

УДК 338.47

**Ю. В. Шаранов**ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», Екатеринбург,  
e-mail: iura.sharapov@list.ru**В. М. Шаранова**ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», Екатеринбург,  
e-mail: agroprom3@sky.ru**Н. В. Шаранова**ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», Екатеринбург,  
e-mail: sharapov.66@mail.ru

## ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОПЕРАТОРОВ СОТОВОЙ СВЯЗИ

**Ключевые слова:** конкурентоспособность; операторы мобильной связи, конкурентные преимущества, мобильные технологии, диджитализация.

В статье рассматриваются вопросы конкурентоспособности операторов сотовой связи. Рынок сотовой связи динамично развивается и при этом является приоритетным направлением к инвестированию. Учитывая специфику исследуемого рынка, основой развития, очевидно, является использование инновационных технологий. Сотовая связь в современном мире стоит на пороге перехода к новому поколению сети. Потребителями рынка являются люди абсолютно разных категорий: мужчины и женщины; взрослые и дети всех возрастов; люди разных социальных статусов и положений. Оценка конкурентоспособности оператора сотовой связи направлена на выбор устойчивых конкурентных преимуществ и ранжирование каждого показателя по степени важности. Гибкость тарифной политики операторов большой четверки позволяют сохранять высокую конкурентоспособность и удерживать таким образом клиентов. Целью данной статьи является разработка мероприятий по усилению позиций оператора на конкурентном рынке телекоммуникационной связи. Для решения поставленной цели определены внутренние и внешние факторы, оказывающие влияние на привлекательность компаний для клиентов, построен многоугольник конкурентоспособности, проведен swot-анализ, предложены мероприятия по повышению конкурентных преимуществ оператора сотовой связи. Повышение конкурентоспособности компаний анализируемого рынка послужит рычагом к повышению уровня жизни населения, поскольку воздействует на разные сферы.

**Yu. V. Sharapov**

Ural State University of Economics, Yekaterinburg, e-mail: iura.sharapov@list.ru

**V. M. Sharapova**

Ural State University of Economics, Yekaterinburg, e-mail: agroprom3@sky.ru

**N. V. Sharapova**

Ural State University of Economics, Yekaterinburg, e-mail: sharapov.66@mail.ru

## ASSESSMENT OF THE COMPETITIVENESS OF CELLULAR COMMUNICATION OPERATORS

**Keywords:** competitiveness; mobile operators, competitive advantages, mobile technologies, digitalization.

The article deals with the competitiveness of cellular operators. The cellular communication market is developing dynamically and at the same time is a priority direction for investment. Given the specifics of the market under study, the basis for development, obviously, is the use of innovative technologies. Cellular communication in the modern world is on the verge of transition to a new generation of networks. Market consumers are people of absolutely different categories: men and women; adults and children of all ages; people of different social statuses and positions. The assessment of the competitiveness of a mobile operator is aimed at choosing sustainable competitive advantages and ranking each indicator in order of importance. The flexibility of the tariff policy of the Big Four operators allows them to remain highly competitive and thus retain customers. The purpose of this article is to develop measures to strengthen the position of the operator in the competitive telecommunications market. To achieve this goal, internal and external factors that affect the attractiveness of companies for customers are identified, a competitiveness polygon is built, a swot analysis is carried out, and measures are proposed to increase the competitive advantages of a mobile operator. Increasing the competitiveness of companies in the analyzed market will serve as a lever to improve the standard of living of the population, since it affects different areas.

### Введение

Предприятие, находясь в условиях высокой конкуренции, должно делать ставку на свою конкурентоспособность, поскольку в глазах потребителей необходимо выглядеть прогрессирующей и эффективной компанией, способной своевременно реагировать на различные внутренние и внешние факторы.

Повышение конкурентоспособности означает развитие компании. Под грамотным управлением, организации необходимо разработать реальные стратегии, которые зададут вектор совершенствования. Чёткое следование принципам компании определяет предприятие как надёжного и действенного игрока.

Высокая конкурентоспособность компании – залог выхода на мировую арену, что повлечёт за собой главную цель любой коммерческой организации – получение и максимизация прибыли.

Целью данной статьи является разработка мероприятий по усилению позиций оператора на конкурентном рынке телекоммуникационной связи.

