

Выход нового игрока на олигополизованный рынок (кейс сотовой связи в России)

Газизова Р.А.¹

¹ Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ:

Исследовательский кейс посвящен редкому прецеденту выхода нового игрока на давно сложившийся олигополизованный рынок (выход Теле2 на рынок сотовой связи). Рассмотрено развитие отрасли сотовой связи и становление «большой тройки». Рассмотрены барьеры входа на олигополизованный рынок и пути их преодоления. Выявлены последствия «вторжения» нового игрока для отрасли и перспективы ее дальнейшего развития.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: олигополия, барьеры входа, Теле2, рынок сотовой связи.

The output of a new player on the oligopolistical market (case of cellular communications in Russia)

Gazizova R.A.¹

¹ The Financial University under the Government of the Russian Federation, Russia

Введение

Олигополия является одной из наиболее распространенных структур рынка, вектор развития которой определяют очень крупные предприятия. Как известно, новые фирмы при входе в такую отрасль встречаются с высокими барьерами¹, связанными как с огромной стоимостью предприятий, так и с их крупными размерами относительно всего рынка. В связи с этим появление на олигополизованном рынке нового игрока представляет собой редкое, исключительное явление. Деятельность «новичков» на рынке позволяет «всколыхнуть» уже сложившийся уровень равновесия [4, с. 165] (*Kudryashov, Kadyrgulova, 2016; p. 165*). Именно поэтому каждый конкретный случай такого рода достоин документирования и обсуждения, поскольку в критичных для всех участников условиях изменения расстановки сил на рынке отчетливо проявляются закономерности функционирования олигополии. Целью настоящей статьи является анализ выхода на рынок сотовой

¹ Термин «барьеры входы» был введен Джо Бэйном [6, с. 488] (*Bain, 1957; p. 488*).

связи в России компании Теле2. Научная новизна статьи, написанной в рамках интерпретивистской парадигмы качественных исследований, базируется на комплексном описании конкретного кейса и состоит в формировании более полного и реалистичного понимания процесса выхода на олигополизованный рынок нового игрока. Автором выявлены обычно не учитываемые теорией олигополии возможности становления нового олигополиста не столько за счет сокращения долей «старожилов», сколько за счет вытеснения с рынка оставшихся аутсайдеров.

Телекоммуникации относятся к числу наиболее быстрорастущих олигополизованных отраслей в мире, а одним из самых привлекательных сегментов телекоммуникационного рынка является рынок сотовой связи. В России он представлен «большой тройкой» (МТС, Мегафон, Билайн) и с недавнего времени Теле2. Кроме того, на рынке присутствуют значимые региональные операторы сотовой связи, такие как МОТИВ, Таттелеком, ССБ, Вайнах Телеком и СМАРТС (в 2017 году прекратил свою деятельность как оператор мобильной связи). На местных рынках региональные компании имеют сильные позиции и часто вместе с национальными операторами образуют локальную олигополию. Однако общероссийские абонентские базы региональных операторов многократно меньше, чем у «большой тройки». Кроме того, в последнее время в отрасль активно проникают MVNO-операторы (см. ниже), исповедующие новую бизнес-модель, однако их роль пока невелика. Лишь Теле2 удалось нарушить, казалось бы, сложившуюся олигополию «большой тройки» на национальном уровне. Хотя отставание Теле2 от лидеров все еще значительно, возможно скоро «большая тройка» станет «большой четверкой».

1. Обзор развития отрасли

Первый звонок по мобильному телефону в России был совершен Анатолием Собчаком в сентябре 1991 года. Однако еще долгое время позволить себе мобиль-

ABSTRACT:

Research case is devoted to rare precedent of release of the new player on the long-established oligopolistical market (exit of Tele2 in the mobile communications market). The development of the cellular industry and the formation of the "big three" are revealed. Barriers to entry to the oligopolistical market and ways to overcome them are considered. The consequences of the "invasion" of a new player for the industry and the prospects for its further development are revealed.

KEYWORDS: oligopoly, entry barriers, Tele2, the cellular market

JEL Classification: L13, L86, L89

Received: 12.03.2019 / **Published:** 30.04.2019

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Gazizova R.A. [rinagaz6@gmail.com]

CITATION:

Gazizova R.A. (2019) Vyhod novogo igroka na oligopolizirovannyi rynek [keys sotovoy svyazi v Rossii] [The output of a new player on the oligopolistical market (case of cellular communications in Russia)]. *Rossiyskoe predprinimatelstvo*. 20. (4). – 891-904. doi: [10.18334/rp.20.4.40507](https://doi.org/10.18334/rp.20.4.40507)

ный телефон могли лишь немногие. Для рядовых пользователей сотовая связь стала доступна только в начале 2000-х. Первым оператором сотовой связи в России стал Дельта Телеком, предоставлявший связь по аналоговому стандарту NMT-450. Значимым событием для российского рынка сотовой связи стало появление сетей стандарта GSM в 1994 году. В 2001 году в России появился GPRS – протокол содинения с Интернетом (стандарт 2,5G). Формат 3G пришел в 2005 году с легендарным телефоном Sony Ericsson W900i. А наиболее современная LTE-сеть в России была впервые запущена в 2011 году.

