

Боровикова Елена Владимировна

д-р экон. наук, профессор

ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ»

г. Москва

МЕТОДЫ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ НА РЫНКЕ УСЛУГ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ И КОММУНИКАЦИЙ

Аннотация: в условиях рыночной конкуренции актуальными становятся вопросы анализа основных поставщиков услуг мобильной связи и коммуникаций, методов конкурентной борьбы на рынке, реализации маркетинговых стратегий операторов связи и особенностей их услуг, усовершенствованных с помощью цифровых технологий. С этими аспектами связаны научные задачи, решаемые в представленной статье.

Ключевые слова: конкуренция, маркетинг, стратегия, рынок услуг мобильной связи, связь, коммуникации, оператор связи.

В теории рыночной экономики выделяют различные методы конкурентной борьбы. Наиболее укрупненная их классификация различает ценовые и неценовые методы, развивающиеся все более быстрыми темпами. Неценовые методы включают расширение ассортимента товара, улучшение его качества, дополнение основного продукта сервисами, новыми свойствами, функциями. Такая работа с продуктом носит название дифференциации. Применяются также меры стимулирования сбыта с помощью скидок, акций, вовлечения потребителей в розыгрыши, присвоения статусов, привлекательных для покупателей. Маркетинговые стратегии включают широкий спектр взаимодействия с партнерами, посредниками, способствующими продвижению не только товара или услуги, но и бренда, торговой марки или знака. Все эти инструменты конкуренции присущи рынку современному услуг связи и коммуникаций, который является центром нашего изучения.

Синица С.А. по результатам проведенного исследования констатирует олигополию на международном рынке связи и телекоммуникаций [1]. В некоторых работах дана оценка степени концентрации на рынке услуг связи в России [2, с. 130–131]. Расчеты автора (Пахомовой Ю.В.) показывают достаточно высокий уровень влияния четырех операторов: МТС, Мегафон, Билайн, Теле2. Аналогичные выводы приведены в аналитическом отчете Федеральной антимонопольной службы [3]. Принимая во внимание эти особенности, обратимся к деятельности перечисленных поставщиков услуг связи в целях анализа. Однако отметим, что на рынке ведут свою деятельность и другие операторы, обеспечивающие, как правило, один или несколько регионов и имеющие гораздо меньший охват потребителей: Миранда-медиа (Республика Крым, ЛНР, ДНР), Вайнах Телеком (Чеченская Республика), Мотив (Курганская и Свердловская области, др.).

Ключевые операторы связи выделяют в качестве целевой аудитории несколько групп лиц: частные лица, бизнес, партнеры и инвесторы, государственный сектор. Для каждой группы продуманы свои предложения.

Частные лица могут выбирать тариф, к которому в большинстве случаев предлагается цифровое телевидение. Абонент может дополнительно подключить возможности хранения информации в «облаке», чтения онлайн-книги, доступа к онлайн играм, оформления подписки, например, для прослушивания музыки. Некоторые операторы, например, Билайн за счет сотрудничества с кредитными и страховыми организациями предлагают программы приобретения товара в рассрочку, а также страхование. Мобильные приложения позволяют вести дистанционное обслуживание тарифов, переходить на другой тарифный план, участвовать в конкурсах, подключать дополнительные услуги и опции.

Предложения для клиентов из сферы бизнеса несколько иные. Они предусматривают не только связь и доступ в Интернет, но и полезные для ведения бизнеса инструменты: поддержка рекламы в Интернет, мониторинг движении транспорта, сотрудников, контроль использования ресурсов. Для решения этих задач используется Интернет вещей (IoT), глубокая аналитика на основе Big Data. ПАО

2 <https://phsreda.com>

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

«МТС», в частности, поддерживает видеотрансляции спортивных мероприятий, системы электронной продажи билетов.

Сотрудничество с государством предполагает использование традиционной линейки услуг телефонии и Интернет. Кроме этого, отметим участие операторов связи в реализации национальных проектов с использованием актуальных технологий. Например, Билайн поддерживает проект в сфере транспорта «Умный городской транспорт», проекты в сфере энергетики, здравоохранения, образования. МТС предлагает программы оценки эффективности затрат за счет бюджетных средств, контроля электронного документооборота, который весьма интенсивно развивается в государственном управлении.

Несмотря на общие подходы к работе с потребителями и схожие услуги, операторы выводят на рынок уникальные продукты и услуги (табл. 1), что показывает сравнительный анализ.

Таблица 1

Уникальные продукты ключевых операторов услуг
мобильной связи и коммуникаций [4–7]

Операторы	Целевые группы		
	Частные лица	Бизнес	Государственный сектор
МТС	Методы защиты от звонков мошенников; открытие брокерского счета	Система контроля вызовов инженерных специалистов, подготовка отчетности	Организация электронного документооборота, создание онлайн системы «одного окна» для приема обращений
Мегафон	Цифровая SIM-карта	Электронный сервис для маркетплейсов; установка программы Kaspersky для регулярной защиты	Размещение ГИС на облачной платформе; мониторинг промышленных выбросов, коммуникации с Росприроднадзором
Билайн	Дополнительные опции, подключаемые из мобильных приложений	Аналитика на основе искусственного интеллекта	Интернет- и мобильные технологии для национальных проектов
Теле2	Тарифы с безлимитным Интернет-трафиком загрузки определенных	Анализ рынка, клиентской базы для туроператоров; HR-	Не представлен как отдельная категория

	адресов, скидки и кешбэк от партнеров	target (подбор персонала)	
--	--	------------------------------	--

Составлено автором по материалам указанных источников.

