

**С.С. ЯРЕМЕНКО**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу  
Дніпропетровського університету  
імені Альфреда Нобеля

**ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОСЛУГ  
ОПЕРАТОРА МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ З МЕТОЮ ПОШУКУ  
ШЛЯХІВ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ**

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

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

**Исследование конкурентоспособности услуг оператора мобильной связи с целью поиска путей ее повышения**

Яременко С.С.

*В статье выявлены тенденции развития украинского рынка услуг мобильной связи; по результатам SWOT-анализа компании определены пути усиления сильных сторон, ликвидации слабостей, преодоления внешних угроз и лучшего использования рыночных возможностей; 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.*

## **Research of competitiveness of mobile phone services with the aim of finding ways to improve it**

Yaremenko S.S

*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; 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.*

**Вступ.** Сьогодні світовий ринок телекомунікацій характеризується динамічністю і прискореними темпами зростання. Найбільш рушійною силою телекомунікаційної галузі є мобільний зв'язок. В Україні ринок послуг мобільного зв'язку активно зростає протягом останніх десятиліть, але з кінця 2013 року він дещо сповільнив темпи зростання (за 11 місяців 2013 року ринок зріс лише на 0,6%) [4]. За підсумками 2014 року 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 кількість понад 59 млн. чол. [1-2, 4].

Актуальність обраної теми полягає в тому, що навіть в період глибокої кризи перед компаніями постає питання збереження свого конкурентного положення, для оператора мобільного зв'язку це питання не є виключенням, тому

необхідно постійно досліджувати конкурентоспроможність своїх послуг та виявляти шляхи її підвищення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням стану та розвитку телекомунікаційного ринку України присвячені наукові праці В. Гранатурова, С. Воробієнко, Є. Іванова, С. Казанцева, А. Пономарьова та інших [1, 4], в яких представлено основні характеристики та тенденції подальшого розвитку ринку телекомунікацій, в т.ч. мобільного зв'язку. Крім того, проаналізовано різні фактори, які впливають на вибір споживачем того чи іншого оператора мобільного зв'язку. Але, в 2014 році оператори мобільного зв'язку навіть за рахунок тарифних вивертів та нав'язування абонентам додаткових послуг не змогли утримати показники доходу та прибутковості на колишньому рівні. Тому, враховуючи те, що прогресивна маркетингова політика гравців ринку послуг мобільного зв'язку та поява нових телекомунікаційних технологій потребує від операторів мобільного зв'язку нових підходів і способів залучення та утримання клієнтів і вимагає пошуку нових шляхів підвищення конкурентоспроможності послуг мобільного зв'язку, саме тому це питання і сьогодні не втрачає своєї актуальності.

**Постановка завдання.** На сучасному етапі розвитку ринку послуг мобільного зв'язку мобільні оператори постійно вносять різноманітні нові послуги, удосконалюючи свої конкурентні переваги, а також змінюють способи та методи залучення і утримання клієнтів. Однією з основних задач, що стоїть перед українськими операторами мобільного зв'язку та провайдерами послуг, виробниками та постачальниками обладнання, є пошук шляхів та факторів підвищення конкурентоспроможності своїх послуг. Саме тому, є необхідним формування конкретного профілю цільового споживача, щоб мати змогу найкращим чином задовольняти їхні потреби.

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

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

Ринок послуг мобільного зв'язку в Україні також демонстрував швидкий темп зростання до кінця 2013 року. За підсумками 2014 року, видно, що мобільний зв'язок в Україні розвивався дуже повільними темпами. За прогнозами експертів у наступному році очікується його спад до 10%. Провідні оператори передачі даних протягом 2014 р. продовжували експерименти з «прикручуванням» до своїх інтернет-пакетів партнерських відео-сервісів, таких як oll.tv, megogo.net, divan.tv тощо [4].

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%) [3-6].

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

Також, для отримання комплексної інформації про функціонування мобільного оператора ПрАТ «Київстар» проведемо SWOT-аналіз, який представить сильні та слабкі сторони компанії, можливості і загрози ринку, на якому діє компанія (табл.1).