Компании «большой тройки» появились на российском рынке одновременно – в 1993 году. МТС изначально был образован как закрытое акционерное общество такими компаниями, как ОАО «Московская городская телефонная связь», Deutsche Telecom, Siemens и некоторыми другими акционерами. То есть с самого начала за этой фирмой стояли очень крупные компании, что послужило хорошим толчком для развития рынка. В 1994 году компания запустила первую в России сеть GSM в Москве. В 1997 году началось активное освоение Тверской области, Костромы и Республики Коми. В 1998 году оператор приобрел лицензию на строительство сетей в некоторых других регионах РФ. В дальнейшем развитии МТС большую роль играли поглощения. В 2002 МТС купил «Кубань GSM» – одного из крупнейших операторов юга России, таким образом, приобретя возможность распространить свою сеть на курорты РФ. В 2003 году компания завладела крупнейшим оператором Татарстана «ТАИФ-ТЕЛКОМ» и пятидесятипроцентным пакетом акций операторов нескольких других региональных операторов. В 2004 году компания довела до 100% свою долю в этих фирмах. За следующие несколько лет оператор выкупил еще несколько операторов, в том числе узбекский «Уздунробит» [11].

Бренд «Билайн» является торговой маркой компании Вымпелком, основателем которой был известный предприниматель Дмитрий Зимин [8]. В 1993 компания начала предоставлять услуги сотовой связи стандарта AMPS. В 1994 Вымпелком получает лицензии на оказание сотовых услуг в формате DAMPS в Тверской, Владимирской, Калужской и Рязанской областях. В 1995 году компания делает попытку объединить всех российских операторов, предоставляющих связь по стандарту AMPS/DAMPS, и в итоге к 1998 году 22 региональных оператора объединяются под торговой маркой «Билайн». В 1996 году компания первой среди российских операторов выходит на Нью-Йоркскую фондовую биржу (NYSE). В 2001 году оператор первым стал предо-

ОБ АВТОРЕ:

Газизова Регина Акдысовна, студент (rinagaz6@gmail.com)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Газизова Р.А. Выход нового игрока на олигополизованный рынок (кейс сотовой связи в России) // Российское предпринимательство. – 2019. – Том 20. – № 4. – С.891-904. doi: [10.18334/rp.20.4.40507](https://doi.org/10.18334/rp.20.4.40507)

ставлять услуги высокоскоростного мобильного интернета GPRS. В 2002 году компания первой в России запустила услугу MMS.

Мегафон берет свое начало от «Северо-Западного GSM», пионера рынка сотовой связи Санкт-Петербурга. В 1996 оператор самым первым предложил своим клиентам услугу SMS-сообщений и автоматический роуминг. В 1999 году смог обеспечить доступ к мобильной связи в Санкт-Петербургском метро. «Северо-Западный GSM» также стал первым оператором, заключившим роуминговые соглашения со всеми странами Европы. Впоследствии сеть начала работать в Москве и в некоторых других регионах. В 2002 году произошел ребрендинг, в ходе которого компания была переименована в ОАО «Мегафон». В 2007 году компания первой начала предоставлять услуги 3G [10].

Таким образом, компании «большой тройки» сосуществуют 25 лет. Конечно, между ними присутствует серьезная конкуренция, однако учитывая количество абонентов у каждого из операторов, становится очевидно, что как минимум с начала 2000-х годов на рынке сложилась олигополия с достаточно тесной координацией действий участников. Главной общей целью для участников «большой тройки» является не допустить появление новых игроков, которые могли бы перетянуть на себя их доли (табл. 1). Чтобы этого не произошло, компаниям приходится подстраиваться друг под друга и совершать общие действия. Очень часто нововведения олигополистов носят отчетливо дискриминационный характер по отношению к аутсайдерам, не входящим в «большую тройку». Так случилось, например, в 2006 году, когда региональным операторам установили цены звонков на номера МТС, Билайн и Мегафон на 15 копеек в минуту дороже, чем платили клиенты «большой тройки» при звонках друг другу. Описанные действия даже вызвали официальную обеспокоенность ФАС (Федеральной антимонопольной службы). Примерно в одно время олигополисты ввели единообразные «пакетные» предложения, включающие пакет из определенного количества минут телефонных разговоров, СМС и гигабайт интернет-трафика за близкую по величине абонентскую плату. Особые отношения внутри «большой тройки» усилило соглашение о развитии мобильной коммерции в России, подписанное в 2012 году МТС, Мегафоном и Билайном. Суть соглашения заключается в следующем: абоненты «большой тройки» вне зависимости от принадлежности к конкретному оператору смогут оплачивать сервисы мобильной коммерции всех трех операторов.

