

УДК 007.009.12

С.С. Яременко

## ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОСЛУГ ОПЕРАТОРА МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ

У статті виявлено тенденції розвитку українського ринку послуг мобільного зв'язку; за результатами SWOT-аналізу компанії визначено шляхи посилення сильних сторін, ліквідації слабких, подолання зовнішніх загроз і кращого використання ринкових можливостей; оцінено конкурентоспроможність компанії; досліджено уподобання споживачів і фактори, які впливають на вибір мобільного оператора; дано рекомендації щодо шляхів підвищення конкурентоспроможності послуг оператора мобільного зв'язку.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, ринок послуг мобільного зв'язку, маркетингові дослідження, споживачькі уподобання.

**Вступ.** Сьогодні світовий ринок телекомунікацій характеризується динамічністю і прискореними темпами зростання. Найбільшою рушійною силою телекомунікаційної галузі є мобільний зв'язок. В Україні ринок послуг мобільного зв'язку активно зростає протягом останніх десятиліть, але з кінця 2013 р. він сповільнив темпи зростання (за 11 місяців 2013 р. ринок зріс лише на 0,6%) [10]. За підсумками 2014 р. ринок послуг мобільного зв'язку в Україні, на відміну від інших ринків, які демонструють різкий спад, характеризується відносною стабільністю, чому сприяє прогресивна маркетингова політика операторів мобільного зв'язку. Рівень насичення абонентів мобільного зв'язку в Україні вже перевищив 100%, адже на 45 млн населення, абонентами мобільного зв'язку є понад 59 млн чол. [7; 8; 10].

Актуальність обраної теми полягає в тому, що в період економічної кризи перед компаніями постає проблема збереження своєї конкурентної позиції, тому операторам мобільного зв'язку необхідно постійно досліджувати конкурентоспроможність своїх послуг та виявляти шляхи її підвищення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню стану та розвитку телекомунікаційного ринку України присвячено наукові праці В. Гранатурова, С. Воробієнко, Є. Іванова, С. Казанцева, А. Пономарьова та ін. [3–6; 10]. Визначено основні характеристики та тенденції розвитку ринку телекомунікацій, у т. ч. мобільного зв'язку, проаналізовано фактори, які впливають на вибір споживачем оператора мобільного зв'язку. Але в 2014 р. оператори мобільного зв'язку навіть за рахунок запровадження різноманітних тарифів та додаткових послуг не змогли утримати показники доходу та прибутковості на колишньому рівні. Прогресивна маркетингова політика гравців ринку послуг мобільного зв'язку та поява нових телекомунікаційних технологій вимагає від операторів мобільного зв'язку нових підходів і способів залучення та утримання клієнтів, вимагає пошуку нових шляхів підвищення конкурентоспроможності послуг мобільного зв'язку.

**Постановка завдання.** На сучасному етапі розвитку ринку послуг мобільного зв'язку мобільні оператори постійно впроваджують різноманітні нові послуги для посилення своїх конкурентних переваг, змінюють способи та методи залучення і утримання клієнтів [1–2; 10–13]. Одним з основних завдань, що постає перед українськими операторами мобільного зв'язку, провайдерами послуг, виробниками та постачальниками обладнання, є пошук шляхів підвищення конкурентоспроможності. Формування профілю цільового споживача дозволить найкращим чином задовольняти нові потреби.

**Метою** роботи є виявлення шляхів підвищення конкурентоспроможності послуг оператора мобільного зв'язку на основі дослідження споживацьких уподобань і факторів, що впливають на споживацький вибір.

**Виклад основного матеріалу.** Світовий ринок телекомунікаційних послуг здійснює все більший вплив на життєдіяльність людства. Стрімкі темпи його зростання стали наслідком бурхливого розвитку науки та техніки, підвищення рівня життя людей та виникнення нових потреб у телекомунікаційному обладнанні та послугах, зокрема в послугах мобільного зв'язку, Інтернет, супутникового телебачення тощо.

