyruchka-operatora-vyrosla-na-16-2/>
66. Финансовые показатели «МегаФон» – 2017 – URL: [http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Финансовые_показатели_\"Мегафон\"](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Финансовые_показатели_\)
67. Фомина Т. А. Анализ рынка операторов сотовой связи/ Т. А. Фомина// Молодой ученый. – 2014. - №18 (77). – С. 466-468

68. Формы, методы и функции конкуренции [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Режим доступа: URL: <http://lektsia.com/5x305.html>
69. Фундаментальное руководство по SWOT-анализу [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Режим доступа: URL: <http://hr-portal.ru/blog/fundamentalnoe-rukovodstvo-po-swot-analizu> Функции экономической конкуренции [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Режим доступа: URL: <http://www.econmotion.ru/nomecs-157-1.html>
70. Хайек Ф. Конкуренция как процедура открытия/ Ф. Хайек // Международная экономика и международные отношения. – 1989. - №12. – С. 5-17
71. Хамел Г., Прахалад К. К. Конкуренция за будущее. Создание рынка завтрашнего дня. / Г. Хамел, К. К. Прахалад. – М.: Олимп-бизнес – 2002. – 112 с.
72. Чачин, П. П. О 20-летнем пути развития сотовой связи в России / П. П. Чачин// Бестселлеры IT рынка. – 2011. - №3.
73. Число новых абонентов мобильной связи снизилось впервые за 12 лет – Электрон. дан. – 2017 – URL: https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/12/19/745713-novih-abonentov#_
74. Чубукова, И. А. Основы анализа данных. [Электронный ресурс]: [Электронная книга «Data Mining»] / И. А. Чубукова. – Электрон. дан. – ИНТУИТ Национальный открытый университет. – Режим доступа: URL: <http://www.intuit.ru/studies/courses/6/6/lecture/172?page=4>
75. Чугунов Г. К. Развитие рынка телекоммуникационных услуг в России как условие повышения качества жизни населения. [Электронный ресурс]: [Автореферат] / Г. К. Чугунов. – Электрон. дан. – Москва. – 2008. – Режим доступа: URL: <http://www.ifar.ru/library/book377.pdf>
76. Шевчук, Д. А. Место и роль конкуренции в рыночной системе. [Электронный ресурс]: [Конспект лекций «Экономическая теория»] / А. Д. Шевчук. – Электрон. дан. – 2009. – Режим доступа: URL:

<http://economylit.online/teoriya-economiki/mesto-rol-konkurentsii-ryinochnoy-25614.html>

77. Шморгун, Л. Г. Виды конкуренции и пять составляющих конкурентной среды. [Электронный ресурс]: [Учебное пособие «Менеджмент организации»] / Л. Г. Шморгун. – Электрон. дан. – Режим доступа: URL: https://uchebnikionline.com/menedgment/menedzhment_organizatsiy_-_shmorgun_lg/vidi_konkurentsiyi_pyat_skladovih_konkurentnogo_seredovischa.htm

78. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. - М.: Прогресс, 1987. – 272 с.

79. Life Control - Электрон. дан. – 2018 – URL: <https://lifecontrol.ru>

80. Samuelson P. E. Monopolistic competition – a revolution in the theory. Milestones of economic thought/ P. E. Samuelson// St. Petersburg, Economic School, 1999, vol. 2: Theory of the firm – p. 354–370.

81. SWOT-анализ [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Режим доступа: URL: <http://worldsellers.ru/swot-analiz/>

82. Tele2 подвела итоги 2017 года: выручка оператора выросла на 16,2% - Электрон. дан. – 2017 – URL: <https://www.infpol.ru/news/society/141540-tele2-podvela-itogi-2017-goda-vyruchka-operatora-vyroslo-na-16-2/>

Приложение А

Таблица А.1 – Packetные тарифы сотового оператора «МТС» для частных клиентов (данные для Приморского края на 2 февраля 2018 г.)