Таблица 1

Динамика распределения долей среди операторов сотовой связи с 2003 по 2017 гг.

Компания	2003	2005	2006	2008	2009	2010	2013	2015	2016	2017
МТС	45%	36%	34%	35%	34%	33%	31%	31%	31%	31%
Билайн	30%	35%	32%	26%	25%	24%	23%	24%	23%	23%
Мегафон	17%	18%	20%	23%	24%	26%	28%	29%	30%	29%
Другие	8%	11%	14%	16%	17%	17%	18%	16%	16%	17%

Источник: составлено автором на основе данных АС&М

Если рассчитать стандартные индексы концентрации CR и ИНН¹, включая только МТС, Билайн и Мегафон (так как именно они являются наиболее крупными фирмами в отрасли), то можно сделать вывод, что концентрация на рынке сотовых услуг очень высока, что характерно для тесной олигополии. Действительно, индекс концентрации выше 70%, а индекс Херфиндаля–Хиршмана выше 2000. И три компании занимают на рынке доминирующее положение.

Таблица 2

Индексы CR3, ИНН за 2003–2017 гг.

Индекс	2003	2005	2006	2008	2009	2010	2013	2015	2016	2017
CR3	92	89	86	84	82,8	83,1	82,5	84,1	83,6	82,96
ИНН	3214	2845	2580	2430	2357	2341	2274	2533	2606	2331

Источник: составлено автором.

Рассматривая ситуацию на рынке сотовой связи с 2003 года (табл. 2), следует обратить внимание на то, что индекс Херфиндаля–Хиршмана, реагирующий в отличие от индекса концентрации на перераспределение долей между основными игроками на рынке [3, с. 46] (Klyachina, 2012; p. 46), имел тенденцию к значительному снижению на протяжении 10 лет – с 2003 по 2013 годы, в 2015 и 2016 году произошел заметный рост концентрации в отрасли, однако впоследствии индекс снова снизился.

Таблица 3

Количество абонентов (Q) сотовой связи в РФ

Год	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Q, млн человек	153,3	172,8	187,8	207,9	215,5	226,3	230,5	242,8	240,3	251,8	255,6	255,4

Источник: составлено автором на основе данных АС&М

Стоит отметить, что клиентская база сотовой связи в России росла до 2016 года, однако в 2017 году произошло сокращение. Это происходит уже второй раз в истории отрасли (первое снижение – 2014 г.), причем на фоне явного замедления общей динамики (прирост за период 2013–2017 г.г. составил 12,6 млн чел.; для сравнения: за один 2013 г. прирост составил 12,3 млн чел.), что свидетельствует о реальном перенасыщении рынка (табл. 3). В условиях стагнации общего числа абонентов, увеличение клиентской базы одного оператора ведет к ее снижению у другого. Другими словами, любой новый игрок может войти в отрасль, лишь потеснив олигополистов-старожилов.

¹ $CR = d_1 + d_2 + \dots + d_n$, $ИНН = d_1^2 + d_2^2 + \dots + d_n^2$, где d_n – доля крупной компании на рынке.

2. Изменения олигополистической отрасли в результате появления нового национального оператора

Компания Теле2 изначально была основана в 1970 году как дочернее предприятие шведской инвестиционной компании Investment AB Kinnevik, основной целью которой является развитие цифровой экономики и «цифровых» (англ. – *digital*) компаний. Сначала Теле2 закрепился на шведском рынке, а с 1991 года начал активную экспансию на общеевропейский рынок. На российский рынок оператор вышел в 2003 году и начал предлагать свои услуги в Иркутской, Ростовской, Ленинградской, Кемеровской, Омской и Смоленской областях, Республике Удмуртии и Санкт-Петербурге [13]. В последующие годы компания охватила и некоторые другие регионы. В марте 2013 года ВТБ купил российское подразделение Tele2 AB.

