Для дальнейшего усиления позиций на динамично развивающихся региональных рынках Ростелеком направляет свои силы на развитие своих конкурентных преимуществ, а также на консолидацию региональных активов. На данном рынке конкуренцию Компании составляют как крупнейшие мобильные игроки, консолидировавшие в недавнем прошлом альтернативных фиксированных операторов, так и региональные провайдеры. Вместе с тем Ростелеком обладает значительным преимуществом с точки зрения занимаемых рыночных позиций: ближайший конкурент имеет долю почти в четыре раза меньше (табл.3). Компания планирует и в дальнейшем укреплять свои лидерские позиции.

Таблица 2.1 - Доля рынка услуг ШПД по абонентам в 2016г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Операторы, предоставляющие услуги ШПД | Ключевой индикатор конкурентоспособности (объем продаж ШПД), млрд.р. | Доля рынка по абонентам в 2016 году, % |
| Ростелеком | 61,3 | 37.7 |
| Эр-Телеком | 35,4 | 10.1 |
| ВымпелКом | 28,6 | 8.3 |
| МТС | 20,1 | 9.1 |
| Прочие | 8,4 | 34.8 |

Составим сводную таблицу анализа конкурентоспособности основных интернет - провайдеров ШПД (табл. 2.2). В процессе анализа проводилось анкетирование, целью которого было выяснение качества предоставляемых услуг, качество поставляемого оборудования, узнаваемость бренда, качество послепродажного обслуживания.

Таблица 2.2 – Анализ конкурентоспособности основных интернет- провайдеров

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы | Ростелеком | Эр-Телеком | ВымпелКом | МТС | Прочие |
| Доля рынка, % | 37,7 | 10,1 | 8,3 | 9,1 | 34,8 |
| Продукт | | | | | |
| Качество услуг (по отзывам пользователей) \* | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| Максимальная скорость интернета | 100 мб/с | 100 мб/с | 100 мб/с | 60 мб/с | 100 мб/с |
| Качество предоставляемого оборудования \* | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| Послепродажное обслуживание \* | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| Ассортимент | 42 бак,  22 магистр | 3 | 3 | 3 | 2 |
| Цена | | | | | |
| Минимальная стоимость услуги ШПД | 450 р/мес | 350 р/мес | 450 р/мес | 350 р/мес | 350 р/мес |
| Месторасположение | | | | | |
| Количество филиалов | 9 | 7 | 18 | 7 | 5 |
| Продвижение | | | | | |
| Узнаваемость бреда \* | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 |
| Расходы на рекламу | 3,9 млрд.р | 1,6 млрд.р | 3,2 млрд.р | 4,4 млрд.р | − |
| Репутация \* | 3 | 5 | 4 | 2 | 2 |

\* Очень высоко – 5 баллов

Высоко – 4 балла

Средне – 3 балла

Низко – 2 балла

Очень низко – 1 балл

После изучения всех конкурентных преимуществ всех основных игроков рынка услуг связи, составим таблицу балльных оценок по всем факторам конкурентоспособности (табл.2.3).

Таблица 2.3 - Балльные оценки факторов конкурентоспособности

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы | Ростелеком | Эр-Телеком | ВымпелКом | МТС | Прочие |
| Доля рынка, % | 7 | 5 | 2 | 3 | 7 |
| Продукт | | | | | |
| Качество услуг (по отзывам пользователей) | 8 | 10 | 8 | 6 | 6 |
| Максимальная скорость интернета | 10 | 10 | 10 | 7 | 10 |
| Эстетические свойства (качество предоставляемого оборудования) | 8 | 8 | 10 | 6 | 6 |
| Послепродажное обслуживание | 6 | 8 | 8 | 6 | 8 |
| Ассортимент | 9 | 6 | 6 | 6 | 4 |
| Цена | | | | | |
| Минимальная стоимость услуги ШПД | 6 | 10 | 6 | 10 | 10 |
| Месторасположение | | | | | |
| Количество филиалов | 7 | 5 | 9 | 5 | 2 |
| Продвижение | | | | | |
| Узнаваемость бреда | 7 | 8 | 8 | 6 | 2 |
| Рекламная политика \* расходы на рекламу | 9 | 5 | 7 | 10 | 1 |
| Репутация | 6 | 9 | 7 | 5 | 6 |
| Итого | 83 | 84 | 81 | 70 | 62 |

Исходя из данной таблицы можно заметить, что в настоящее время лидером рынка услуг связи является Эр-Телеком (Dom.ru). Данная компания опережает конкурентов по нескольким факторам: репутация, качество услуг и их стоимость.

Составим «многоугольник конкурентоспособности» по всем факторам оценки интернет – провайдеров (рис. 2.2).

Рисунок 2.2 – Многоугольник конкурентоспособности

Таким образом можно сказать, что ПАО «Ростелеком» является вторым на рынке телекоммуникационной связи. Компании необходимо обратить внимание на увеличение точек продаж и обслуживания, что улучшит качество послепродажного обслуживания, а также увеличить количество лояльных клиентов. Большие затраты на рекламу дают положительный эффект только в узнаваемости бренда, но она не приносит новых клиентов. Из многоугольника конкурентоспособности ярко видно, что ПАО «Ростелеком» имеет некоторые снижения в области репутации. Такой спад появился благодаря низкому уровню обслуживания клиентов, который, в свою очередь, является следствием непродуманной системы точек сервиса и ремонта оборудования и услуг компании. В городах, как правило, имеется лишь одно место, где люди могут получить интересующую информацию и отдать на ремонт/заменить поломанное оборудование. Наличие одного такого офиса делает неудобным послепродажное взаимодействие клиента и компании, что отрицательно сказывается на ее репутации.