Ринок послуг мобільного зв'язку в Україні демонстрував швидкий темп зростання до кінця 2013 р. В 2014 р. мобільний зв'язок в Україні розвивався дуже повільними темпами. За прогнозами експертів, у 2015 р. очікується спад близько 10%. Провідні оператори передачі даних активно експериментують з додаванням до своїх інтернет-пакетів партнерських відеосервісів, таких як oll.tv, megogo.net, divan.tv тощо [10–12].

Основними гравцями українського ринку послуг мобільного зв'язку є ПрАТ «Київстар» з абонентською базою понад 26,3 млн абонентів та часткою ринку 44,4%, ПрАТ «МТС Україна» – 22,7 млн. абонентів (38,3%) та ТОВ «Астеліт» (ТМ «life:»)) – 10,3 млн абонентів (17,3%) [9–12].

Конкурентоспроможність послуг лідера українського ринку мобільного зв'язку ПрАТ «Київстар» розглядається як комплексна характеристика потенційних можливостей щодо забезпечення конкурентних переваг та дозволяє на основі постійного моніторингу споживацьких уподобань виявляти шляхи підвищення конкурентоспроможності послуг мобільного зв'язку.

Для отримання комплексної інформації про функціонування мобільного оператора ПрАТ «Київстар» проведено SWOT-аналіз, який дозволив виявити сильні та слабкі сторони компанії, можливості і загрози ринку, на якому діє оператор (табл. 1).

Таблиця 1

**SWOT-аналіз ПрАТ «Київстар»**

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Висока якість мобільного зв'язку.</li> <li>2. Висококваліфікований персонал, дуже мала плінність кадрів.</li> <li>3. Постійне вдосконалення послуг.</li> <li>4. Впізнання бренду оператора.</li> <li>5. Інноваційні ідеї щодо нових послуг.</li> <li>6. Високий рівень рентабельності.</li> <li>7. Велика кількість сервісних центрів з обслуговування споживачів</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Цінова політика.</li> <li>2. Необхідність залучення інвестиційних коштів для впровадження нових послуг.</li> <li>3. Зниження рівня кваліфікації кадрового складу.</li> <li>4. Складна організаційна структура управління</li> </ol>

Закінчення табл. 1

Можливості	Загрози
1. Розширення ринку мобільного зв'язку. 2. Покращання якості послуг та їх розширення. 3. Інтенсивний розвиток інтернет-технологій. 4. Створення дилерської мережі. 5. Участь у благодійних акціях з метою підсилення іміджу компанії	1. Зниження купівельної спроможності споживачів. 2. Наявність сильних конкурентів, які міцно закріпилися на українському ринку. 3. Пропозиція на ринку більш дешевих послуг. 4. Поява на ринку непрямих конкурентів

Результати SWOT-аналізу ПрАТ «Київстар» показали, що на сьогодні цей оператор є сильним гравцем ринку послуг мобільного зв'язку і має багато можливостей, грамотне використання яких сприятиме утриманню лідерських позицій на ринку послуг мобільного зв'язку. Компанія постійно бере участь у благодійних акціях, абонентам оператор пропонує найбільш оптимальні умови співробітництва. Однак існують загрози, ігнорування яких може значно ослабити позиції компанії. Для запобігання таким наслідкам слід постійно проводити моніторинг ринку і досліджувати маркетингове середовище.

З метою пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Київстар» було здійснено оцінку конкурентоспроможності основних гравців ринку експертним методом (експертами виступали фахівці телекомунікаційного ринку та маркетологи). Діяльність основних операторів мобільного зв'язку оцінювалася за ключовими показниками, які впливають на конкурентоспроможність, а саме: ціна, якість, рекламна підтримка, імідж (репутація) оператора, наявність сервісних центрів, кваліфікація персоналу (операторів) за 10-бальною шкалою, результати наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Експертні оцінки конкурентоспроможності операторів мобільного зв'язку

№ з/п	ПОКАЗНИКИ	Київстар	Life	МТС
1	Ціна	7	9	9
2	Якість	9	5	7
3	Рекламна підтримка	8	8	8
4	Імідж	9	6	7
5	Наявність сервісних центрів	9	6	7
6	Кваліфікація персоналу (операторів)	8	6	7
7	Додаткові послуги	8	8	7

На основі результатів експертного оцінювання було побудовано матрицю (багатокутник) конкурентоспроможності, який наведено на рис. 1.