### Материалы и методы исследования

Существует достаточно большое количество методов, которые позволяют проводить оценку конкурентоспособности организации. Для разработки мероприятий были использованы монографический, графический, сравнения методы анализа. Источниками данных послужили данные открытых источников в сети интернет.

Результаты исследования и их обсуждения. Конкурентоспособность предприятия зависит от заинтересованности клиентов в продукции. Спрос формируют потребители компании, поэтому создание программ лояльности для них – одно из основных преимуществ оператора:

- программы привилегий для клиентов, готовых тратить на обслуживание больше среднего чека: «Premium сервис»; Кэшбэк за товары от МТС Cashback;

- акции на мобильную связь, домашний интернет и ТВ, спутниковое ТВ, финансовые услуги и развлечения.

МТС активно взаимодействует с Департаментом информационных технологий Москвы. Современная экономика следует по пути развития общества к информационному, и компания создаёт платформу

для вспомогательного процесса. Главной тенденцией цифровых технологий на данный момент является новое поколение связи – 5G. В феврале 2022 года в Российской Федерации началось тестирование первого в мире оборудования для сетей 5G+.

Диджитализация процессов трансформирует передачу информации в нули и единицы. Развитие данного направления является инновационным и требует основательного надзора за совершенствованием ввиду предупреждения рисков: возможные сбои в отдельных территориальных точках; ошибки в работе новой сети; недоверие со стороны старшего поколения; мошенничество в киберпространстве и др.

Рынок сотовой связи [1] имеет динамичное развитие и является приоритетным направлением к инвестированию, поскольку в век высоких технологий именно телекоммуникации и инновации в данном аспекте занимают основной вектор к вложениям.

Сотовая связь в Екатеринбурге берет свое начало ещё с 90-х гг. и с течением времени подавляющее большинство операторов, которые входили в число первых по области, позволили поглотить себя гигантам нынешних компаний.

Рынок сотовой связи в основном весом воздействию относится к B2C. Мобильные технологии являются фундаментом развития информационного и инновационного общества и способствуют совершенствованию передовых услуг, предоставляемых потребителям.

Рынок сотовой связи, как и иной другой, имеет некоторые особенности:

- высокие барьеры входа для новых операторов на рынок;
- рынок представляет из себя долгосрочное инвестирование;
- высокая конкуренция среди малого числа основных игроков;
- сфера сотовой связи связана с ИТ-технологиями и является ведомой от данного аспекта и др.

Операторы имеют свои характерные черты и особенности, но имеют один вектор основного направления – обеспечение потребителей бесперебойной связью.

Рынок сотовой связи характеризуется всего двумя участниками: поставщиками (непосредственными операторами) и потребителями связи.

Анализируемый рынок служит рычагом к повышению уровня жизни населения, поскольку воздействует на разные сферы. Операторы поддерживают экологию, создавая sim-карты, способные к разложению, кроме того, экономику страны в целом, поскольку создаются рабочие места. Предпосылки к ликвидации нищеты и голода, посредством поддержки социальных проектов. Обеспечивается гендерное равенство, поскольку не существует разделения при карьерном росте. Содействие поступательному, всеохватному и устойчивому экономическому росту, полной и производительной занятости и достойной работе для всех. Создание стойкой инфраструктуры, содействие всеохватной и устойчивой индустриализации и инновациям.

Операторы сотовой связи поддерживают «17 Целей для преобразования мира в области устойчивого развития» являющихся наиболее релевантными для компаний.

Помимо вышеперечисленного, рынок сотовой связи устойчив к экономическим изменениям и проблемам, поскольку является неотъемлемой частью жизни современного общества.

В течение всего развития просматривается стабильный рост динамики проникновения сотовой связи в Свердловской области, поскольку с развитием общества, увеличивалась и потребность в мобильности: быть всегда на связи.

В настоящее время большое количество провайдеров решают различные задачи по всей стране. По многочисленным исследованиям, самыми востребованными операторами Екатеринбурга являются: Мобильные ТелеСистемы; Мегафон; Билайн; Теле2.