	SMART mini	SMART	Мой Безлимитище	SMART Забугорище	Хайп	SMART Top	ULTRA
Мобильный интернет, Гб / мес.	1	5	5 - 35	7 Гб / нед.	7 + ∞ (на «хайповые» ресурсы)	15	15
Звонки на МТС России, мин.	∞						
Пакет исходящих минут	200	500	400 - 1000	350 мин. / нед.	100	1800	3000
Пакет SMS, шт.	200	500	400 - 1000	350 шт. / нед.	200	1800	3000
Абонентская плата, руб. / мес.	250,00	300,00	330,00 – 1050,00	175,00 руб. / нед.	12,33 руб. / сутки	1250,00	1900,00
Сверх абонентской платы							
Дополнительный пакет Интернета Smart, руб. / Гб	95,00	95,00 руб. / 0,5 Гб	150	150,00	95,00 руб. / 0,5 Гб	150,00	150,00
Звонки на МТС России, руб. / мин.	2,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Звонки на других операторов региона, руб. / мин.	2,00	2,00	2,00	1,50	2,00	2,00	2,00
Звонки в другие регионы, руб. / мин.	12,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
SMS в домашнем регионе, руб.	2,00	2,00	2,00	1,50	2,00	2,00	2,00
Междугородние SMS, руб.	2,80	2,80	2,80	2,80	2,80	2,80	2,80

Источник: составлено автором по [48]

Приложение Б

Таблица Б.1 – Пакетные тарифы «Включайся!» сотового оператора «МегаФон» (данные на 2 февраля 2018 г.)

	Включайся! Общайся	Включайся! Смотри	Включайся! Говори	Включайся! Слушай	Включайся! Премиум	Включайся! Пиши
Мобильный интернет, Гб / мес.	16	24	3	10	30	1
Мобильный интернет на популярные ресурсы, Гб / мес. (для каждого тарифа разный перечень ресурсов)	∞					
Звонки на МегаФон домашнего региона, мин.						
Пакет исходящих минут	600	1200	700	450	3000	200
Пакет SMS, шт.	-	-	-	-	∞	200
Абонентская плата, руб. / мес.	450,00	750,00	350,00	350,00	1800,00	250,00
Услуги, не включенные или сверх абонентской платы						
Звонки на номера МегаФона России, руб. / мин.	0,00	0,00	0,00	3,00	0,00	3,00
Звонки на других операторов региона, руб. / мин.	1,50	1,50	1,50	3,00	1,50	1,50
Звонки в другие регионы, руб. / мин.	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	12,50
SMS в домашнем регионе, руб.	1,50	1,50	1,50	1,50	-	1,50
Междугородние SMS, руб.	3,00	3,00	3,00	3,00	-	3,00

Источник: составлено автором по [47]

Приложение В

Таблица В.1 – Пакетные тарифы сотового оператора «Билайн» («ВымпелКом») (данные на 4 февраля 2018 г.)

	Всё 1	Всё 2	Всё 3	Всё 4	Всё 5	Всё за 1800 + роуминг
Мобильный интернет на территории домашнего региона, Гб	6+6	10+10	15+15	15+15	15+15	15
Звонки в сети «Билайн» России	∞					
Пакет исходящих минут, мин.	400	800	1200	2000	5000	3000
Пакет SMS, шт.	500	500	500	500	500	3000
Абонентская плата, руб. / мес.	350,00	600,00	900,00	1500,00	2500,00	1800,00
Сверх абонентской платы						
Дополнительный пакет Интернета						150 руб. / 5 Гб
Звонки на номера «Билайн» России, руб. / мин.	0,00					
Звонки в домашнем регионе, руб./мин.	1,5					1,6
Междугородние звонки, руб./мин.	5,00					3,00
SMS в домашнем регионе, руб.	1,50					1,6
Междугородние SMS, руб.						3,00

Источник: составлено автором по [46]

Приложение Г

Таблица Г.1 – Пакетные тарифы сотового оператора «Tele2» (данные на 4 февраля 2018 г.)