Як, бачимо ПрАТ «Київстар» за більшістю показників є більш конкурентоспроможним порівняно з іншими операторами, але певні слабкі місця потребують прийняття відповідних заходів щодо їх усунення з метою збереження абонентів. Так, цінова політика компанії потребує перегляду і дифе-

ренційованого підходу до кожного сегмента, адже споживачі є досить чутливими до ціни, особливо в період економічної та фінансової кризи.

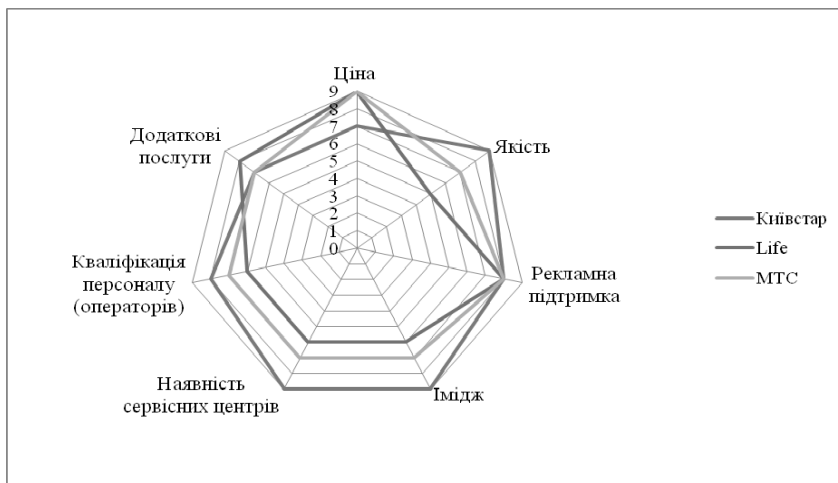


Рис. 1. Матриця конкурентоспроможності операторів мобільного зв'язку

З метою виявлення додаткових можливостей пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності було проведено маркетингове дослідження споживацьких уподобань і факторів, що впливають на вибір оператора мобільного зв'язку. Методом маркетингового дослідження було обрано опитування. Форма опитування – телефонне інтерв'ю (як інтерв'юерів було залучено співробітників кол-центру ПрАТ «Київстар»). Опитування проводилося в травні–червні 2014 р. У ході дослідження було опитано 320 осіб, абонентів «Київстар». Вибірка сформована за випадковим методом і може вважатися репрезентативною. Нижче наведено основні результати дослідження. В опитуванні брали участь споживачі різних вікових категорій. Вікову структуру абонентів наведено на рис. 2.

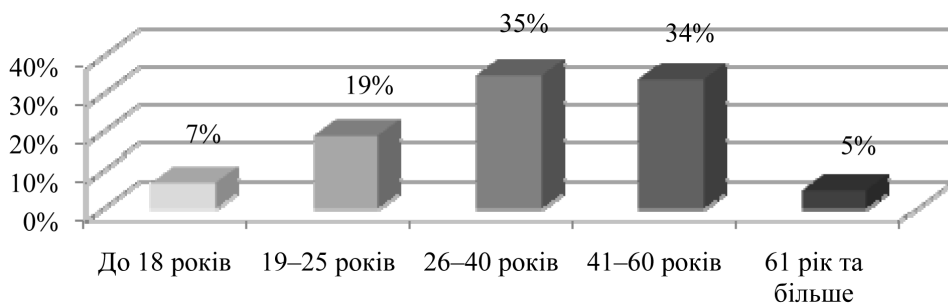


Рис. 2. Вікова структура абонентів «Київстар»

Більшість абонентів належать до вікових груп 26–40 років (35%) та 41–60 років (34%). За статеву ознакою респонденти поділилися майже порівну (57% – жінки, 43% – чоловіки).

Рівень доходів респондентів наведено на рис. 3.