Жизненный цикл сотовой связи на данный момент находится на стадии насыщения, поскольку предложение преобладает

над спросом. Падение потребительского спроса обусловлено тем, что клиенты не успевают отслеживать все предложенные варианты тарифных планов и, как следствие, просто не вникают в подробности. Легче придерживаться одного оператора по совету друзей и близких, что отражает пагубное воздействие на предложение других компаний. В частоте случаев срабатывает принцип «сарафанного радио».

Преобладающие позиции в данной отрасли занимают ценовая политика и PR-кампания. Чем ниже цена на сопутствующие предложения разных операторов, тем привлекательнее компания. В случае с рекламой, чем обильнее проводится кампания, тем выше шанс вербовки клиентов на свой продукт и услуги.

Сравнительный конкурентный анализ [10] необходим предприятиям для того, чтобы сопоставить свои сильные и слабые стороны с оппонентами. На основе такого анализа становится возможным формирование стратегии развития фирмы для её дальнейшего роста.

Рейтинг операторов составляется на основе некоторых факторов:

- качество мобильной связи (качество слышимости чистой речи собеседника);
- качество мобильного интернета (быстрая и бесперебойная работа сети);
- процент доставленных сообщений (в виду частых задержек связи);
- стоимость услуг (цена за обслуживание и тарифные планы);
- уровень покрытия сети (охват задействованной территории, когда сеть работает без перебоев) и др.

По данным статистики была составлена сравнительная таблица 1, в которой отражены основные факторы составления рейтинга операторов сотовой связи.

Таблица 1

Факторы сравнения операторов сотовой связи

Фактор	МТС	Мегафон	Билайн (ВымпелКом)
Сотовая связь (процент сбоев)	0,8	0,7	15,1
Мобильный интернет, в Мбит/с	10,1	14	5
Мгновенные сообщения (процент доставленных сообщений)	97,6	98,3	100
Уровень покрытия (доля покрытия сети в процентах)	30,9	32,2	28,8
Количество абонентов, млн чел.	78,01	75,2	55,2
Стоимость услуг (занимаемое место от лучшего (1) к худшему (3))	3	2	1

Таблица 2

Оценка факторов сравнения

Фактор	МТС	Мегафон	Билайн (ВымпелКом)
1. Сотовая связь (процент сбоев)	8	9	4
2. Мобильный интернет, в Мбит/с	8	9	4
3. Мгновенные сообщения (процент доставленных сообщений)	8	9	10
4. Уровень покрытия (доля покрытия сети в процентах)	8	9	7
5. Количество абонентов, млн чел.	10	9	7
6. Стоимость услуг (занимаемое место от лучшего (1) к худшему (3))	8	9	10
Итого	50	54	42

По данным таблицы 1 видно, что Мегафон занимает практически по каждому фактору лидирующие позиции, однако, МТС не отстает и следует по пятам. В сравнении с оператором Билайн первым двум компаниям удалось сократить процент сбоев сотовой связи практически до минимума. Весьма иронично то, что хоть и у оператора Билайн большой процент сбоев сотовой связи, как это выяснилось немного раньше, при этом процент доставки сообщения до получателя максимальный. И, в сравнении с конкурентами, третий оператор занимает лидирующее место в рейтинге доступной стоимости услуг.

С целью наглядности в работе представлен графический метод оценки конкурентоспособности, а именно – многоугольник конкурентоспособности. Предварительно необходимо воспользоваться косвенным методом, чтобы присвоить оцениваемым факторам баллы. В таблице 2 отражены ранее упомянутые аспекты сравнения и проведена оценка по десятибалльной шкале.

Согласно итоговому показателю, лидирует оператор Мегафон, с отрывом в 4 балла от оператора МТС.

Следующим этапом оценки конкурентов в рамках является построение многоугольника конкурентоспособности (рисунок 1).