## SWOT-аналіз ПрАТ «Київстар»

| Сильні сторони                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Слабкі сторони                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Висока якість мобільного зв'язку<br>2. Висококваліфікований персонал, дуже мала плинність кадрів<br>3. Постійне вдосконалення послуг<br>4. Впізнання бренду оператора<br>5. Інноваційні ідеї щодо нових послуг<br>6. Високий рівень рентабельності<br>7. Велика кількість сервісних центрів з обслуговування споживачів | 1. Цінова політика<br>2. Необхідність залучення інвестиційних коштів для впровадження нових послуг<br>3. Зниження рівня кваліфікації кадрового складу<br>4. Складна організаційна структура управління                    |
| Можливості                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Загрози                                                                                                                                                                                                                   |
| 1. Розширення ринку мобільного зв'язку<br>2. Покращення якості послуг та їх розширення<br>3. Інтенсивний розвиток Інтернет-технологій<br>4. Створення дилерської мережі<br>5. Участь у благодійних акціях з метою підсилення іміджу компанії                                                                               | 1. Зниження купівельної спроможності споживачів<br>2. Наявність сильних конкурентів, які міцно закріпилися на українському ринку<br>3. Пропозиція на ринку більш дешевих послуг<br>4. Поява на ринку непрямих конкурентів |

Як бачимо, SWOT-аналіз ПрАТ «Київстар» показав, що на сьогоднішній день даний оператор є сильним гравцем ринку послуг мобільного зв'язку і має багато можливостей для підвищення своєї конкурентоспроможності. Компанія постійно приймає участь у благодійних акціях, також без уваги не залишаються і абоненти, тому що мобільний оператор пропонує найбільш оптимальні умови співпраці. Однак є певні загрози, ігнорування яких може значно послабити позиції компанії. Для запобігання таких ситуацій необхідно постійно проводити маркетингові дослідження.

Зазвичай метою маркетингових досліджень є виявлення ринкових можливостей компанії, завоювання стабільних конкурентних позицій на ринку, зменшення ризику та збільшення шансів на результативний успіх всієї маркетингової діяльності. Кожну ринкову можливість потрібно оцінювати з точки зору її відповідності цілям і наявним ресурсам компанії.

З метою виявлення шляхів підвищення конкурентоспроможності послуги оператора мобільного зв'язку проведено маркетингове дослідження споживацьких уподобань і факторів, що впливають на їхній вибір. Метод маркетингового дослідження – опитування. Форма опитування – телефонне інтерв'ю (в якості інтерв'юєрів було залучено співробітників кол-центру ПрАТ «Київстар»). Опитування проводилося в травні-червні 2014 року. В ході дослідження було опитано 320 чол. Наведемо отримані результати. Вікова структура абонентів представлена на рис 1.

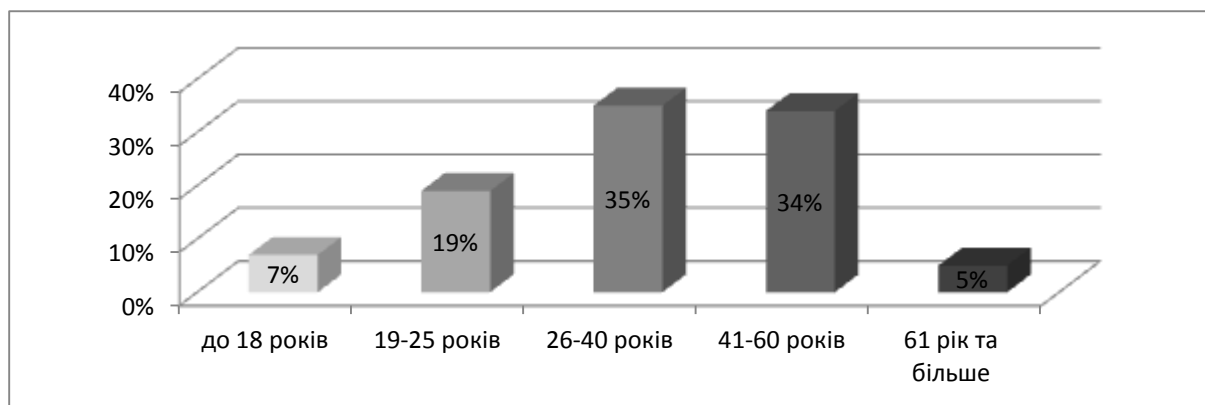


Рис. 1. Вік респондентів

Як видно з рис. 1. більшість респондентів, які взяли участь в опитуванні належать до вікових груп 26-40 років (35%) та 41-60 років (34%). Також, видно, що в опитуванні брали участь споживачі кожної вікової категорії.

Результати поділу респондентів за статеву ознакою наведено на рис.2.