	Мой разговор	Мой Tele2	Мой онлайн	Мой онлайн +
Мобильный интернет, ГБ	5	5	20	30
Мобильный интернет на популярные ресурсы, Гб / мес. (для каждого тарифа разный перечень ресурсов)	-	∞	∞	∞
Пакет исходящих минут на Tele2 России, мин.	∞			
Пакет исходящих минут, мин.	400	-	600	1200
Пакет SMS, шт.	50	-	50	50
Абонентская плата, руб./мес.	250,00	7 руб. / день	400,00	600,00
Сверх абонентской платы				
Дополнительно 1 Гб Интернета, руб.	50 руб. / 0,5 Гб	50 руб. / 0,5 Гб	100,00	100,00
Звонки в домашнем регионе, руб./мин.	1,50	1,50	1,50	1,50
Междугородние звонки, руб./мин.	2,00	2,00	2,00	2,00
SMS в домашнем регионе, руб.	1,50	1,50	1,50	1,50
Междугородние SMS, руб.	2,00	2,00	2,00	2,00

Источник: составлено автором по [49]

Приложение Д

Таблица Д.1 – Финансовые результаты деятельности компаний сотовой связи в 2015 - 2017 гг.

	МТС			ВымпелКом			МегаФон			Tele2		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Выручка, млрд руб.	431,2	453,7	442,9	587	596,7	552,57	313,38	316,3	373,3	-	-	-
Выручка от мобильной связи, млрд руб.	н/д	н/д	н/д	568,7	н/д	н/д	270,4	263,65	264,4	-	-	-
Выручка от мобильной передачи данных, млрд руб.	н/д	н/д	н/д	76,2	н/д	н/д	79,9	84,4	89,7	-	-	-
Операционная прибыль, млрд руб.	87,9	н/д	96,1	н/д	н/д	87,88	75,96	57	59,8	-	-	-
Чистая прибыль, млрд руб.	49,5	48,5	56	н/д	160,9	-28,18	39,04	33,7	5,3	-	-	-
Капитальные затраты, млрд руб.	106,6	83,6	76,4	121,9	114	104,4	70,16	65,6	56	-	-	-
Чистый долг, млрд руб.	209,8	220,9	216,2	335,3	480	567,2	180,85	196,9	219,1	-	-	-
Число сотовых абонентов, млн чел.	107,8	109,9	108,3	217,4	239	210,5	76,8	77,4	77,1	-	-	-
Россия												
Выручка, млрд руб.	391,2	400,6	412,3	278,43	273	275,9	308,37	311,6	317,4	94,6	105,9	123
Чистая прибыль, млрд руб.	53,1	53,9	59	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	-7,6	-15,6	-5,5
Капитальные затраты, млрд руб.	83	73,8	65,2	56,78	42,7	40	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д
Выручка от мобильной связи, млрд руб.	336,5	344	356,5	232,09	228,8	236,5	265,09	286	288,7	н/д	н/д	н/д
Выручка от мобильной связи без учета продаж оборудования, млрд руб.	296,2	295	304	221,9	219	224	245,2	259	260	н/д	н/д	н/д
Выручка от продаж оборудования, млрд руб.	40,3	49,6	52,5	10,19	10	12,3	19,9	27	28,7	н/д	н/д	н/д
Выручка от мобильной передачи данных, млрд руб.	77,2	н/д	н/д	44,7	51,2	59	78,68	83,1	88,2	н/д	н/д	н/д
Число сотовых абонентов, млн.	77,3	80	78,5	59,8	58,3	58,2	74,8	75,6	75,4	37,3	39	40,6
Выручка от фиксированного бизнеса, млрд руб.	61,6	61,2	60,8	46,34	44,2	9,64	23,4	25,6	28,7	н/д	н/д	н/д
Число абонентов ШПД, млн.	2,63	н/д	н/д	2,2	2,2	2,2	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д

Источник: составлено автором по [4, 14, 29]

Приложение Е

Таблица Е.1 – Исходные данные для построения регрессионного анализа по компании «МегаФон» за 2009 – 2016 гг.

Год	Выручка, млрд руб. (Y)	Выручка от мобильной голосовой связи, млрд руб. (X ₁)	Выручка от услуг мобильной передачи данных, млрд руб. (X ₂)	Выручка от VAS-услуг, млрд руб. (X ₃)	Выручка от услуг фиксированной связи, млрд руб. (X ₄)	Выручка от продаж мобильных устройств и аксессуаров, млрд руб. (X ₅)	Затраты на рекламу, млрд руб. (X ₆)
2009	181,9	99,3	10,78	32,4	0,7	2,4	6,2
2010	215,5	97,7	20	45,6	7,6	5,2	6,9
2011	242,6	98,3	30	30,4	15,3	8,4	7,4
2012	272,6	166,8	39,1	36,3	13,3	13,3	8,1
2013	297,2	171,3	50,4	37,3	18,1	18,1	8,9
2014	314,8	164,9	67,2	37,3	22,2	23,1	6,6
2015	313,6	151	79,9	39	23,4	19,9	7,7
2016	316,3	134	84,4	41	25,7	27	7,4

Источник: составлено автором по [47]

Лист нормоконтроля

Автор работы _____
(подпись)

«__» _____ 20__ г.