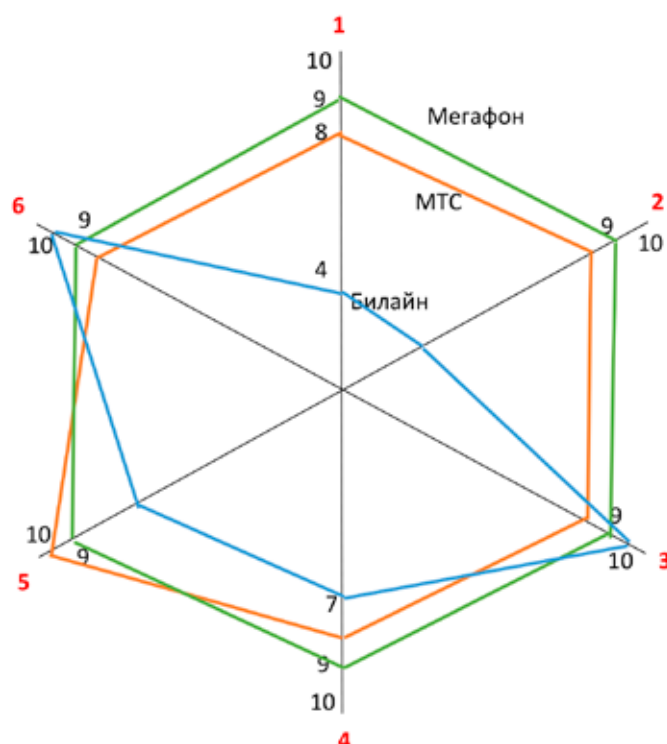


Рис. 1. Многоугольник конкурентоспособности

Согласно графическому методу оценки, оператору МТС необходимо делать акцент на качестве предоставляемой связи – улучшать её. Большое количество абонентов среди конкурентов говорит о надёжности оператора.

Исходя из анализа тарифных планов по показателю «количество разговорных минут и сообщений», «выгодным является оператор связи МТС. Рыночные доли лидеров рынка сотовой связи в России» [8] продемонстрируем их в таблице 3.

**Таблица 3**

Рыночные доли лидеров рынка сотовой связи в России

Наименование оператора	Доля на рынке, %
МТС	33,33
Мегафон	29,07
Билайн	22,15
Теле2	15,45
Итого	100

Выявление сильных и слабых сторон в деятельности организации позволяет компании разработать стратегии и так называемые «подушки безопасности» для сокращения убытков и расходов в финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Кроме того, станет возможным повысить уровень организации в сравнении с конкурентами на рынке.

С целью наиболее полного и наглядного анализа сильных и слабых сторон в деятельности организации маркетологами применяется такой метод стратегического планирования, как SWOT-анализ.

На начальных этапах применения метода оценки конкурентоспособности – SWOT-анализ – к ПАО «Мобильные ТелеСистемы» необходимо в сравнении с конкурентами оценить 4 стороны: сильные стороны, сла-

бые стороны, возможности и угрозы. В таблице 4 приведены все пункты анализа сторон в деятельности компании.

Зная все сильные и слабые стороны компании в сочетании с возможностями и угрозами, становится возможным разработать комплекс мер, направленный на повышение или стабилизацию финансово-хозяйственной деятельности организации.

Рассмотрим несколько вариантов пресечения слабых сторон и угроз комплексом мер по их предотвращению [9].

Во-первых, такая слабая сторона ПАО «Мобильные ТелеСистемы», как высокая цена на услуги и угроза сильных конкурентов может быть пресечена проведением анализа всех конкурентов и разработкой более выгодных тарифов для клиентов.

Во-вторых, слабая сторона – недоверие со стороны потребителей и угроза – более выгодные предложения клиентам от конкурентов решается повышением прозрачности операций.

В-третьих, угроза повышения уровня компании конкурентов (сильные конкуренты) и такая слабая сторона МТС, как издержки на обслуживание ограниченной зоны покрытия сети вполне может быть решена нахождением слабых мест конкурентов и низким перекрытием сетью определённых районов.

Стабилизация и удержание лидерских позиций, то есть сильные стороны компаний, и возможности организации также имеют определённые комплексы мер.

Во-первых, ПАО «Мобильные ТелеСистемы» имеет в арсенале своих сильных сторон высокое качество предоставляемых услуг в сочетании с возможностью увеличения уровня доходов населения. В этом случае вполне достаточно проведение обильной PR-кампании для увеличения влияния и проникновения в сознание клиентов.