На пути превращения в полноценного национального игрока фирма преодолела ряд барьеров. В феврале 2014 года произошло объединение активов Теле2 и «Ростелеком», причем новая компания сохранила название Теле2. Хотя Теле2 технически существовал еще с 2003 года, но реальным соперником «большой тройки» оператор смог стать лишь объединившись с Ростелекомом, благодаря чему был преодолен барьер экономики на масштабах производства. Ростелеком – российская телекоммуникационная компания, предоставляющая высокоскоростной доступ в Интернет, услуги интерактивного телевидения, местной и дальней телефонной связи, сотовой связи. В сфере мобильной связи до объединения с Теле2 «дочками» Ростелекома являлись «СкайЛинк», «Нижегородская сотовая связь», «Байкалвестком», «БИТ», «Волгоград GSM», «Енисейтелеком», «АКОС», «Элайн GSM», «Тамбов GSM», Уралсвязьинформ, Дальсвязь GSM. В том же значимом для компании 2014 году произошло и еще одно важное событие: Теле2 получает лицензии 2G и 3G во всех федеральных округах и 4G лицензию на всю территорию России. Тем самым был преодолен правовой барьер на пути превращения в общенациональную компанию. В отрасли, жестко регулируемой государством, это было прямым следствием высокого авторитета и (возможно) административного ресурса основных акционеров – ВТБ и Ростелекома. Наконец, при выходе Теле2 на рынок был в основном преодолен еще один барьер – недостаточная зона покрытия. Устранить эту проблему позволила система контрактов. Там, где связь Теле2 не ловит, телефон пользователей автоматически находит сеть другого оператора при соответствующих настройках устройства.

Привлечение клиентов происходило с помощью низких цен на пакеты (продвигались под торговыми марками: черный, очень черный, самый черный и сверхчерный). Разница между ценой на подобные пакеты «большой тройки» и Теле2 была весомой (табл. 4).

Использовались и скрытые формы удешевления услуг для потребителя, например, в Самарской области абонентов привлекали с помощью акций «*Бесплатные симкарты Теле2*», «*50 рублей уже на счету*», «*Две недели бесплатного интернета*»,

благодаря которым Теле2 получил широкую известность в этом регионе. В Москву же оператор пришел со слоганами: «Привет, Москва, такое дело: переплачивать не надоело?» и «Честно – дешевле», которые затем сменились на ставший каноническим слоган «Теле2 – другие правила».

Таблица 4

Сравнительная характеристика тарифов 2015¹ года в Самарской области

Показатели	Теле2 (тариф «Очень черный»)	МТС (тариф Smart)	Мегафон (Все включено S)	Билайн (Все за 200)
Абонентская плата	190 руб./месяц	300 руб./месяц	10,5 руб./сутки (315 руб./месяц)	9,33 руб./сутки (280 руб./месяц)
Интернет	3 ГБ	3 ГБ	3 ГБ	7 ГБ
Звонки	400 мин.	500 мин.	250 минут	200 минут
Сообщения	400 SMS	500 SMS	100 SMS	100 SMS

Примечание: Сравнение тарифов приводится за 2015 год, так как в этом году происходил активный запуск оператора в регионе и для привлечения клиентов цены на тарифы Теле2 были установлены намного ниже, чем у «большой тройки».

Источник: составлено автором по прайс-листам фирм.

Таким образом, постепенно определилась основная стратегия: бренд пытается дифференцировать себя от других операторов и доказать, что он не просто дешевый, но «другой, честный оператор», ведь, как известно, одной из характерных черт олигополистического рынка является дифференциация продуктов и услуг [2, с. 36] (Klesareva, Nikolskaya, Moiseeva, 2016; p. 36). Например, подчеркивалось нежелание устанавливать барьеры при взаимной конверсии лимитов телефонных разговоров и интернет-трафика. Мощная реклама в сети и на телевидении помогла донести эти предложения до абонентов и завоевать Теле2 нишу на рынке сотовой связи.

Ответ конкурентов не заставил себя ждать. Когда Теле2 появился на московском рынке, «большая тройка» заявила, что они готовы снизить цены на треть (!). Эта реакция была ожидаемой, так как изменилась ситуация на рынке: тесно координирующая действия олигополия сменилась активизацией конкуренции. Такое изменение отношений между операторами ведет к понижению тарифов на услуги сотовой связи [1, с. 94] (Baranova, Kalyuzhnaya, Kud, 2015; p. 94). Это общий метод ценовой политики, поэтому для Теле2 в тот момент было очень важно учитывать возможную реакцию фирм-конкурентов, а также создавать свои индивидуальные стратегические решения с целью получения большей доли рынка [5, с. 467] (Fomina, 2014; p. 467), о которых уже было сказано выше.