Нормоконтроль

(подпись) (ФИО)

«__» _____ 20__ г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

Дальневосточный федеральный университет

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра экономики предприятия

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ

на магистерскую диссертацию студентки **Савельевой Людмилы Николаевны**
направление 38.04.01 «Экономика»

магистерская программа «Экономика фирмы и отраслевых рынков»

группа **М 1201 эфр**

Научный руководитель

к.э.н., доцент Данилова Ульяна Валентиновна

на тему: **Выявление и обоснование факторов конкурентоспособности операторов сотовой связи**

Дата защиты ВКР «29» июня 2018 г.

1. Актуальность ВКР, ее научное значение и соответствие заданию

Предоставление услуг сотовой связи третьего поколения, стало массовым, внедрение новых технологий и расширение спектра услуг становятся важнейшими факторами успешной деятельности компаний. Специфика телекоммуникационной отрасли заключается в обслуживании многочисленной абонентской базы. Телекоммуникационный рынок характеризуется чрезвычайно быстрыми темпами развития технологий, вследствие чего, для модернизации или расширения инфраструктуры, а также для создания и продвижения новых услуг, от оператора требуются крупные инвестиции. Одновременно значительно возрастает риск потери вложенных средств, поскольку, как показывает практика последних лет, оценки грядущего потребительского спроса оказываются непомерно завышенными. Кроме того, практически все операторы страдают от значительной «текучести» абонентов, которых привлекают либо новые услуги, либо более выгодные тарифные планы конкурентов.

Современная парадигма управления компаниями сотовой связи заключается в комплексном, системном подходе. Предметом представленного диссертационного исследования являются факторы, условия, приемы и методики совершенствования управления конкурентоспособностью телекоммуникационной компании.

Объект исследования – группа компаний – лидеров на рынке мобильной связи

Предмет исследования – ранжирование факторов конкурентоспособности компаний, оказывающих услуги мобильной связи.

Теоретическая база исследования включает в себя научные разработки отечественных и зарубежных ученых-экономистов, посвященные вопросам анализа функционирования рынков сотовой связи. Для достижения цели и задач исследования были использованы метод системного анализа, регрессионного анализа, аналитический метод, метод формализации, статистический анализ, описательный метод, метод экспертных оценок.

Информационную базу диссертационной работы составляют данные сети Интернет, данные периодической печати, а также материалы маркетингового исследования рынка услуг мобильной связи, данные финансовой отчетности компании в динамике за 3 года.

Научная новизна исследования.

В результате проведенного исследования автором были получены следующие новые результаты:

- структурирована и проанализирована информация о деятельности операторов сотовой связи – лидеров рынка услуг мобильной связи;
- рационализировано определение конкурентоспособности динамично развивающегося предприятия;
- изучен зарубежный опыт оценки деятельности высокотехнологичных предприятий;
- методом регрессионного анализа проранжирован перечень показателей конкурентоспособности, выявлены наиболее важные показатели конкурентоспособности, в частности, степень использования инновационных решений;
- разработаны рекомендации по повышению конкурентоспособности операторов сотовой связи в зависимости от социального фактора.

Исследование полностью соответствует заданию.

2. Достоинства работы: *умение работать с литературой, последовательно и грамотно излагать материал, оригинальность идей, раскрытие темы, достижение поставленных целей и задач*

Содержание диссертации отражает умение автора работать с литературой. Работа изложена логично, выводы и рекомендации экономически обоснованы. Изучен зарубежный опыт управления рисками в сфере автомобилестроения, который адаптирован к условиям Российского рынка. Магистрант нашел новые подходы к разработке практических рекомендаций для успешной компании, которые хорошо аргументированы. Тема ВКР раскрыта, поставленные цели достигнуты.