**Таблица 4**

SWOT-анализ ПАО «Мобильные ТелеСистемы»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Бренд 2. Лидер-рынка 3. Высокое качество услуг 4. Диверсификация бизнеса	1. Высокая цена за услуги 2. Издержки на обслуживание ограниченной зоны покрытия сети 3. Недоверие со стороны потребителей
Возможности	Угрозы
1. Увеличение доли молодёжи 2. Проведение Чемпионата мира по футболу 3. Увеличение уровня доходов населения	1. Сильные конкуренты 2. Более выгодные предложения клиентам от конкурентов 3. Потеря партнёров

Во-вторых, диверсификация бизнеса, как сильная сторона организации, и возможность увеличения доли молодёжи предусматривает разработку инновационных продуктов и сервисов на основе передачи данных.

В-третьих, к сильным сторонам компании относится узнаваемость бренда. Для удержания положительных черт организации применяется проведение мероприятий, направленных на увеличение уровня узнаваемости бренда.

Потребителями рынка являются люди абсолютно разных категорий: мужчины и женщины; взрослые и дети всех возрастов; люди разных социальных статусов и положений.

Выделить сегменты рынка сотовой связи достаточно просто, поскольку подавляющее большинство людей пользуются мобильным телефоном и, соответственно, связью. К людям, которые не являются потребителями данной отрасли, относятся жители нищих поселений, горные обитатели, определённые народности, верующие, которым не позволяет религия пользоваться телефоном. Таких обособленных сегментов малое количество, поэтому тот факт, что они не рассматриваются в рамках исследуемого рынка, особо не влияет на операторов.

Товаром заменителем в рамках исследуемого рынка будет являться местная телефонная связь – стационарная, проводная связь. Однако, данная конкуренция в современном мире уже практически сошла с ориентиров потребителей, поскольку осталось лишь небольшое количество людей, что пользуются ей. Помимо этого, товарами-субститутами сотовой связи стали «бесплатные приложения Viber, Skype, WhatsApp, Telegram и социальные сети ВКонтакте, Facebook и др.»

[8, 9], которые предоставляют клиентам возможность абсолютно свободно звонить и переписываться с близкими и друзьями. Однако такой заменитель оператор предусмотрел и включает в стоимость выбранного тарифа особые условия, по которым предоставляет бесплатное пользование приложениями, либо же рассчитывает определённое количество гигабайт на такие товары.

На рисунке 2 представлена динамика абонентской базы оператора МТС за последние 5 лет.

При этом ведущим мобильный оператор МТС планирует не только сократить число продаваемых sim-карт, но и уменьшить число точек продаж.

Рассмотрим оценку конкурентоспособности предприятий отрасли сотовой связи и конкретно мобильного оператора МТС в сфере розничной торговли, воспользовавшись моделью пяти рыночных сил М. Портера:

#### 1. Конкуренты внутри отрасли.

Рынок сотовой связи имеет множество конкурентов: ПАО «МТС», ПАО «МегаФон», ПАО «ВымпелКом» (Билайн), ООО «Т2 РТК Холдинг» (Tele2), ООО «ЕКАТЕРИНБУРГ-2000» (Мотив), «Yota» и другие. Основными же игроками в этой отрасли являются МТС, Мегафон и Билайн, занимающие большие доли рынка. Финансовые показатели компаний определяют их вес в конкурентной среде и позволяют сделать прогноз о дальнейшей конкурентоспособности.

Рост выручки МТС в России происходит за счёт: увеличения потребления услуг мобильного интернета; роста продаж облачных сервисов, системной интеграции и программного обеспечения; вклада МТС Банка в общую выручку.