Кроме встречного понижения цен копировались и неценовые приемы конкурентной борьбы. Этот процесс был столь интенсивным, что на несколько лет Теле2 даже перестал публиковать отчетность о своей деятельности. Фирма мотивировала это тем, что не хотела давать лишние козыри МТС, Билайну и Мегафону в конкурент-

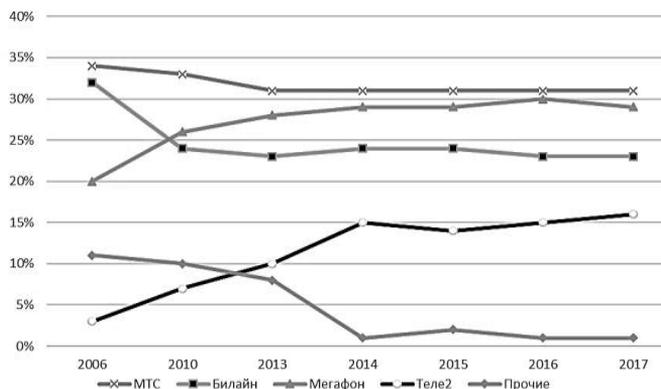


Рисунок 1. Доля рынка по числу абонентов операторов мобильной связи в% за 2006–2017 гг.

Источник: составлено автором на основе данных АС&М [7]

ной борьбе, в частности испытывать риски на ключевых направлениях, возникающих из-за «жесткой и фокусной реакции других участников рынка» [9]. То есть данные не предоставлялись из-за того, что это могло повлиять на политику конкурентов.

На *рисунке 1* отчетливо видно, как радикально выросла доля Теле2 на рынке в 2006–2014 годах (с 3% до 15%). Причем за один 2014 г. она увеличилась на 5%. В дальнейшем рост доли Теле2 практически прекратился, что связано как с контрмерами конкурентов, так и со сменой политики самой компании (ориентацией не столько на рост, сколько на рентабельность и эффективность – см. ниже).

Представляется важным обратить внимание и на общий итог перестройки отрасли за рассматриваемый период. Хотя Теле2 действовал в крупнейших регионах, которые давно находились под контролем «большой тройки», и, следовательно, отбирал абонентов именно у нее, конечными «потерпевшими» оказались региональные операторы. То есть потери абонентов в результате атаки Теле2 «большая тройка» смогла компенсировать захватом клиентской базы региональных фирм. Не случайно, доля прочих компаний снизилась в 2003–2017 гг. с 12% до 1%, в то время как доля «тройки» после снижения в начале периода в дальнейшем не менялась (84% в 2008 г., 83% в 2017 г.).

3. «Цена» прорыва на рынок и перспективы дальнейшего развития

Как уже отмечалось выше, Теле2 привлекал клиентуру с помощью низких цен, благодаря чему, оператору удалось войти в число федеральных операторов, несмотря на то что рынок сотовой связи уже сложился. Разумеется, фирма стремилась окупить низкие цены за счет экономии на постоянных и операционных затратах. Однако полностью решить эту задачу не удалось: Теле2 нес крупные убытки. В 2015 году убыток

Таблица 5

Выручка от продаж операторов за 2015–2017 гг. в млрд руб.

Оператор	2015		2016		2017		Темп прироста выручки	
	Выручка	Прибыль	Выручка	Прибыль	Выручка	Прибыль	2015/2016	2016/2017
МТС	426	47,4	435,6	48,5	442,9	56,0	2,2%	1,7%
Билайн	363,3	21,4	344,2	12,7	327,5	8,2	-5,3%	-4,9%
Мегафон	313,4	39,2	316,3	25,6	373,3	5,3	-0,03%	18%
Теле2	94,6	-7,6	105,8*	-15,6	123	-5,6	12,0%	16,2%

* Приводится по отчетности ВТБ

Источник: составлено автором на основе данных СПАРК

Как отмечалось выше, еще одним важным отраслевым показателем эффективности работы сотовых операторов служит показатель ARPU (табл. 6):

$$ARPU = \frac{TR}{Q},$$

где TR – выручка компании за определенный период времени, Q – число абонентов за определенный период времени.

Таблица 6

Годовой показатель ARPU операторов за 2015–2017 гг., в руб./абонента

Оператор	2015	2016	2017	Прирост 2015/2016	Прирост 2016/2017
МТС	5511	5445	5656	-1,2%	3,7%
Мегафон	4190	4184	4951	-0,1%	15,5%
Билайн	6075	5904	5627	-2,9%	-4,9%
Теле2	2536	2713	3030	6,5%	10,5%

Источник: составлено автором на основе данных АС&М

составил 7,6 млрд рублей, в 2016 году убыток возрос в 2 раза и составил 15,6 млрд рублей, в 2017 году убыток сократился и стал 5,6 млрд рублей. Сокращение убытка произошло из-за смены политики: фирма поставила себе в качестве цели повышение ARPU (англ. – *average revenue per user*, средняя выручка на одного пользователя).