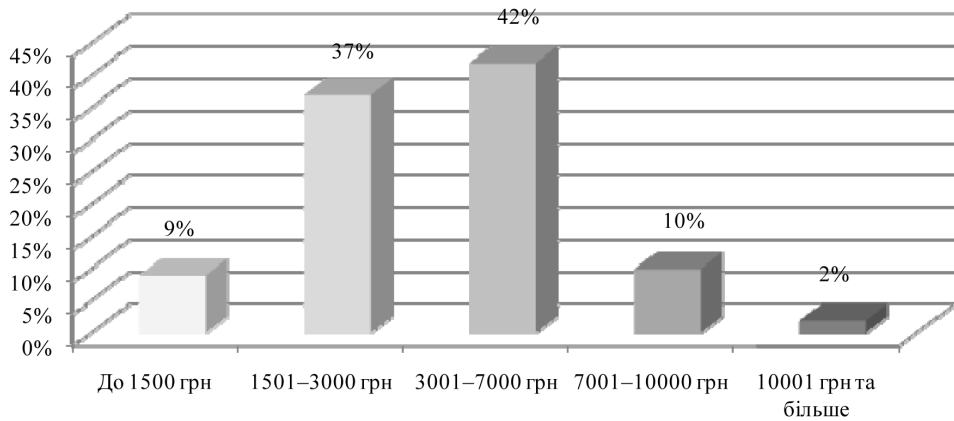


Рис. 3. Рівень доходів респондентів

Як видно з рис. 3, більшість абонентів ПрАТ «Київстар» – це люди з рівнем доходу від 3001 грн до 7000 грн (42%) та від 1501 грн до 3000 грн (37%). Споживачі з рівнем доходів від 10001 грн склали лише 2%. За результатами дослідження визначено, що 52% респондентів із самого початку користування мобільним зв'язком були абонентами «Київстар», а 48% перейшли від конкурентів (з них 68% від «Life», і 32% від «МТС»). Респондентів, які мали досвід користування послугами операторів «Life» і «МТС», просили визначити і оцінити їх за такими показниками, як ціна, якість, рівень обслуговування та рекламна підтримка. Результати наведено на рис. 4.

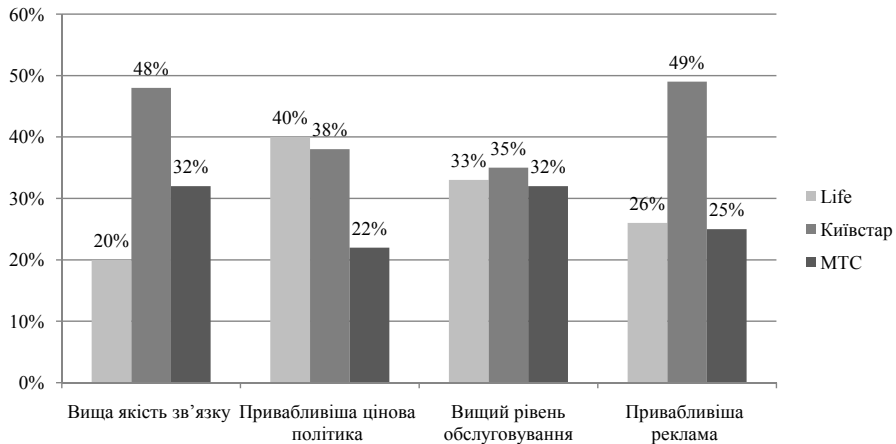


Рис. 4. Порівняльна характеристика операторів зв'язку

За результатами відповідей, всі показники ПрАТ «Київстар» є значно вищими за показники конкурентів, окрім цінової політики, яка є більш гнучкою у мобільного оператора ТМ «Life»).

Водночас було визначено, що 82% абонентів задоволені якістю послуг мобільного оператора «Київстар».

Додатково у споживачів було запитано, чи задовольняє їх кількість сервісних центрів ПрАТ «Київстар», які надають додаткові послуги абонентам. Виявлено, що 79% споживачів задоволені кількістю сервісних центрів, у той час як кваліфікацією та ввічливістю персоналу «Київстар» задоволені лише 66% респондентів, а у 34% є зауваження до роботи персоналу.

