

Пугина Л.И., Реджепбаев Н.Р.

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
Электронный адрес: E-mail: larisa.pugina @gmail.com*

### **Конкуренция на рынке сотовых операторов в России**

Любая организация, работающая на рынке, сталкивается с конкурентами. Какие-то компании представляют большую угрозу, какие-то меньшую, но так или иначе без конкурентов обойтись нельзя. Конкуренция является одним из стимулов для развития рынка.

Конкуренцию можно трактовать по-разному. А. Смит считал, что конкуренция - это поведенческая категория, когда индивидуальные продавцы и покупатели соперничают на рынке соответственно за более выгодные покупки и продажи [1].

А. П. Градов видит конкуренцию как систему институтов – норм и правил, регулирующих взаимодействия конкурирующих фирм с субъектами внешней среды [2].

Ожегов С.И. в толковом словаре говорит о том, что конкуренция это соперничество за достижение больших выгод, преимуществ [3].

Мы же определим данное понятие как стимул развития и продвижения компании на каком-либо рынке для достижения лучших результатов деятельности.

На данный момент рынок операторов сотовой связи, работающих на территории Российской Федерации, предоставляющих свои услуги для абонентов по всей стране, можно рассматривать как рынок олигополистический. Новым, более мелким компаниям появляющимся на данном рынке приходится «играть» по правилам лидеров. В нашей стране таких лидеров три, или как их называют «большая тройка». К ним относятся: МТС (ПАО «МобильныеТелеСети»), МегаФон (ПАО «МегаФон»), Билайн (ПАО «Вымпел-Коммуникации»).

Все вышеперечисленные компании работают на данном рынке давно, успели заработать для себя репутацию, постоянных клиентов и свои конкурентные преимущества.

Конкурентное преимущество следует понимать как особенность, индивидуальную исключительность и в каких-то моментах неповторимость компании среди других.

Из-за такой ситуации, сложившейся на рынке мелким операторам очень сложно выжить и стабильно функционировать, но компании «TELE2» такое удалось.

Компания «TELE2» начала свою деятельность на территории России в 2003 году. Поначалу она была небольшой региональной компанией. Со временем она смогла пробиться на федеральный рынок, и на данный момент «TELE2» занимает 4 место в рейтинге операторов связи по количеству абонентов.

Как видно из данных статистики, самый активный рост именно у компании «TELE2» (индекс роста количества абонентов в 2019 году по сравнению с 2017 годом составил 113,1%) [4,5,6,7]. Ее доля на рынке выросла с 16,07 % в 2017 году до 17,99% в 2019 году. Это единственная компания которая увеличивает число своих клиентов, в то время как, например, Билайн их теряет. Максимальную долю на рынке сегодня занимает компания МТС — 30,99% в 2019 году, на втором месте Мегафон — 29,74 %.

Рассмотрим какие конкурентные преимущества позволяют «TELE2» иметь такие высокие показатели роста, в то время как компании «большой тройки» сдают свои позиции.

1. Реклама. Девиз компании очень краток, лаконичен и по своему смыслу идет наперерез всем общепринятым законам. «Другие правила», важным дополнением являются слова – честно, просто, выгодно. Они притягивают новых абонентов, интересуют их.

2. Ценовая политика. Именно она является основой для девиза компании. Выгодные цены, без переплат – плати только за то чем пользуешься.

3. Соотношение цена-качество. Низкие цены. Это третье и самое весомое преимущество компании. Каждый год уровень качества связи растет, но цены остаются лояльные для потребителей, что и вызывает большой приток новых абонентов.

Таким образом, конкуренция на рынке сотовых операторов высока, справиться с ней, а тем более «играть» наравне очень сложно, но «TELE2» смогли вырваться на этот рынок с помощью грамотной политики, привлекающей людей своей открытостью. Крупные операторы последнее время теряют своих абонентов, в то время как «TELE2» наращивает обороты, развивается и увеличивает свою долю на рынке. На данный момент можно сказать, что на рынке сотовых операторов уже не существует понятия «большая тройка», теперь здесь «большая четверка».

### Литература

1. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – Москва: Эксмо, 2020.- 1056с.
2. Экономическая стратегия фирмы: Учеб. пособие/ Под ред. А.П. Градова. - С.-Пб.: СпецЛит, 2000.
3. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. - М.: АЗЪ, 1995.
4. Официальный сайт «МТС» - [Электронный ресурс] - <https://mts.ru/>.
5. Официальный сайт «МегаФон» - [Электронный ресурс] - <https://megafon.ru/>.
6. Официальный сайт «Билайн» - [Электронный ресурс] - <https://beeline.ru/>.
7. Официальный сайт «TELE2» - [Электронный ресурс] - <https://tele2.ru/>.