

# Особенности олигополистической конкуренции на примере российского рынка операторов мобильной связи в 2015 году

## Леденева И. К.

*Леденева Ирина Константиновна / Ledeneva Irina Konstantinovna – студент,  
факультет математической экономики, статистики и информатики,  
Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, г. Москва*

**Аннотация:** в статье анализируется одна из важнейших на сегодняшний день рыночных структур – олигополия, рассмотренная на примере российского рынка мобильной связи. Наглядно демонстрируются основополагающие признаки олигополистической конкуренции с учетом специфики выбранной отрасли, способы, при помощи которых фирмы конкурируют друг с другом, выходя при этом на новый технологический уровень и развивая отрасль мобильной связи.

**Ключевые слова:** олигополия, рыночная структура, конкуренция, российский рынок операторов мобильной связи.

В настоящее время олигополистические модели конкуренции получили большое распространение и преобладают в отдельных отраслях экономики развитых стран, именно поэтому изучению олигополистических структур следует уделять значительное внимание. Знание всех причин определенного поведения участников олигополий и тонкостей реакции компаний на то или иное событие может обеспечить возможность влияния на своих конкурентов, а, следовательно, и возможность влияния на рынок в целом.

Олигополистическая конкуренция обладает рядом характерных признаков, отличающих ее от прочих рыночных структур:

- в отрасли присутствуют несколько довольно крупных фирм, соперничающих друг с другом;
- кривая спроса имеет «нисходящий» характер;
- олигополии могут производить как гомогенный, так и дифференцированный продукт;
- существующие в отрасли фирмы уверены, что их действия не останутся без ответной реакции со стороны конкурентов. При определении объема будущего выпуска и установлении цены на выпускаемый товар олигополист, располагающий возможностью менять цены своего товара, помимо сведений о спросе на товар и издержках производства должен учитывать дополнительный фактор, не поддающийся детерминированию - ответную реакцию других фирм-конкурентов [2, с. 114].

Рассматривая российский рынок операторов мобильной связи, заметим, что он удовлетворяет всем перечисленным выше признакам, поэтому очевидна олигополистическая рыночная структура. Ведущими компаниями, обеспечивающими сотовую связь россиян, являются «МТС» («Мобильные Телесистемы»), «БиЛайн» (ПАО «Вымпелком») и «МегаФон». В таблице 1 представлены основные данные по трем перечисленным операторам, которых также называют «большой тройкой».

Таблица 1

*Основные показатели деятельности «большой тройки» операторов сотовой связи на российском рынке  
(данные на 1 квартал 2015 года)*

Название оператора	Общее количество абонентов, млн. чел.	Выручка, млрд. руб.	Доля на рынке, %
«МТС»	100,2	100,2	35,46
«БиЛайн»	55,7	66,3	19,71
«МегаФон»	72,2	79,7	25,55

Более мелкими по количеству абонентов, количеству предлагаемых услуг и популярности являются «Tele2» - 35 миллионов абонентов, «Ростелеком» - 13,8 миллионов абонентов и другие.

Особенностью российского рынка мобильной связи является то, что он характеризуется высоким уровнем конкуренции и опорой на дилерские сети [6]. В настоящее время создается все большее количество новых концепций, услуг и продуктов, а также партнерских отношений, благодаря которым операторы развиваются и получают возможность притока новых клиентов.

В первую очередь, высокая конкуренция ведет к понижению тарифов на услуги связи, а также созданию комбинированных тарифных планов с дополнительными услугами и определенными преимуществами как для абонентов, так и для сотовых операторов (снижение тарифов приводит к потерям определенной части дохода, поэтому в качестве компенсации поставщики сотовой связи изобретают новые пути для получения выгоды). К тому же велика вероятность того, что на снижение цен

одной компанией конкуренты снизят цены в ответ. Это общий метод ценовой политики, поэтому для каждой компании очень важно учитывать возможную реакцию фирм-конкурентов, а также создавать свои индивидуальные стратегические решения с целью развития своей компании и получения большей доли рынка [3, с. 467].

