

## КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-ПРОВАЙДЕРА «АВЕРС-ТЕЛЕКОМ» НА РЫНКЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ ГОРОДА КРАСНОЯРСКА

В настоящее время информационные технологии составляют основу жизни современного общества. Производственным ресурсом становятся информация и знания. Научные разработки становятся главной движущей силой экономики.

Именно поэтому потребители стремятся заполучить наиболее качественного и доступного посредника в получении информации. В связи с большой популярностью разного рода информационных услуг на рынке телекоммуникаций существует высокая конкуренция. Например, на территории города Красноярска данный рынок представлен 56 интернет-провайдерами. Вследствие этого предоставление доступа в интернет уже не является единственной оказываемой услугой. Сейчас также популярны такие услуги как кабельное и цифровое телевидение, цифровая телефония, наличие высокоскоростного доступа на бесплатные внутренние ресурсы.

В системе маркетинга фирма, действующая на рынке, рассматривается не сама по себе, а с учетом всей совокупности отношений и информационных потоков, связывающих ее с другими субъектами рынка. Условия окружающей среды, в которой действует фирма, принято называть маркетинговой средой фирмы. Котлер Ф. маркетинговую среду фирмы определил следующим образом: маркетинговая среда фирмы - совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Маркетинговая среда фирмы складывается из микросреды и макросреды.. Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т. е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями. Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду( факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера).

Таким образом, конкуренты являются важной составляющей маркетинговой микросреды фирмы. без учета и изучения которой невозможна разработка приемлемой стратегии и тактики функционирования фирмы на рынке.

Конкуренция в широком смысле слова (от позднелатинского *concurrentia*, от *concurrere* - сталкиваться), соперничество, соревнование людей, групп, организаций в достижении сходных целей, лучших результатов в определенной общественной сфере.

Уровень конкуренции на рынке в конкретный момент времени зависит от следующих факторов:

- количество конкурирующих коммерческих структур
- схожесть размеров, ресурсов, технологий и бизнес-процессов конкурирующих коммерческих структур
- разница между совокупными "производственными мощностями" конкурентов и совокупным спросом барьеры ухода коммерческой структуры с рынка

В зависимости от уровня конкуренции, выделяются следующие ее виды:

- чистая (совершенная) конкуренция - для нее характерно то, что в борьбе за внимание и деньги покупателей сталкиваются между собой множество производителей

однотипных, стандартизированных товаров. При этом ни один из них не обладает контролем над такой долей рынка, которая позволяет ему навязать остальным выгодные ему условия сбыта.

- монополистическая конкуренция - в том случае, когда для удовлетворения одной и той же потребности продавцы начинают предлагать покупателям товары-аналоги — различные товары, отличающиеся между собой некоторыми особенностями, но удовлетворяющие одну и ту же потребность покупателей.

- олигополия - если каким-то фирмам удалось придумать наиболее привлекающее покупателей разновидности товаров или привлечь за счет низких цен наибольшее число покупателей, они смогут в итоге вытеснить с рынка остальных, менее удачливых продавцов. И тогда эти несколько крупнейших фирм станут хозяевами рынка, ведя конкурентную борьбу лишь между собой.

- чистая монополия - положение на рынке товаров и услуг, характеризующееся наличием только одного продавца данного вида товара или услуги

Зачастую выделяют также еще 6 видов:

- функциональная конкуренция — базируется на том, что одну и ту же потребность потребителя можно удовлетворить по-разному;
- видовая конкуренция — это конкуренция между аналогичными товарами, но разными по оформлению;
- предметная конкуренция — это конкуренция между аналогичными товарами, но разными по качеству изделия и по притягательности марки;
- ценовая конкуренция — снижение цены увеличивает продажи, приводит к расширению рынка;
- скрытая ценовая конкуренция: продажа личного товара по цене конкурента, снижение цены потребления товара
- незаконные методы: антиреклама товаров конкурентов, производство товаров имитаторов (подделка).

Конкурентоспособность в широком смысле слова - это оценочная категория, которая характеризует возможность оцениваемого объекта успешно конкурировать. Т.е. высказывания о конкурентоспособности государства, компании, продукта или цены на этот продукт, могут быть одинаково корректны.

Конкурентоспособность предприятия зависит от ряда факторов, которые можно считать компонентами (составляющими) конкурентоспособности. Их можно разделить на три группы факторов:

- технико-экономические (качество, продажная цена и затраты на эксплуатацию (использование) или потребление продукции или услуги);
- коммерческие (конъюнктуру рынка, предоставляемый сервис, рекламу, имидж фирмы);
- нормативно-правовые (требования технической, экологической и иной безопасности использования товара на данном рынке, а также патентно-правовые требования).