З метою оцінки охоплення рекламою цільової аудиторії респондентів запитали, чи бачать вони рекламу «Київстар», і якщо так, то як часто. Результати наведено на рис. 5.

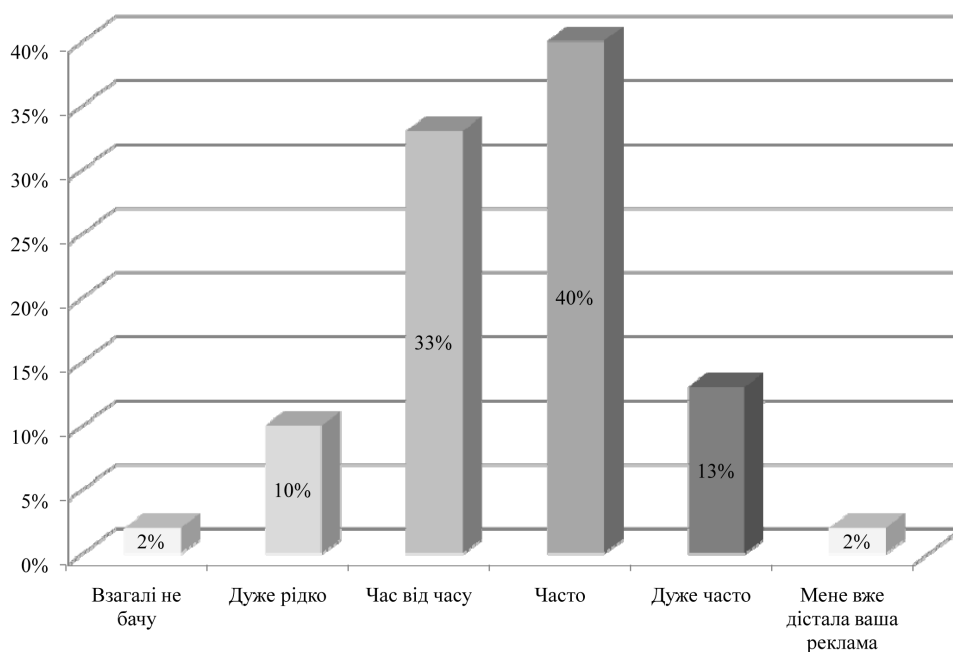


Рис. 5. Охоплення рекламою цільової аудиторії

Результати опитування показали, що охоплення рекламою цільової аудиторії є достатнім. Взагалі не бачили рекламу лише 2% респондентів; частка споживачів, які вважають рекламу нав'язливою, також склала 2%; більшість опитаних споживачів, а саме 40%, часто бачать рекламу оператора.

На питання «Який фактор при виборі оператора мобільного зв'язку для Вас є найважливішим?» 70% споживачів вказали на якість зв'язку і послуг, для 22% споживачів пріоритетом є цінова політика, і досить незначна кількість абонентів вказали на рекламну підтримку, кількість сервісних центрів, додаткові атрибути та привабливий логотип (рис. 6).

Таким чином, на основі опитування абонентів можна сказати, що маркетингова активність компанії і рівень її конкурентоспроможності є достатніми, але з метою утримання існуючих клієнтів та залучення нових абонен-

тів можна рекомендувати ПрАТ «Київстар» такі шляхи підвищення конкурентоспроможності:

– проводити заходи з удосконалення процесу формування і контролю якості зв'язку і послуг;