Проанализировав таблицу 5, отражающую ситуацию самых последних лет, можно сделать вывод, что хотя у «большой тройки» прирост выручки непостоянен, и только набирающему обороты в предоставлении услуг Теле2 удастся на протяжении двух лет наращивать продажи, по прибыльности ситуация обратная. Несмотря на то, что, как мы видели, все четыре фирмы были вовлечены в ценовую войну, старожилам «большой тройки» удалось остаться в зоне прибыльности. Особенно сильны позиции МТС. Например, в 2017 г. его прибыль равнялась 56 млрд руб., или 87,6% от всей прибыли

отрасли. Напротив, инициатор войны, Теле2, за три года понес убытки на солидную сумму 18,8 млрд руб.

Исходя из данных, представленных в *таблице 6*, можно заключить, что Теле2 лидирует по приросту этого показателя, что опять же указывает на успешное проникновение в отрасль. Величина ARPU растет у Теле2 из-за того, что выручка данного оператора сейчас увеличивается из-за активного запуска сетей 4G и введения новых выгодных пакетных предложения, которые являются с одной стороны привлекательными для абонентов, а с другой стороны приносят постоянный доход оператору. Как отмечает гендиректор Теле2 Сергей Эмдин, компания смогла запустить «ряд инновационных сервисов, которые определили новые тенденции в телеком-отрасли и способствовали росту ARPU». Вместе с тем, сохраняется значительное отставание Теле2 по абсолютной величине ARPU. По сравнению с лидером МТС он почти вдвое ниже. Другими словами, по показателю эффективности Теле2 еще далеко до «большой тройки».

Суммируя ситуацию на сегодняшний день, можно заключить, что Теле2 удалось достигнуть больших успехов в проникновении на рынок. Говорить об окончательном успехе фирмы, однако преждевременно. Во-первых, если и можно говорить о появлении «большой четверки», то Теле2 является самым маленьким по размерам ее участником. Причем в самые последние годы рыночная доля фирмы почти не растет. Во-вторых, Теле2 остается убыточным предприятием. В-третьих, показатели эффективности Теле2 все еще существенно ниже, чем в «большой тройке».

Удастся ли в таких условиях Теле2 закрепиться в роли одного из олигополистов на длительное время? Ответ на этот вопрос зависит от ряда процессов в отрасли. Остановимся на некоторых из них.

Значимым событием для сотовой связи стал ФЗ от 25.12.2012 № 253-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О связи»», в соответствии с которым с 01.12.2013 абоненты смогли сохранять свой абонентский номер при заключении нового договора об оказании услуг с другим оператором сотовой связи (MNP). Закон (фактически начавший работать в 2014 г.) резко усилил конкуренцию в отрасли. В новых условиях пользователям сотовой связи стало легче переходить к тому оператору, который для них наиболее выгоден. Дело в том, что отпала раньше существенно затруднявшая переход от оператора к оператору необходимость смены номера, когда абоненты должны сообщать всем своим знакомым свой новый номер или подключать платную (в большинстве случаев) переадресацию. Очевидно, что изменение закона благоприятствовало активной политике переманивания клиентов, практиковавшейся «штурмовавшим» олигополистический рынок Теле2. За 2016 год в одной только Москве благодаря этому механизму к Теле2 подключились 206700 абонентов [14].

Другим важным событием для операторов мобильной связи может стать принятие закона о ликвидации национального и внутрисетевого роуминга. Последствием данного решения (фирмы «большой четверки» привели свои тарифы в соответствие

с ним к 1 сентября 2018 г.) может стать повышение издержек и, следовательно, цен на услуги связи. Но и в этом случае очень важна острота конкуренции: операторам в борьбе за абонента невыгодно поднимать цены. Похоже, что это нововведение играет против Теле2, поскольку ценовая привлекательность услуг всегда была одним из главных преимуществ данной фирмы.

Сложнее обстоит дело с принятым в 2016 года в России рядом законов, направленных на борьбу с терроризмом и известных как «пакет Яровой». В соответствии с ним, операторов сотовой связи обязали хранить всю информацию (записи звонков, переписки, изображения и т.д.) 6 месяцев с момента ее передачи, а информацию о самом факте приема или передачи звонков и сообщений в течение трех лет. По оценкам Минкомсвязи, для реализации этих требований каждому оператору придется потратить не менее нескольких десятков миллиардов рублей в год [12]. Еще одной проблемой является тот факт, что трафик иностранных граждан тоже необходимо хранить, а это идет вразрез с европейским законодательством. И операторам придется понести издержки на выплату штрафов.