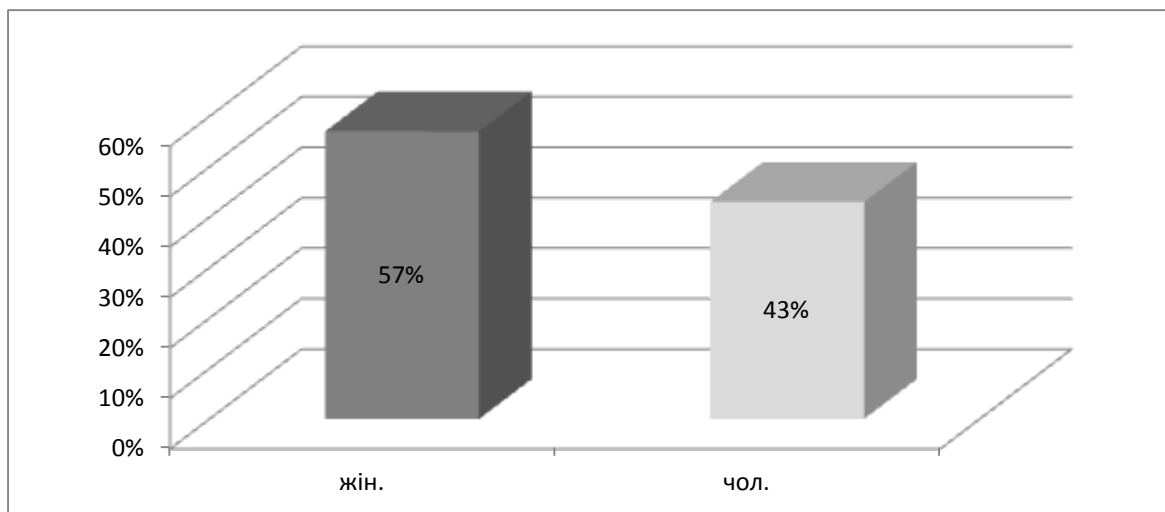


Рис. 2. Стать респондентів

Як видно з рис. 2, більшість споживачів, які взяли участь в опитуванні – жінки (57%)

Рівень доходів респондентів наведено на рис. 3.

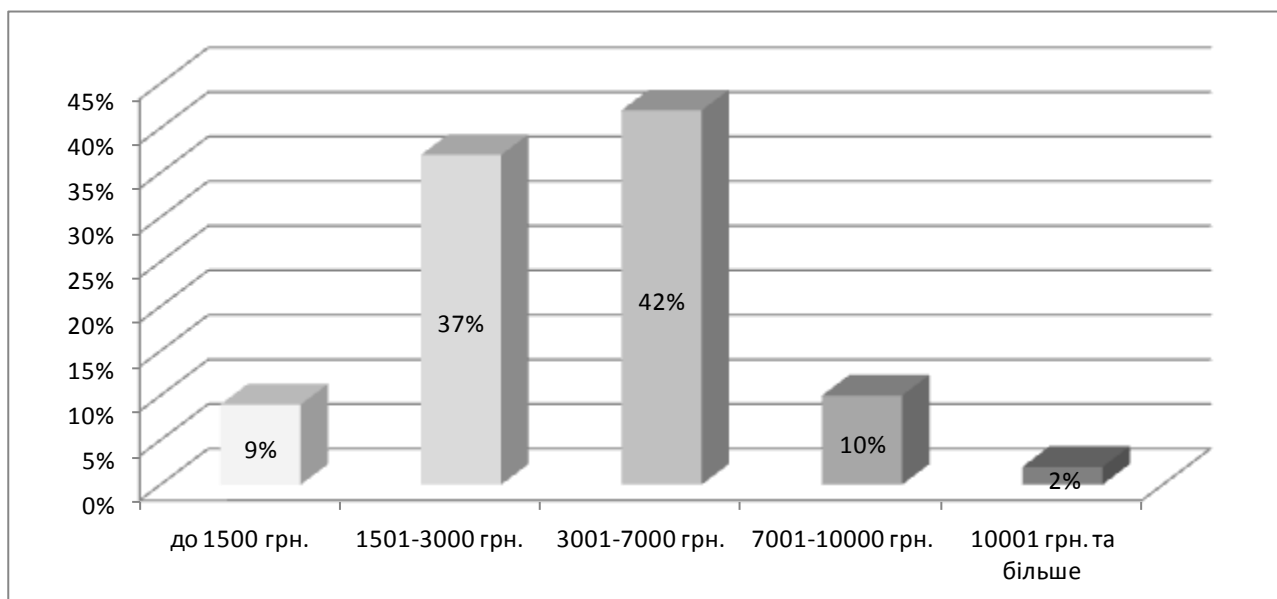


Рис. 3. Рівень доходів респондентів

Як видно з рис. 3, більшість абонентів ПрАТ «Київстар» це люди з рівнем доходу від 3001грн. до 7000 грн (42 %) та від 1501грн. до 3000 грн. (37 %). Споживачі з рівнем доходів від 10001 грн. майже відсутні (2%).