3. Недостатки и замечания *(как по содержанию, так и по оформлению)*

Имеются стилистические и синтаксические неточности. Не соблюдались сроки предоставления информации по диссертации в соответствии с графиком. Не все положения предложенной программы управления конкурентоспособностью на предприятии достаточно аргументированы и обоснованы. Выборка экспертов недостаточно репрезентативна.

4. Целесообразность внедрения, использования в учебном процессе, наличие опубликованной статьи (доклада), участие в НИК кафедры по теме ВКР, очное выступление на студенческой конференции

Практическое значение диссертации заключается в возможности использования рекомендаций по повышению конкурентоспособности руководством компаний в текущей деятельности для более эффективного управления. Материалы диссертационного исследования могут быть полезны при подготовке тем учебного курса «Управление рисками», «Маркетинг», «Экономика фирмы».

5. Степень самостоятельности, ответственности и работоспособности выпускника - уровень самостоятельности исследований (в т.ч. проверка на плагиат)

Работа выполнена полностью самостоятельно. Использованы знания компьютерных технологий. Менее 20% заимствований - оригинальный текст 81%.

Заключение: заслуживает оценки **ОТЛИЧНО** и присвоения квалификации **магистр экономики**

Руководитель ВКР

к.э.н., доцент Данилова У.В.

«1» июня 2018 г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение

высшего образования

Дальневосточный федеральный университет

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра экономики и управления на предприятии

РЕЦЕНЗИЯ

на магистерскую диссертацию, выполненную магистрантом Савельевой Людмилой Николаевной
направление 38.04.01 «Экономика»
магистерская программа «Экономика фирмы и отраслевых рынков»
группа М1201эфр
научный руководитель: к.э.н., доцент Данилова Ульяна Валентиновна
на тему: «Выявление и обоснование факторов конкурентоспособности операторов сотовой связи»

№ п/п	Показатели качества магистерской диссертации	Характеристика работы по показателю
1	2	3
1.	Актуальность темы, соответствие целям и задачам исследования	Рынок сотовой связи – динамично развивающийся и подвержен значительным колебаниям из-за конкуренции среди основных лидеров. Вопрос лояльности абонентов является основным для операторов, так как они подвержены «текучести» абонентов, которых привлекают либо новые услуги, либо более выгодные тарифные планы конкурентов. Поэтому выявление факторов конкурентоспособности операторов сотовой связи, а также разработка рациональных мер по развитию основных направлений деятельности является актуальным на сегодняшний день. Цели и задачи, поставленные автором в начале исследования, достигнуты. Тема ВКР раскрыта.
2.	Глубина проработки теоретических (методических) аспектов по предмету исследования	В работе выявлены методы, подходящие для оценки конкурентоспособности операторов сотовой связи, что позволило на достаточном уровне провести исследование и обосновать полученные результаты.
3.	Качество анализа информации по объекту исследования	Информация об отрасли и основных игроках предприятия проанализирована полно и грамотно. Рассмотрены тарифные планы, основные направления развития. Работа проиллюстрирована графиками, что дает наглядность полученных результатов. Гипотезы, выдвинутые в начале исследования были подтверждены анкетированием и регрессионным анализом. Однако выборка рецензентов недостаточно репрезентативна.
4.	Уровень обоснования разработок и предложений	Все предложенные решения являются обоснованными результатами исследования, но требуются более убедительные доказательства эффективности предложенных мер.
5.	Практическая значимость	Практическое значение диссертации заключается в возможности использования рекомендаций по повышению конкурентоспособности руководством компаний в текущей деятельности для более эффективного управления.
7.	Соответствие качества оформления требованиям СТО	Полностью соответствует

Основные достоинства работы Содержание отображает умение работать с литературными источниками. Автор логично излагает работу, делает экономически обоснованные выводы и рекомендации. Использует различные методы оценки конкурентоспособности. Тема ВКР полностью раскрыта. Гипотезы подтверждены.

Общие недостатки работы Не все положения предложенной программы управления конкурентоспособностью на предприятии достаточно аргументированы и обоснованы. Выборка экспертов недостаточно репрезентативна.

Заключение: заслуживает оценки отлично и присвоения квалификационной степени **магистр** по направлению «Экономика»

Рецензент
Д.э.н., профессор
Зав. кафедрой БИ и ЭММ

Шмидт Юрий Давыдович

«02» июля 2018г.


_____ М.П.
подпись Для документов

