

**Аракелова Наталья Михайловна**  
магистрант Факультета Управления  
Южного Федерального университета  
Россия, г. Ростов-на-Дону  
i5523360@yandex.ru

**Марьяновский Владислав Витальевич**  
магистрант Факультета Управления  
Южного Федерального университета  
Россия, г. Ростов-на-Дону  
vlad95mar@gmail.com

### **Тенденции развития рынка сотовой связи в России**

*В статье исследуется проблематика рыночного развития, которая актуальна для действующих операторов сотовой связи. Авторами исследуются тенденции развития рынка сотовой связи в нашей стране. Рынок мобильной связи является высокотехнологичной сферой, что требует постоянного развития и совершенствования рыночных предложений. В продуктовых линейках весьма востребованными сегодня являются пакетные предложения, которые, в свою очередь, предоставляют абоненту за фиксированную плату определенный набор услуг, а оператору стабильный доход. Дизайн подобных предложений достаточно унифицирован, что осложняет рыночную ситуацию. По мнению авторов, основным драйвером роста для оператора должны стать не стандартизированные пакеты или необоснованно дешевые тарифы с безлимитами, а качественный сервис и хороший уровень голосовых и мобильных сервисов.*

**Ключевые слова:** маркетинг, рынок, рынок сотовой связи, рыночное развитие, пакетные предложения.

**Arakelova Natalia Mikhailovna**  
graduate student of the Faculty of Management  
Southern Federal University  
Russia, Rostov-on-Don  
m95masya@yandex.ru

**Maryanovskiy Vladislav Vitalevich**  
*graduate student of the Faculty of Management*  
*Southern Federal University*  
*Russia, Rostov-on-Don*  
*vlad95mar@gmail.com*

### **Trends in mobile market development in Russia**

The article examines the problems of market development, which is relevant for existing mobile operators. The authors investigate the development trends of the cellular communications market in our country. The mobile market is a high-tech industry, which requires constant development and improvement of market offerings. In product lines, package offers are very popular today, which, in turn, provide the subscriber with a fixed fee for a fixed fee, and a stable income for the operator. The design of such proposals is quite unified, which complicates the market situation. According to the authors, the main growth driver for the operator should be not standardized packages or unreasonably cheap tariffs with unlimited, but quality service and a good level of voice and mobile services.

**Keywords:** marketing, market, cellular communication market, market development, package offers.

Проблематика развития рынка и изучение тенденций является весьма актуальной и значимой для действующих структур. Это объясняется тем, что: «процессы трансформационного характера, развивающиеся в современных рыночных реалиях, ведут к необходимости совершенствования деятельности хозяйствующих субъектов»[1]. Стремительные процессы развития обеспечиваются реализацией инновационного потенциала действующих компаний. Конечно, «для поддержания позиции устойчивого развития необходимо осуществление инновационных процессов предприятия на регулярной основе»[2]. Постоянный мониторинг тенденций позволяет оперативно реагировать, внедряя инновации в деятельность.

Потребительские предпочтения играют ключевую роль в востребованности рыночных предложений и формировании устойчивой конкурентной позиции компании, бренда. «Современные исследователи, все чаще приходят к мнению, что на большинстве рынков происходит переход к разумному потреблению, когда потребитель становится более разборчив в своих желаниях, отдавая предпочтение товарам определенных брендов»[3]. Конкурентные преимущества, в свою очередь, способствуют формированию лидерства бренда. «Опираясь на теории и практику маркетинга и брендинга услуг, можно говорить о том, что в соответствии с теоретическими подходами о конкурентных преимуществах и устойчивым ростом, наличие инновационного лидерства бренда необходимо в сервисной составляющей отдельных предприятий»[4]. Данная проблематика актуальна для действующих на российском рынке операторов сотовой связи.

Рынок мобильной связи является высокотехнологичной сферой, которая постоянно должна развиваться. С развитием новых поколений сотовой связи (2G, 3G, 4G, 5G) меняется и весь мир. Так, например, развитие сетей поколения LTE улучшило качество покрытия, которое отвечает за высокоскоростной интернет, что, в свою очередь привело к росту интернет-трафика, популяризации смартфонов и мобильных приложений. Уже 40% россиян имеют смартфоны, что на 14% больше, чем в 2017 году. Потребление интернет-трафика увеличилось на 21%.

Для того, чтобы сфера качественно развивалась, в неё нужно постоянно инвестировать, что в долгосрочной перспективе позволит удовлетворить с каждым днём растущие потребности абонентов, как в качественных услугах голосовой связи, так и в высокоскоростном доступе в интернет. Уже сейчас для клиента важно не просто наличие хоть какого-либо покрытия, достаточного для звонка или отправки смс, а наличие сети, которая будет бесперебойно предоставлять ему доступ в его онлайн среду. Последние

технические разработки уже пророчат в ближайшем будущем запуск стандарта 5G, на реализацию которого также потребуются крупные вложения.