Таким образом, у компаний сложился весьма широкий круг потребителей, партнеров и разнообразные методы конкуренции, которые, с одной стороны, приводят к распространению схожих услуг, а с другой стороны, формируют уникальные предложения, очень технологичные для современной системы коммуникаций.

Сформулируем некоторые пояснения о техническом прогрессе в сфере связи и коммуникаций. Технические новшества создали базу для сложившегося профиля услуг в отрасли: беспроводные телефония и Интернет, цифровое телевидение, развитие онлайн-платформ, мобильных приложений. Интеграция услуг телефонии и Интернет, с одной стороны, развитие операционных систем мобильных телефонов, с другой стороны, позволяют внедрять мобильные приложения, включающие финансовые сервисы. Это делает сферу связи и коммуникаций одной из наиболее продвинутых отраслей с точки зрения адаптации новых технологий. В отрасли созданы условия для применения искусственного интеллекта в целях клиентское сопровождения. Уже сейчас в цифровой среде возможен заказ услуг ботов, голосовых систем, аналитика данных, Интернет вещей. Стала возможной автоматизация рутинных действий в работе предприятий, государственных учреждений.

Благодаря сотрудничеству с партнерами-представителями финансового сектора операторы связи создали гибридные финансовые продукты, стоящие на пересечении возможностей мобильных приложений и сервисов кредитных организаций, иных посредников. Такие продукты считают новой сферой финансовых отношений и называют «финтех». Ее перспективы еще только предстоит оценить, но уже сейчас понятно, что подобные решения расширяют финансовые рыночные предложения, который ранее могли поддерживать только организации финансового сектора экономики. Все из рассмотренных операторов включают в состав своих предложений финансовые сервисы. В связи с этим для

4 <https://phsreda.com>

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

исследований интерес приобретают следующие вопросы: каков спрос на данные сервисы, какие услуги приносят наибольший доход.

Таким образом, при продвижении услуг среди операторов наиболее популярны следующие способы привлечения целевых групп потребителей (они же – способы конкуренции): продуктовая дифференциация, гибкая ценовая стратегия, персональное взаимодействие с пользователями (на этапе рекламы продукта, в процессе его использования через Личные кабинеты, мобильные приложения, переписку в ботах-помощниках). Маркетинговые стратегии массового продвижения включают: активную интернет-, теле- и аудиорекламу операторов связи; предложения для интегрированных групп пользователей (семья, трудовой коллектив); пакеты сопутствующих услуг, опций; проведение конкурсов, розыгрышей призов, лотерей; предоставление права на льготный период подключения; участие в спонсорских проектах (в спорте, музыке, искусстве, науке). Конкурентные преимущества в отрасли достигаются за счет следующих инструментов (рис. 1).



Рис. 1. Инструменты достижения конкурентных преимуществ
в сфере связи и коммуникаций

Практика показывает, что выигрывает компания с опережающими технологиями, вкладываяющая в развитие бренда, узнаваемого и завоевавшего доверие. В то же время, нельзя не отметить отдельные недостатки обслуживания клиентов: переход к автоматизированным колл-центрам с использованием голосовых помощников снизил доступность контактного общения пользователей с операторами в случае необходимости получить пояснения, помочь. Целесообразно рекомендовать сбалансированное обслуживание клиентов с точки зрения включения «живого» общения помимо дистанционного в формат всех услуг, поддержания системы оперативных ответов по телефонам горячей линии. Повышению

спроса на новые услуги могут способствовать методы повышения информированности потребителей о содержании и выгодах предлагаемых продуктов (размещение на сайтах операторов поясняющих буклетов, рекомендаций и руководств для клиентов).

Список литературы

1. Синица С.А. Анализ тенденций развития глобального рынка телекоммуникационных услуг / С.А. Синица // Вестник Евразийской науки. – 2019. – №1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://esj.today/PDF/27ECVN119.pdf> (дата обращения: 30.10.2025). – EDN WSBRCT
2. Пахомова Ю.В. Прогнозирование развития рынка сотовой связи на основе анализа его состояния и оценки тенденций роста услуг связи / Ю.В. Пахомова // Регион: системы, экономика, управление. – 2022. – №1 (56). – С. 126–133. – DOI 10.22394/1997-4469-2022-56-1-126-133. – EDN ITPKZS
3. Федеральная антимонопольная служба. Аналитический отчет по результатам анализа состояния конкуренции на рынке услуг подвижной радиотелефонной связи на территории Российской Федерации. 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fas.gov.ru/documents/688631> (дата обращения: 30.10.2025).
4. Официальный сайт ПАО «МТС» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mts.ru/> (дата обращения: 30.10.2025).
5. Официальный сайт ПАО «Мегафон» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://megafon-home-inet.ru/> (дата обращения: 30.10.2025).
6. Официальный сайт ПАО «Вымпел-Коммуникации» (торговая марка «Билайн») [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://beelineru.ru/> (дата обращения: 30.10.2025).
7. Официальный сайт ООО «Т2Мобайл» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://t2.ru/> (дата обращения: 30.10.2025).