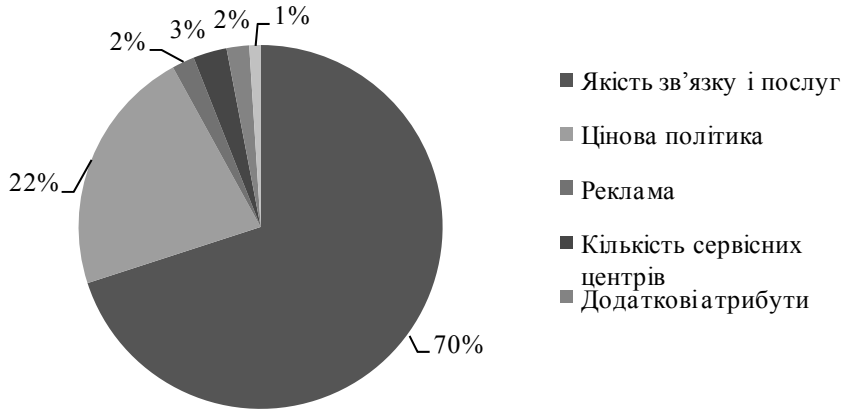


Рис. 6. Ключовий фактор вибору оператора мобільного зв'язку

– розробляти гнучку цінову політику та проводити різноманітні акції зі стимулювання збуту відповідно до характеристик цільового сегмента;

– постійно здійснювати контроль заходів і оцінювати реакцію споживачів;

– розробити ефективну систему мотивації персоналу з метою їх зацікавленості в поліпшенні роботи з клієнтами;

– проводити постійний моніторинг маркетингового середовища з метою виявлення недоліків у роботі компанії;

– продовжити активну рекламну кампанію з використанням різноманітних медійних каналів, що відповідатимуть характеристикам конкретного сегмента.

**Висновки.** В умовах економічної кризи посилюється невизначеність та нестабільність середовища господарювання для багатьох компаній. Тому оператору мобільного зв'язку необхідно розширювати асортимент послуг цифрового контенту, вдосконалювати напрям мобільних додатків, аудіо- та відеоконтенту з метою утримання існуючих та залучення нових абонентів. Необхідно вдосконалювати послуги мобільного та фіксованого Інтернету, адже мобільний Інтернет витісняє інші сервіси мобільного зв'язку – обмін мультимедійними та текстовими повідомленнями, голосові дзвінки тощо. Отримання ліцензії компанією на надання послуг 3G/LTE також сприятиме підвищенню конкурентоспроможності.

Важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності для ПрАТ «Київстар» з метою утримання конкурентних позицій є підвищення якості усіх аспектів обслуговування клієнтів та пропонування нових послуг. Необхідно наблизитися до абонента і його потреб, максимально скорочувати час на вирішення його питань. Впровадження зазначених заходів дозволить утримувати лідерські позиції компанії на українському ринку послуг мобільного зв'язку.



*Список використаних джерел*

1. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест; пер. с англ. С. Памфилова, Н. Брагиной; под ред. П. Миронова; Стокгольмская школа экономики. – 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Федоров, 2013. – 760 с.
2. Васильев Г.А. Поведение потребителей / Г.А. Васильев. – М.: Инфра-М, 2010. – 423 с.
3. Воробієнко С.П. Економіка телекомунікацій: навч. посіб. / С.П. Воробієнко, В.М. Гранатуров, Л.А. Захарченко, І.В. Литовченко, В.М. Орлов; ред.: В.М. Орлов; Одес. нац. акад. зв'язку ім. О.С. Попова. – Одеса, 2014. – 511 с.
4. Гранатуров В.М. Конкурентоспроможність телекомунікаційних компаній: проблеми теорії та практики управління: монографія / В.М. Гранатуров, І.А. Кораблінова; Одес. нац. акад. зв'язку ім. О.С. Попова. – К.: Кафедра, 2012. – 317 с.
5. Гранатуров В.М. Управління конкурентоспроможністю оператора телекомунікацій: навч. посіб. / В.М. Гранатуров, І.В. Литовченко, І.А. Кораблінова; Одес. нац. акад. зв'язку ім. О.С. Попова. – К.: Кафедра, 2013. – 255 с.
6. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулигин; 2-е изд.; пер. с англ. под ред. В.Б. Копчанова. – СПб.: Питер, 2008. – 720 с.
7. Маркетинговые исследования в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing-ua.com>.
8. Международная маркетинговая группа. Маркетинговый стандарт [Электронный ресурс], – Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=978>
9. Офіційна сторінка ПрАТ «Київстар» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kyivstar.ua>
10. Офіційний сайт «Економічна правда» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua>
11. Офіційний сайт компанії ПрАТ «Астеліт» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.life.com.ua>
12. Офіційний сайт компанії ПрАТ «МТС Україна» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.mts.com.ua>
13. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Г.А. Черчилль, Т.Д. Браун. – М.: Питер, 2007. – 704 с.