На питання «Чи завжди були абонентом Київстар?» більше половини респондентів відповіли позитивно (рис.4).

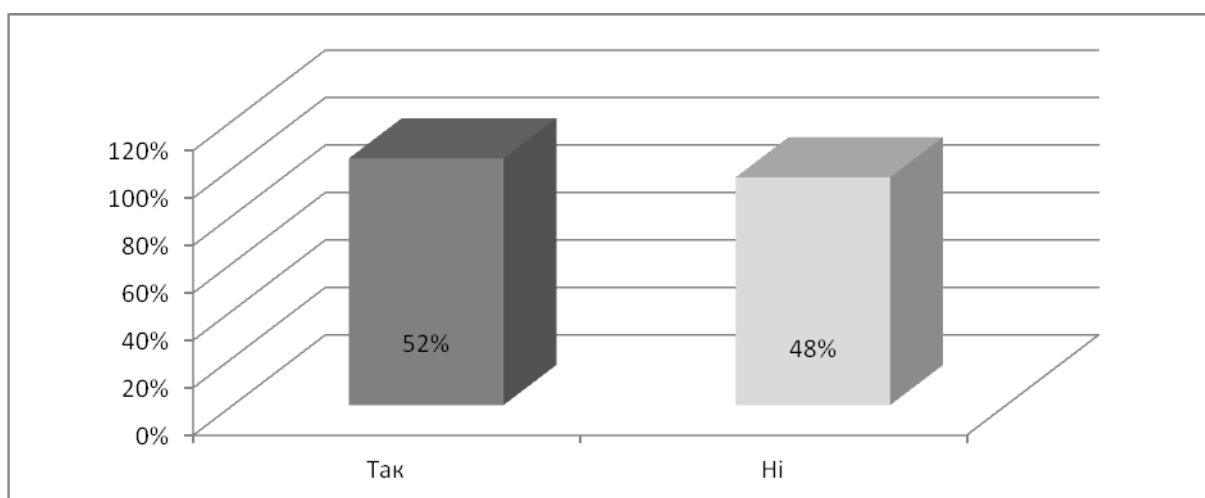


Рис. 4. Чи завжди респонденти були абонентами «Київстар»

З метою використання клієнто-орієнтованого підходу та кращого задоволення потреб клієнтів було уточнено у респондентів «Послугами якого

оператора мобільного зв'язку Ви користувались раніше?». Результати опитування представлено на рис. 5.