Последствием этих нововведений станет рост издержек и, скорее всего, подорожание сотовой связи. Закон вступил в силу 1 июля 2018 года, а с 1 октября его действие распространится и на интернет-трафик. Всего «МТС за пять лет планирует потратить около 60 миллиардов рублей, Мегафон – 40 миллиардов, Билайн – 45 миллиардов рублей» [9]. В прогнозах Теле2 расходы составят десятки миллиардов рублей за 2–3 года. Тем не менее, описанное новшество может стать большим преимуществом для Теле2 перед «большой тройкой». Дело в том, что Ростелеком объявил, что будет хранить на своих мощностях переговоры и интернет-трафик абонентов Теле2.

Сейчас в России у сотовых операторов появился тренд продавать свою башенную инфраструктуру для того, чтобы получить большую сумму денег и не тратить средства и мощности на обслуживание данных вышек, одним из условий продаж является последующая обязанность купившей фирмы сдавать эти башни продавшему их оператору. Первыми приняли такое решение Билайн и Мегафон. Переговоры о продаже башен шли и с Теле2, но продажа не состоялась, так как сотовые вышки являются одним из главных ресурсов для Теле2 в борьбе с «большой тройкой». Переговоры с Билайном и Мегафоном были заморожены на неопределенный срок.

Как уже было отмечено выше, рынок сотовой связи на данный момент находится в стадии стагнации, именно поэтому для увеличения выручки операторам приходится придумывать новые способы заработка, предлагая своим абонентам новые услуги и расширяя спектр предоставляемых телекоммуникационных услуг. Например, Мегафон в 2015 году приобрел полный пакет акций компании «Гарс» для расширения присутствия на рынке фиксированной связи в сегменте B2B в Москве и Санкт-Петербурге. В 2016 году компания представила банковские карты, счет которых такой же, как и у счета мобильного телефона пользователя. В ноябре 2017 года Мегафон представил сервис «Мегафон.Здоровье». В этом же году компания выкупила Mail.

ru Group. В 2017 году МТС и Билайн начали предлагать услуги микрокредитования. Компании настолько диверсифицировали свои услуги, что начали заниматься страхованием техники, недвижимостью и авто. В 2017 году «Билайн» запустил свою интернет-платформу VEON, которая напоминает платформу «ВКонтакте». МТС в январе 2018 купил киберспортивный клуб Gambit Esports, а в феврале – онлайн-серисы по продаже билетов Ticketland и Ponominalu.ru. Теле2 предложил своим абонентам такую финансовую услугу, как хранение денег на мобильном счете мобильного телефона с доходностью 5% годовых. В 2017 году Теле2 запустил программу «Больше», являясь участником которой можно воспользоваться специальными предложениями магазинов-партнеров и получать кэшбек на счет мобильного телефона.

Наконец, нельзя не упомянуть о развитии MVNO-операторов, не имеющих собственной инфраструктуры, а использующих башни других операторов. В 2014 году на российском рынке появился бренд Yota, принадлежащий Мегафону и использующий башни этой компании. В начале 2016 года Теле2 первым предложил свои башни для сторонних компаний, видя в этом способ «догнать» операторов «большой тройки» и получить доход. На инфраструктуре Теле2 были запущены MVNO «Поговорим» от Сбербанка и «Тинькофф мобайл». Сейчас на базе Теле2 работает более 10 MVNO. Но не всегда проекты MVNO бывают удачными. Например, мегафоновский проект VKMobile был признан неудачным и закрыт 14 сентября 2018 года.

На данный момент операторы стремятся перейти к новому поколению связи 5G. 5G представляет собой поколение мобильной связи со скоростью передачи данных, достигающей нескольких гигабайт в секунду. Еще одним плюсом данной технологии является широкий радиус покрытия сигнала, что позволит операторам в долгосрочной перспективе снизить расходы на обслуживание сотовых вышек. Предполагается, что Мегафон станет первой компанией, запустившей эту технологию в РФ. Скорее всего, оператор покроет в первую очередь центр Москвы. Но пока у компании нет ни необходимых лицензий, ни специализированного оборудования для запуска этой сети. Также необходимо отметить, что большинство станций, которые разворачивает Теле2, 5G-ready.