Конкурентоспособность товара потребитель оценивает с точки зрения своих потребностей и полноты их удовлетворения. Обладая ограниченными возможностями (не только финансовыми, поскольку сам процесс потребления обусловлен некоторой «технологией», а следовательно — и «производительностью»), потребитель стремится максимизировать степень своей общей удовлетворенности.

Конкурентоспособность предприятия оценивается потребителем с точки зрения положения предприятия на рынке (известное / неизвестное; давно ли работает; какую долю рынка занимает; какие гарантии дает; какая степень доверия предприятию у других потребителей, какие отзывы о качестве его продукции).

Основными преимуществами в конкурентной борьбе являются: ценовой диапазон, качество оказываемых услуг, достойный сервис и активная маркетинговая политика. Таким образом, для выявления преимуществ, составляющих основу конкурентоспособности фирм, за основу будут взяты именно эти показатели.

Провайдер предоставляет все виды наиболее популярных услуг, таких как высокоскоростной интернет, большое количество телевизионных каналов, качественная и недорогая (в сравнении со стационарной) цифровая телефония, настройки соединения, как проводного, так и беспроводного (за отдельную плату), большое количество внутренних ресурсов (фильмы, музыка, ПО, файлообменник) на скорости 100 Мбит/сек.

Сравнивая стоимость предоставления интернет-соединения с другими провайдерами, можно сказать, что «Аверс-Телеком» предоставляет более широкую линейку тарифов, а также более низкие цены. Следует отметить «прозрачность» представленных тарифов для потребителя. В случае с «Аверс-Телеком» клиент сразу видит, что и по какой цене он получит. Приятно также, что в качестве бонуса в «Аверс-Телеком» предоставляется интернет-телевидение в большинстве случаев и это входит в ежемесячную плату.

Сравнение цен на предоставление интернет-соединения – неотъемлемый показатель конкурентоспособности. Ведь именно на цены обращают внимание потребители, выбирая того или иного поставщика услуг. Преимущество компании «Аверс-Телеком» здесь налицо. Помимо доступных тарифов на интернет, предоставляется также кабельное телевидение и в большинстве случаев цифровое. Также приятно то обстоятельство, что в лимитных тарифах по исчерпанию трафика скорость интернет-соединения снижается, но дополнительная плата за него не требуется, в отличие от других компаний, не требуется.

Вследствие сравнения характеристик интернет-провайдера «Аверс-Телеком» с наиболее крупными конкурентами, можно сказать, что компания лидирует по спектру предоставляемых услуг, по ценам на тарифы и по качеству обслуживания.

Судя по данным исследования компании «Аверс-Телеком» и сравнительного анализа с основными конкурентами, были сделаны следующие выводы. На рынке телекоммуникаций наметилась тенденция к расширению базисного функционала, предоставляемого интернет-провайдерами, а именно: предоставление помимо высокоскоростного доступа в интернет, доступны бесплатные внутренние ресурсы, телевидение, телефония, пакеты дополнительных услуг и подключений.

По ценовым характеристикам компания «Аверс-Телеком» лидирует, во многом это связано с политикой снижения цен, в сравнении с ценами 2007 года. Компания также предоставляет новые линейки тарифов, которые позволяют получить максимальную требуемую скорость доступа, стоимость на который снижается посредством гибких тарифов со скоростью, изменяемой в течение суток. Фактор цены не мог бы воздействовать на клиентов сети, если бы качество обслуживания было бы низким. Анализируя отзывы, можно сказать, что в целом клиенты довольны работой провайдера и в большинстве своем ставят ему положительную оценку.

Учитывая сложившееся положение на рынке, в котором сеть провайдера занимает еще не все районы города, одной из наиболее важных целей будет являться расширение площади охвата сети, подключение жителей на правом берегу. За счет большего количества абонентов, провайдер сможет позволить себе удерживать более низкую цену, нежели чем у конкурентов. Также одним из решений может быть открытие большего количества офисов компании в разных районах города, так как не всем абонентам легко добраться до ул. Алексеева.

Согласно одному из внешних факторов, таких как научно-технический прогресс, фирма должна использовать самые передовые технологии и разработки, внедряемые другими провайдерами, чтобы поддерживать конкурентное преимущество.

Более глобальным планом может служить выход на российский рынок телекоммуникаций и сотрудничество с крупнейшими компаниями с целью захвата рынка, но здесь нужно учитывать очень большое количество конкурентов и их известность в той или иной области страны.

Таким образом, компания «Аверс-Телеком» обладает целым рядом преимуществ, выгодно отличающих ее от других интернет-провайдеров, представленных на рынке телекоммуникаций города Красноярска. Обладая более низкими ценами на свои услуги и неизменно высоким качеством обслуживания, фирма имеет все шансы занять лидирующие позиции на региональном рынке телекоммуникаций.