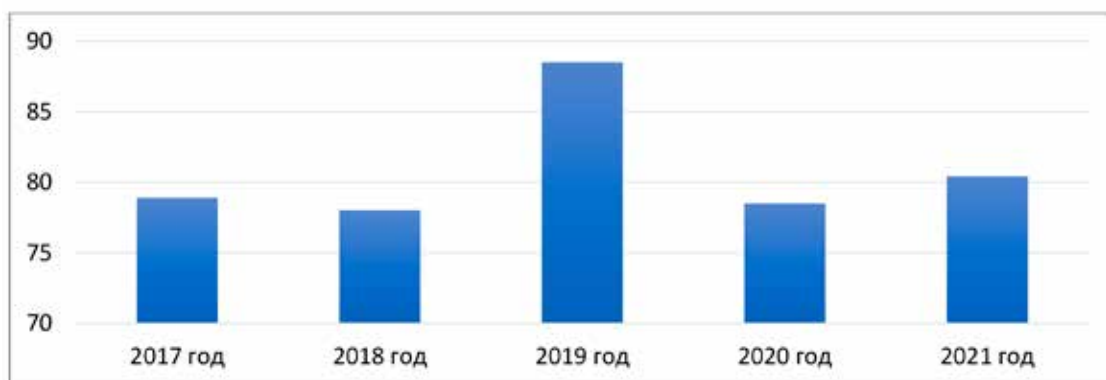


Рис. 2. Количество абонентов МТС в России за 2017 – 2021 гг., млн чел.

Помимо конкурентов на рынке сотовой связи, МТС ведёт деятельность по другим направлениям: конкуренты «на рынке информационных технологий» [4]: Optima, Сбербанк-Технологии, Центр Финансовых Технологий, АТ Consulting и др.; конкуренты на рынке спутникового телевидения: Триколор ТВ, НТВ-ПЛЮС, SkyNet и др.; конкуренты розничной торговли: Связной, Евросеть, М.Видео, MediaMarkt, Эльдорадо, DNS и др.

В своей деятельности компания МТС делает ставку на людей с высоким достатком, для формирования и сохранения наибольшего потребительского спроса с учетом высокой покупательской способности. МТС разрабатывает и внедряет продукцию, кото-

рая является инновационной и развитой согласно современным тенденциям.

Согласно проведённой оценке конкурентоспособности МТС на основе модели пяти рыночных сил М. Портера [2] угрозами и слабостью для компании являются следующие аспекты (рис. 3).

К сильным сторонам можно отнести следующие факторы (рис. 4).

Предложение мероприятий по повышению конкурентных преимуществ МТС на основе совершенствования функциональных составляющих общей стратегии компании: продуктовая стратегия; маркетинговая стратегия; производственная стратегия; кадровая стратегия; финансовая стратегия.