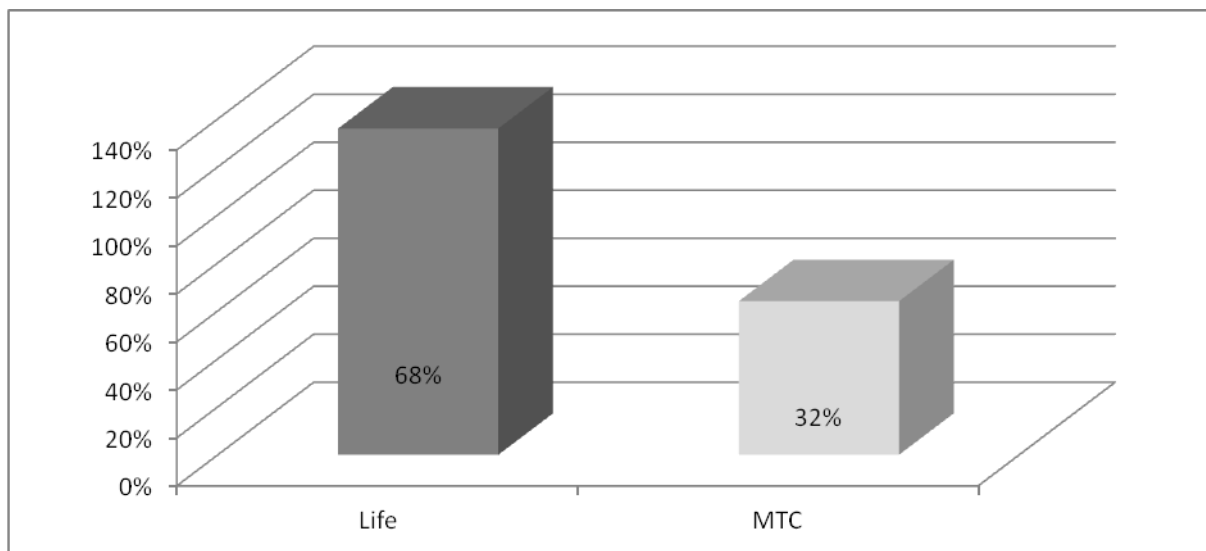


Рис. 5. Попередній оператор респондентів

Як бачимо, більшість абонентів «Київстар», які перейшли від конкурентів, були клієнтами оператора Life (68%).

Також, респондентів просили визначити і оцінити за такими показниками як ціна, якість, рівень обслуговування та рекламна підтримка трьох мобільних операторів. Результати представлено на рис. 6.

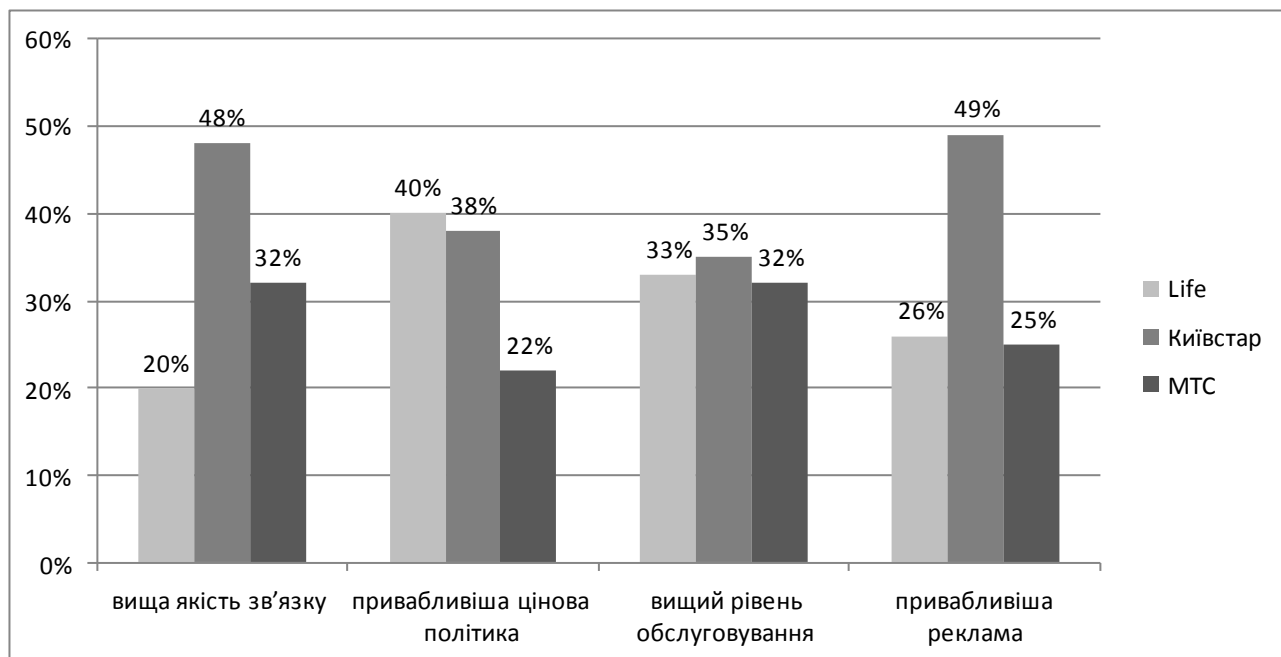


Рис. 6. Порівняльна характеристика операторів зв'язку



За результатами відповідей респондентів, всі показники ПрАТ «Київстар» значно вищі за показники конкурентів, окрім цінової політики, яка, за результати опитування гнучкіша у мобільного оператора ТМ «Life:)), однак різниця незначна.

Наскільки споживачі задоволені якістю послуг мобільного оператора ПрАТ «Київстар» наведено на рис. 7.