Например, «МТС» («Мобильные Телесистемы»), занимая наибольшую долю рынка (по количеству абонентов, по выручке от своей деятельности и по зоне покрытия), успешно опирается на стратегию ценового лидерства, характерную для олигополий. В основном ценовые решения принимает «МТС», а остальные конкуренты ориентируются на эти решения. Помимо перечисленного выше, авторитетность компании обусловлена большим количеством достижений. В 2014 году бренд «МТС» седьмой год подряд вошел в топ-100 самых дорогих брендов в мире в рейтинге BRANDZ™ («МТС» оказался выше таких всемирно известных брендов как Ford, Pepsi, Prada, Intel и PayPal) [9]. «МТС» является лидером по количеству пользователей в молодежном сегменте, благодаря запуску тарифа «Red Energy» с безлимитными звонками и смс-сообщениями по фиксированной стоимости в день и безлимитным ночным интернетом. Еще одной особенностью «МТС» на сегодняшний день является собственная линейка смартфонов с уже подключенными услугами «МТС» и предустановленными различными сервисами (один из таких телефонов входит в десятку самых продаваемых в стране). Хорошим средством конкурентной борьбы является сотрудничество «МТС» и «Samsung»: «МТС» возвращает абонентам до 25 % стоимости смартфонов Samsung, что позитивно сказывается на продажах обеих компаний [5].

«МТС» постоянно находится на пути роста, развития и расширения границ. В течении 2014 года «МТС» удалось построить рекордное количество базовых станций в новой для оператора Иркутской области, что обеспечило современными услугами связи более 30 тыс. человек.

Другой участник «большой тройки» - оператор сотовой связи «БиЛайн», применяет стратегию ценообразования на базе индивидуальных издержек (затратный метод), т. е. расчет цен за услуги осуществляется на основе себестоимости продукта. «БиЛайн» в первую очередь стремится получить прибыль от инвестиций, поэтому обозначая себестоимость предоставляемых услуг, устанавливает конечную стоимость продукта или услуги в зависимости от желаемого размера прибыли. «БиЛайн» занимает лидирующие позиции в рейтингах качества предоставляемых услуг. Независимые исследования компании DMTEL подтверждают первые места «БиЛайн» по скорости мобильного интернета в сетях 3G, по показателям непрерывности соединения, по качеству голосовых услуг, а также по качеству и полноценности покрытия 4G [4]. В целях повышения своей конкурентоспособности «БиЛайн» определяет свои стратегические приоритеты в сторону развития Digital-трансформации и ускорения внутренних процессов, направленных на результат. Наряду с этим, для завоевания большего числа абонентов «БиЛайн» разрабатывает специальные тарифы и проводит большое количество акций, позволяющих абонентам экономить. Например, тариф для всей семьи с экономией до 50 % или бонусные карты «БиЛайна», при помощи которых можно получать бонусные рубли за каждое пополнение счета.

По результатам деятельности «БиЛайна» за 2014 год можно отметить увеличение количества базовых 3G-станций на 20 % и увеличения количества базовых 4G-станций на 70 %. Также сотрудникам компании удалось добиться работы технологии Dual Carrier практически в 100 % регионов (Dual Carrier - это технология, способствующая увеличению скорости мобильного интернета на 40 % и интернет-трафика в 2 раза).

Третий участник «Большой тройки» - «МегаФон», применяет стратегию минимальных цен на услуги, что вполне разумно в данном случае, так как этот сотовый оператор появился на рынке сравнительно недавно, и политика первых двух компаний вряд ли принесла бы ему успех [1, с. 94]. «МегаФон» является первым оператором, запустившим услугу MMS в Европе и первым оператором, запустившим сеть 3G и 4G в России в масштабах страны; является ведущим провайдером услуг 4G по России – количество станций 4G за последние полтора года выросло на 84 %, до 18 636 штук (только в Сочи было установлено более 270 базовых станций для обеспечения высокого качества работы сети – «МегаФон» был официальным спонсором Олимпийских и Паралимпийских Зимних Игр в Сочи 2014). Для повешения своей конкурентоспособности Мегафон, наравне со своими соперниками, проводит большое количество привлекательных для абонентов акций и бонусных программ, например, бесплатные недели интернета в подарок при покупке модема 4G (распространение нового продукта за счет привлекательных и выгодных условий для клиента) или получение бонусов при покупке смартфонов определенных моделей (партнеров Мегафона).

В свете последних событий нельзя не отметить следующего по масштабам после «большой тройки» оператора мобильной связи «Tele2», который в последнее время развивается весьма быстрыми темпами и, по мнению экспертов, готовится потеснить трех настоящих лидеров и выйти на новый уровень. Этот сотовый оператор работает на российском рынке с 2003 года. Компания представлена более чем в 60 регионах и обслуживает 35 млн. абонентов. Однако о запуске своей сотовой сети в Москве и Московской области «Tele2» объявила только недавно, начав масштабную рекламную