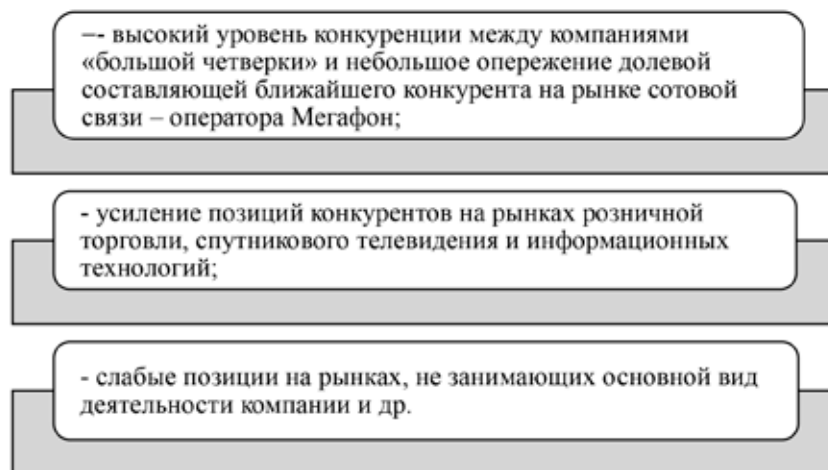


Рис. 3. Угрозы для компаний

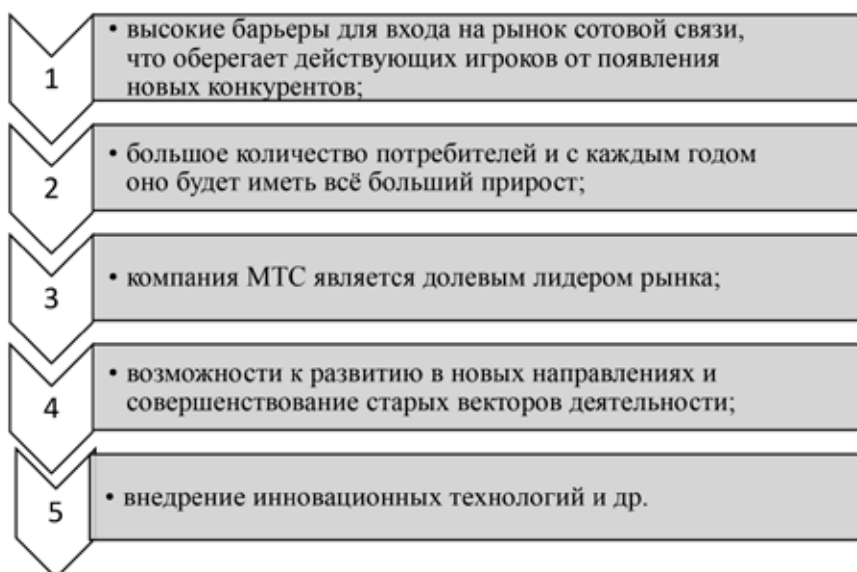


Рис. 4. Сильные стороны компаний

В рамках продуктовой стратегии компании необходимо следовать на опережение и заходить в новую нишу первыми, посредством предложения усовершенствованных и инновационных товаров и услуг [5,6]:

- вариантом новых разработок могут быть отличные от конкурентов тарифные планы. Оператор может нацелиться на такие сегменты рынка, как студенты и пенсионеры. Данные категории населения имеют небольшой достаток и при грамотной стратегии могут стать постоянными клиентами компании;

- создание инфраструктуры для широкого покрытия сети нового поколения в столице и в перспективе в других крупных городах страны

- развитие отрасли IoT «Интернета вещей» [7]: принятие участия в формировании основополагающих документов формирующейся отрасли (дорожные карты, стандарты и др.); инициация про

- ектов по апробации решений Умного города для коммерческих клиентов; поддержание лаборатории и своевременное обновление систем; запуск покрытия городов сетью NB-IoT и др.

При разработке маркетинговой стратегии необходимо руководствоваться тремя принципами – информированность, наглядность, функциональность, – чтобы удержать клиента. Аспект совершенствования маркетинговой стратегии подразумевает:

- использование интерактивной рекламы;
- проведение мероприятий, направленных на увеличение уровня узнаваемости бренда и нацеленность на зарубежные страны;

- обильная PR-кампания для увеличения влияния и проникновения в сознание клиентов с известными успешными людьми;

- создание множества Landing page, поскольку это то, что в первую очередь видит клиент. На обычном сайте может быть много разделов меню с разной информацией, на лендинге – никаких разделов, только информационные блоки. Такая страница не просто информирует о товаре или услуге – она его продаёт;

- проведение акций и предоставление бонусных программ за рекламу-рекомендацию от клиента (дополнительные гигабайты, скидка на услуги и др.);

- оптимизация затрат, перераспределение в пользу абонента;

- усиленное информирование абонентов о предоставлении качественных услуг;

- информирование клиентов о всех видах деятельности компании посредством радио, телерекламы, рекламы в интернете, рекламы на листовках и др.

Производственная стратегия компании должна быть направлена на развитие нескольких видов деятельности, выделение основных направлений и укрепление своих позиций на рынке. В рамках действующего развития компании в пределах страны на настоящий момент нацеленность МТС должна быть на другие страны. Привлечение партнёров для продвижения бизнеса, предоставление наглядного анализа действий и гарантий продолжительного сотрудничества. Работа и интеграция на рынках B2B, B2C и B2G. Кроме того, в условиях развития экономики необходимо налаживание технических связей на рынке M2M.

Основная цель любой коммерческой компании – извлечение прибыли. С целью достижения наилучшего показателя, организации следят за потребностями клиентов, которые в свою очередь ждут качественного и уважительного обслуживания. Осуществление интеграции целей компании и потребностей клиентов приводит к совершенствованию кадровой стратегии при минимальных затратах.