Впервые в России мобильная сеть появилась в 1991 году, период с этого времени и по 2004, можно классифицировать как период становления рынка. С 2004 по 2006 годы, в отрасли происходил буйный рост, что свидетельствует о нахождении рынка в стадии зрелости. Проникновение сотовой связи ежегодно увеличивается, и на данный момент составляет 170%, что свидетельствует о высоком насыщении рынка.

Следует отметить, что телеком отрасль имеет высокие входные барьеры, что затрудняет проникновение новых конкурентов на рынок. Как правило, на большинстве территорий, абонентская база поделена между операторами «большой тройки» («МТС», «Мегафон», «Билайн»). Также одной из тенденций рынка сотовой связи можно назвать укрупнение операторов путем слияния и поглощения. Одним из многочисленных примеров слияния может служить создание четверного федерального оператора, путем объединения мобильных активов «Ростелеком» и «Tele2» на базе «Tele2», прошедшее в 2015 году. Нельзя не упомянуть и растущее количество виртуальных операторов сотовой связи (MVNO), с 2017 по 2018 появилось 14% новых виртуальных операторов. Однако их сеть строится на базе и оборудовании все тех же операторов «большой тройки», поэтому привнести что-то новое в отрасль или поменять ее эти игроки не в состоянии.

В продуктовых линейках фокус у всех операторов направлен в сторону пакетных предложений. Которые, в свою очередь предоставляют абоненту за фиксированную плату в месяц определенный набор услуг (голосовые минуты, интернет-трафик, пакет смс), а оператору стабильный ежемесячную выручку с каждого клиента. Дизайн подобных предложений достаточно унифицирован, у всех операторов примерно одинаковые ценовые сегменты и

наборы сервисов. Таким образом, при выборе продукта, абонент сталкивается с ситуацией, когда ни один продукт оператора не имеет никаких отличительных черт, при том, что новые абоненты являются одним из ключевых KPI любого оператора. Поэтому, для привлечения клиентов, с недавних пор на рынке ведутся ценовые войны: летом 2018 года все сотовые операторы запустили демпинговые тарифные планы с безлимитным интернетом. Подобные продукты несут один лишь единственный плюс: новые абоненты, которые пополняют базу. Однако, минусов, гораздо больше:

1) Тариф с безлимитным интернетом, подразумевает высокое потребление трафика, что, в свою очередь дает колоссальную нагрузку сеть, от которой в последствии будут страдать вся абонентская база оператора.

2) Из-за низкой стоимости, подобные тарифы, скорее всего, имеют отрицательную маржинальность, и несут в себе только убытки для компании, что в будущем помешает оператору инвестировать в развитие сети.

3) Появление безлимитных тарифов ведет к падению спроса на другие тарифные планы и является апогеем любого продуктового предложения. Логично предположить, что большинство абонентов будет руководствоваться аргументацией: «Зачем покупать сервисы пакетами если есть безлимит?». Все эти последствия, обусловленные возникновением «безлимитов» на рынке в итоге приведут к плохому качеству покрытия, что противоречит обозначенной в начале статьи основной потребности современного пользователя.

В заключении отметим, что современный рынок сотовой связи в России характеризуется тем, что на нём действует небольшое количество продавцов; очень высоки барьеры входа (в виде получения лицензий на предоставление услуг связи); на любые акции и предложения одной компании другие компании формируют аналогичное предложение; в

качестве альтернативы имеется небольшое количество других услуг связи; ассортиментная и ценовая политика у ведущих операторов примерно одинакова. Всё перечисленное, свидетельствует о стагнации отрасли. На фоне всех перечисленных факторов, предприятию достаточно сложно вырваться из общей массы стандартных предложений. Поэтому, делая вывод из сложившейся ситуации, необходимо отметить, что основным драйвером роста для оператора сегодня, должны стать не стандартизированные пакеты или необоснованно дешевые тарифы с безлимитами, а качественный сервис и хороший уровень голосовых и мобильных сервисов.

### **Список источников и литературы**

1. Сергиенко Е.С., Сапрыкина Н.В., Брик А.Д. Развитие в контексте рыночных взаимодействий: институциональные условия, маркетинговый потенциал и новые перспективы // Бизнес. Образование. Право. 2017. № 4 (41). С. 68-71.

2. Кетова Н.П., Сергиенко Е.С., Мирошникова Д.А. Инновационные процессы в экономике и их значение для позитивных изменений в технической, управленческой и кадровой деятельности // Экономика и управление: проблемы, решения. 2017. Т. 4. № 6. С. 39-43.

3. Мажинян Ж.А., Жук Е.С. Современные технологии, применяемые при анализе и выборе рыночной ниши // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. 2018. № 3 (13). С. 138-143.

4. Жук Е.С. Элементы инновационного лидерства бренда услуг // Экономика и предпринимательство. 2016. № 11-4 (76). С. 1211-1214.

### **Выходные данные статьи:**

МАРЬЯНОВСКИЙ, Владислав Витальевич; АРАКЕЛОВА, Наталья Михайловна. Тенденции развития рынка сотовой связи в России. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 1, апр. 2019. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/188>>. Дата доступа