кампанию с провокационным названием «Мне надоело переплачивать, Москва!», посредством которой хочет совершить прорыв и стать четвертым крупным российским оператором. Московская сеть Tele2 построена на оборудовании Ericsson и состоит из 5 тыс. базовых станций стандарта 3G и еще 2 тыс. стандарта LTE [8]. Продажа сим-карт в Москве и Московской области «Tele2» началась 22 октября 2015 года по четырем тарифным планам с оригинальными названиями «Оранжевый», «Черный», «Очень черный» и «Самый черный» и трем вариантам опций для подключения интернета. Стоит отметить, что цены оператора «Tele2» заметно ниже цен своих конкурентов. Например, если по самым дешевым тарифам «большой тройки» без абонентской платы минута звонка в Москве и области стоила около 1,6-3 рублей за минуту, стоимость услуг интернета – около 9,9 рублей за 1 Мб, а стоимость SMS-сообщения на номера Москвы – около 1,9-2,5 рублей за сообщение, то в тарифе «Оранжевый» нового оператора «Tele2» все вышеупомянутые услуги стоят всего 1 рубль за минуту/Мб/SMS. Такая ситуация характерна для олигополистической конкуренции, когда один из участников рынка осуществляет резкое понижение цен на свою продукцию. Однако «большая тройка» операторов в составе МТС, БиЛайн и МегаФон заявила о готовности снизить цены на свои услуги до 30 % в связи с выходом на московский рынок нового конкурента [7]. Несмотря на появление нового конкурента, «МегаФон», в лице руководителя по связям с общественностью Павла Ларина, положительно отреагировал на появление «Tele2» - «Мы рады появлению в Москве нового оператора: конкуренция сделает нас ещё сильнее, а, главное, даст нашим клиентам возможность ещё раз убедиться в высоком качестве услуг «МегаФона».

В заключение следует отметить, что рынок российской мобильной связи весьма технологичен, подвижен и креативен, а значит – конкурентоспособен. На этом рынке очевидна олигополистическая рыночная структура исходя из числа фирм, их взаимоотношений друг с другом, «нисходящего» направления кривой спроса, типа продукции и т. д.. В процессе работы на российском рынке, три крупнейших оператора мобильной связи «МТС», «БиЛайн» и «МегаФон» используют большое количество ценовых и неценовых методов конкуренции между собой, улучшая тем самым качество создаваемой ими продукции. Появление нового конкурента в лице оператора «Tele2» позволит данным компаниям выйти на новый уровень обслуживания, улучшить уже созданные технологии и разработать новые продукты, стремясь доказать потребителю свое превосходство.

#### *Литература*

1. Баранова И. В., Кудь А. Н., Калюжная К. С. Рынок сотовой связи // Международный научный журнал Символ Науки. 2015. № 6. С. 93-95.
2. Максимова В. Ф., Горяинова Л. В., Максимова Т. П. Микроэкономика: учебно-методический комплекс. М.: Изд. центр ЕАОИ. 2009. 204 с.
3. Фомина Т. А. Анализ рынка операторов сотовой связи // Молодой ученый. 2014. № 18. С. 466-468.
4. Информационный доклад о деятельности ПАО «Вымпелком». [Электронный ресурс]: сайт компании www.beeline.ru. URL: [http://static.beeline.ru/upload/images/BeeLine\\_RUS.pdf](http://static.beeline.ru/upload/images/BeeLine_RUS.pdf) (дата обращения 21.10.2015).
5. МТС в СМИ [Электронный ресурс]: сайт компании Мобильные ТелеСистемы (МТС). URL: <http://www.company.mts.ru/comp/press-centre/publications/2015-08-12-4743524/> (дата обращения: 20.10.2015).
6. Рынок сотовой связи в России. [Электронный ресурс]: Новости сайта www.touchnokia.ru. URL: <http://touchnokia.ru/trinok-sotovoj-svjazi-v-rossii.html> (дата обращения: 19.10.2015).
7. В компании «МегаФон» обрадовались появлению «Tele2» в Москве. [Электронный ресурс]: новости сайта www.news.zborg.ru. URL: <http://news.zborg.ru/item/v-kompanii-megafon-obradovanis-poyavneniyu-tele2-v-moskve-c6f48cafd8e645549676d1f311ece42> (дата обращения 22.10.2015).
8. В Москву пришел четвертый сотовый оператор. [Электронный ресурс]: новости сайта www.news.zborg.ru. URL: <http://news.zborg.ru/item/v-moskvu-prishen-chetvertiy-sotoviy-operator-ceny-bacaafc805823576f4fab1579e4dfe53a> (дата обращения 22.10.2015).
9. Рейтинг BRANDZ™. [Электронный ресурс]: международное рейтинговое агентство Millward Brown. URL: [http://www.millwardbrown.com/BrandZ/2014/Top100/docs/2014\\_BrandZ\\_Top100\\_Chart.PDF](http://www.millwardbrown.com/BrandZ/2014/Top100/docs/2014_BrandZ_Top100_Chart.PDF) (дата обращения: 20.10.2015).