Заключение

Таким образом, хотя «большая тройка» и установила высокие барьеры входа на рынок сотовой связи, Теле2 удалось «пробиться» в отрасль. В основном это произошло благодаря тому, что изначально Теле2 был «дочкой» крупной шведской компании, а объединение мобильных активов с Ростелекомом и грамотная маркетинговая политика сыграли решающую роль при входе на рынок. Вместе с тем, пример сотовой отрасли подтверждает, что проникновение в олигополистическую отрасль даже столь мощного аутсайдера, как Теле2 связано с большими трудностями. В частности, с правовыми барьерами, барьером экономии на масштабах и техническими сложностями. Полностью преодолеть их, особенно добившись одновременно приемлемой

рентабельности бизнеса, даже при благоприятном развитии событий не удастся на протяжении долгого периода.

БЛАГОДАРНОСТИ:

Выражаю огромную благодарность своему научному руководителю, Юданову Андрею Юрьевичу, д.э.н., проф., Ординарному профессору Финансового университета при Правительстве РФ (Департамент экономической теории), за чуткое наставничество на протяжении нескольких месяцев и за ценные советы при работе над данной статьей.

ИСТОЧНИКИ:

1. Баранова И.В., Калюжная К.С., Кудь А.Н. Рынок сотовой связи // Символ науки. – 2015. – № 6. – с. 93-95.
2. Клесарева Е.Ю., Никольская Н.В., Моисеева Т.Р. Особенности интегрированных коммуникаций инфокоммуникационного оператора на олигополистическом и монополистическом рынках // Экономика и качество систем связи. – 2016. – № 2. – с. 35-39.
3. Клячина Н.М. «Входные барьеры» как фактор, ограничивающий входение в отрасль новых конкурентов // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2012. – № 2(22). – с. 164-167.
4. Кудряшов В.С., Кадыргулова Э.Э. Анализ конкурентной структуры рынка на примере мобильной связи в России // Научные труды СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО ИНСТИТУТА УПРАВЛЕНИЯ. – 2016. – № 2(29). – с. 41-48.
5. Фомина Т.А. Анализ рынка операторов сотовой связи // Молодой ученый. – 2014. – № 18. – с. 466-468.
6. Bain J. Barriers to New Competition // Journal of Marketing. – 1957. – № 4. – р. 488-490.
7. Advancedcommunications&media. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.acm-consulting.com/> (дата обращения: 14.08.2018).
8. Билайн. [Электронный ресурс]. URL: <https://moskva.beeline.ru/customers/products> (дата обращения: 14.08.2018).
9. Теле2 решила не публиковать отчетность. Интерфакс. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.interfax.ru/business/538340> (дата обращения: 07.08.2018).
10. Мегафон. [Электронный ресурс]. URL: <https://moscow.megafon.ru> (дата обращения: 14.08.2018).
11. Мтс. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.moscow.mts.ru> (дата обращения: 15.08.2018).
12. РИА Новости. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ria.ru/society/20180701/1523716756.html>(дата обращения: 13.08.2018).
13. Теле2. [Электронный ресурс]. URL: <https://msk.tele2.ru> (дата обращения: 13.08.2018).
14. Финмаркет. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.finmarket.ru/news/4344796> (дата обращения: 16.08.2018).

REFERENCES:

- Advancedcommunications&media. Retrieved August 14, 2018, from <http://www.acm-consulting.com/>
- Bain J. (1957). *Barriers to New Competition Journal of Marketing*. 21 (4). 488-490.
- Baranova I.V., Kalyuzhnaya K.S., Kud A.N. (2015). *Rynok sotovoy svyazi* [The cellular market]. *The symbol of science*. (6). 93-95. (in Russian).
- Fomina T.A. (2014). *Analiz rynka operatorov sotovoy svyazi* [Market analysis of mobile operators]. *The young scientist*. (18). 466-468. (in Russian).
- Klesareva E.Yu., Nikolskaya N.V., Moiseeva T.R. (2016). *Osobennosti integrirovannyh kommunikatsiy infokommunikatsionnogo operatora na oligopolisticheskoy i monopolisticheskoy rynkakh* [The integrated communications features of infocommunication operator in oligopolistic and monopolistic markets]. *Ekonomika i kachestvo sistem svyazi*. (2). 35-39. (in Russian).
- Klyachina N.M. (2012). «*Vkhodnye barery*» *kak faktor, ogranichivayuschiy vkhozhdnie v otrasl novykh konkurentov* ["Barriers to entry" as a factor limiting entry into the industry of new competitors]. *Sotsialno-ekonomicheskoe upravlenie: teoriya i praktika*. (2(22)). 164-167. (in Russian).
- Kudryashov V.S., Kadyrgulova E.E. (2016). *Analiz konkurentnoy struktury rynka na primere mobilnoy svyazi v Rossii* [The Analysis of the Competitive Structure of the Market for Example Mobile Communication in Russia]. *Scientific works*. 8 (2(29)). 41-48. (in Russian).