*References*

1. Best, R. (2013) *Marketing of consumer*, Per. s anhl. S. Pamfylova, N. Brahynoj; pod red. P. Myronova; Stokhol'mskaia shkola ekonomyky, 3rd ed. Mann, Yvanov y Fedorov, Moscow, Russia.
2. Vasyl'ev, H.A. (2010) *Povedenye potrebytelej* [Consumer Behavior], Ynfra-M, Moscow, Russia.
3. Vorobiyenko, S.P., Granaturov, V.M., Zaxarchenko, L.A., Lytovchenko, I.V., Orlov, V.M. (2014) *Ekonomika telekomunikacij: navch. posib.* [Business telecommunications], Odes. nacz. akad. zv'yazku im. O.S. Popova, Odesa, Ukraine.
4. Granaturov, V.M., Korablinova, I.A. (2012) *Konkurentospromozhnisttele komunikacijnykh kompanij: problemy teoriiyi ta praktyku upravlinnya*, [Competi-



tive telecommunications companies: problems of theory and practice of management], Odes. nacz. akad. zv'yazku im. O.S. Popova, Kyiv, Ukraine.

5. Granaturov, V.M., Lytovchenko, I.V., Korablinova, I.A. (2013) *Upravlinnya konkurentospromozhnisty operatora telekomunikacij* [Managing competitive telecommunications operator], Odes. nacz. akad. zv'yazku im. O.S. Popova, Kyiv, Ukraine.

6. Lamben, Zh.-Zh., Chumpytas, R. and Shulyhyn, Y. (2008) *Menedzhment, oryentyrovannyj na rynek* [Management market-oriented], 2nd ed.; per. s anhl. pod red. V.B. Kopchanova. Pyter, Sank-Petersburg, Russia.

7. Marketingovyie issledovaniya v Ukraine Website. Available at: <http://marketing-ua.com> (accessed 10 October 2014).

8. Mezhdunarodnaya marketingovaya gruppa. Marketingovyyi nestandart. Available at: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=978/> (accessed 22 October 2014).

9. Website Public Company "Kiyivstar". Available at: <http://www.kyivstar.ua> (accessed 22 November 2014).

10. Website "Ekonomichna pravda". Available at: <http://www.epravda.com.ua> (accessed 02 February 2015).

11. Website Public Company "Astelit". Available at: <http://www.life.com.ua> (accessed 2 February 2015).

12. Website Public Company "MTS Ukrayina". Available at: <http://www.mts.com.ua> (accessed 2 February 2015).

13. Cherchyll', H.A., Braun, T.D. (2007) *Marketynhovye yssledovaniya*. [Marketing research], 5th ed. Pyter, Moscow, Russia.

В статье выявлены тенденции развития украинского рынка услуг мобильной связи; по результатам SWOT-анализа компании определены пути усиления сильных сторон, ликвидации слабых, преодоления внешних угроз и лучшего использования рыночных возможностей; оценена конкурентоспособность компании; выявлены предпочтения потребителей и факторы, влияющие на выбор оператора мобильной связи; даны рекомендации относительно путей повышения конкурентоспособности услуг оператора мобильной связи.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, рынок услуг мобильной связи, маркетинговые исследования, потребительские предпочтения.

The article reveals trends in the development of the Ukrainian market of mobile services; the results of the SWOT-analysis of enterprise identified ways to enhance strengths, eliminate weaknesses to overcome external threats and better use of market opportunities; assess the competitiveness of the company; revealed preferences of consumers and the factors influencing the choice of mobile operator; recommendations on how to improve the competitiveness of mobile phone services.

**Key words:** competitiveness, the market for mobile services, marketing research, consumer preferences.

Одержано 28.01.2015.