С целью оптимизации затрат труда необходимо разработать определённые мероприятия, которые будут эффективны для компании и поспособствуют её дальнейшему развитию. Нужно учитывать как требования организации, так и требования персонала. Сочетая два ранее перечисленных аспекта, такими мероприятиями могут стать:

- оптимизация затрат на обучение сотрудников. Речь идёт как о временном ресурсе, так и о материальном. МТС тратит огромные средства на то, чтобы повысить квалификацию сотрудников до необходимого уровня. В данном случае будет эффективнее отправить одного или двух наиболее перспективных сотрудников на обучение, после чего они уже смогут предстать в роли кураторов для новичков или действующего персонала. Кроме того, в данном случае эффективна методика наставничества;

- обращение основного внимания на нематериальное стимулирование, что поможет компании развить у сотрудников лояльность и заинтересованность. Последствием данного мероприятия станет совершенствование бренда и имиджа организации;



– проведение конкурсов между подразделениями Группы МТС. Данная методика позволит повысить производительность труда и заинтересованность молодых сотрудников в карьерном и профессиональном росте;

– сокращение числа точек продаж и обслуживания, вместе с ростом доли дистанционных каналов продаж и обслуживания (совершенствование платформы интернет-продаж и приложений). Данная тенденция связана с развитием компании в направлении диджитализации.

Финансовая стратегия подразумевает постоянный контроль за финансово-хозяйственной деятельностью компании и разработку мероприятий по совершенствованию показателей. С целью подготовки «подушки безопасности» организации необходимо рассмотреть следующие направления:

- инвестирование в современные тенденции развития экономики;
- повышение доли собственного капитала;
- снижение доли заёмных средств и повышение оборотных активов;
- оптимизация затрат на себестоимость;

– повышение стоимости основных средств и др.

Учитывая специфику исследуемого рынка, основой развития, очевидно, является использование инновационных технологий. Сотовая связь в современном мире стоит на пороге перехода к новому поколению сети.

МТС является лидером на рынке сотовой связи в России, поскольку задействует разные сферы деятельности и стремится к глобализации цифровой экономики, поддерживая при этом социальный и экологический аспекты жизни общества.

Учитывая, что снижение уровня конкуренции в отрасли способно повлиять на имидж компании и усилить негативные последствия для потребителя по важным параметрам: «цена, качество, инновационность и персонализация услуг, возможность физического резервирования инфраструктуры (вариант единой национальной сети)» [3]. В силу этого монополизация станет иррациональным решением, поддержание здоровой конкуренции – залог дальнейшего развития рынка сотовой связи.

#### *Библиографический список*

1. Андреева О.В., Мартынова Д.М. Анализ и тенденции развития современного российского рынка сотовой связи // *Инновационная экономика и современный менеджмент*. 2019. № 2. С. 8-10.
2. Андрющенко А.С., Шарапова В.М., Шарапова Н.В. Маркетинг внутренних и внешних факторов компании // *Наука Красноярья*. 2017. Т. 6. № 3-4. С. 48-55.
3. Бутенко В., Девяткин Е., Суходольская Т. Сети связи 5G/ИМТ-2020 И ИОТ – во все сферы национальной экономики // *Электросвязь*. 2018. № 8. С. 6-11.
4. Коковихин А.Ю., Кансафарова Т.А. Цифровая трансформация бизнеса предприятий Свердловской области // *Финансово-экономическое и информационное обеспечение инновационного развития региона: материалы III Всероссийской научно-практической конференции с международным участием*. 2020. С. 21-26.
5. Манакова В.Ю., Ширганов Р.В., Шарапов Ю.В. Генезис развития системы государственных (муниципальных) закупок // *Актуальные вопросы современной экономики*. 2022. № 6. С. 1165-1169.
6. Назаров Д.М., Товмасын Н.Д., Бегичева С.В. Корпоративная культура как фактор развития инновационной инфраструктуры предприятия // *Московский экономический журнал*. 2017. № 3. С. 63.
7. Убоженко Е.В., Крутева О.В., Вдовин С.А. Экономическое обоснование внедрения цифровой технологии «интернет-вещей» в деятельность предприятия // *Вестник Алтайской академии экономики и права*. 2021. № 11-1. С. 92-101.
8. Чепко К.В. Оценка конкурентоспособности предприятия // *Актуальные вопросы современной экономики*. 2020. № 2. С. 196-204.
9. Шарапова Н.В., Шарапова В.М., Шарапов Ю.В. Применение информационных технологий в сельском хозяйстве // *Международный сельскохозяйственный журнал*. 2021. № 5 (383). С. 32-35.
10. Шарафутдинова Н.С., Палякин Р.Б. Управление конкурентоспособностью организации. М., 2017.