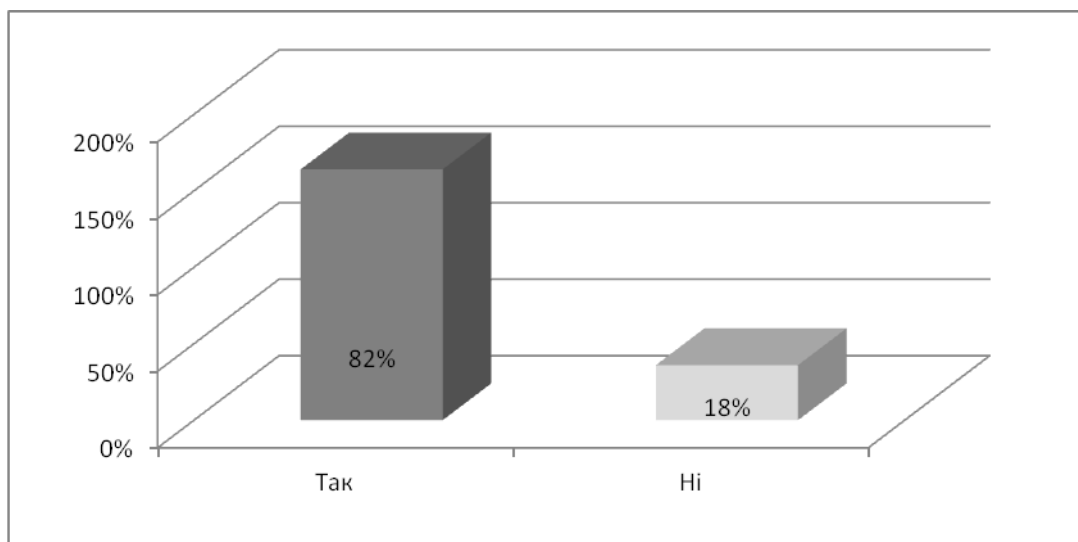


Рис. 7. Задоволеність споживачів якістю зв'язку ПрАТ «Київстар»

Переважає більшість споживачів задоволена якістю зв'язку ПрАТ «Київстар» (82%). Відповіді на наступне питання «Чи влаштовує Вас цінова політика ПрАТ «Київстар»?» представлено на рис. 8.

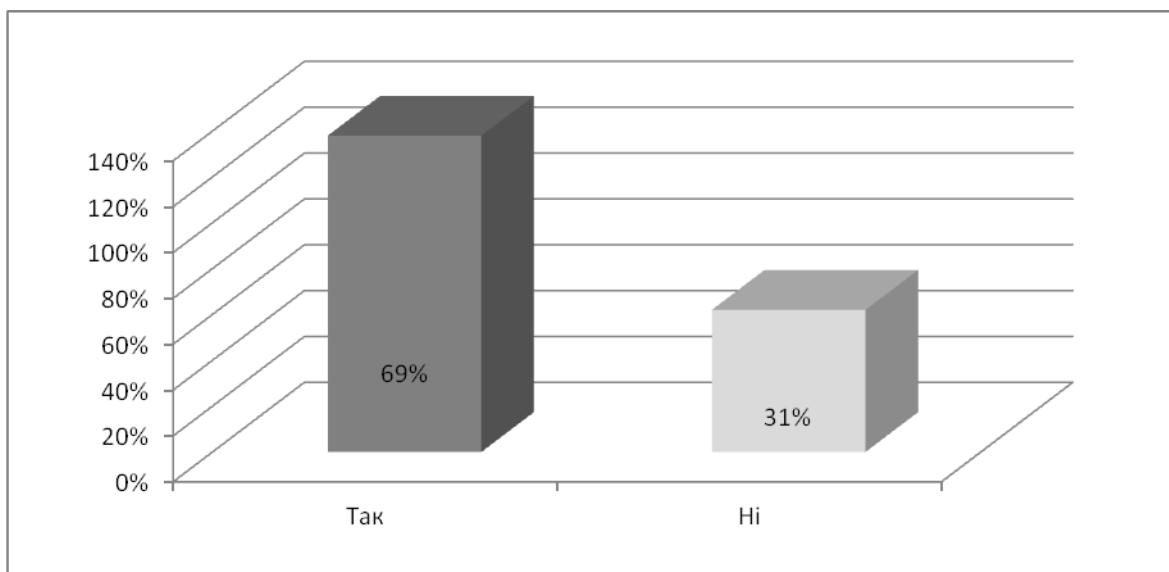


Рис. 8. Задоволеність споживачів ціновою політикою ПрАТ «Київстар»

Переважна більшість споживачів задоволена ціновою політикою ПрАТ «Київстар» (69%).

Чи влаштовує споживачів кількість сервісних центрів ПрАТ «Київстар», які надають різні додаткові послуги абонентам представлено на рис. 9.

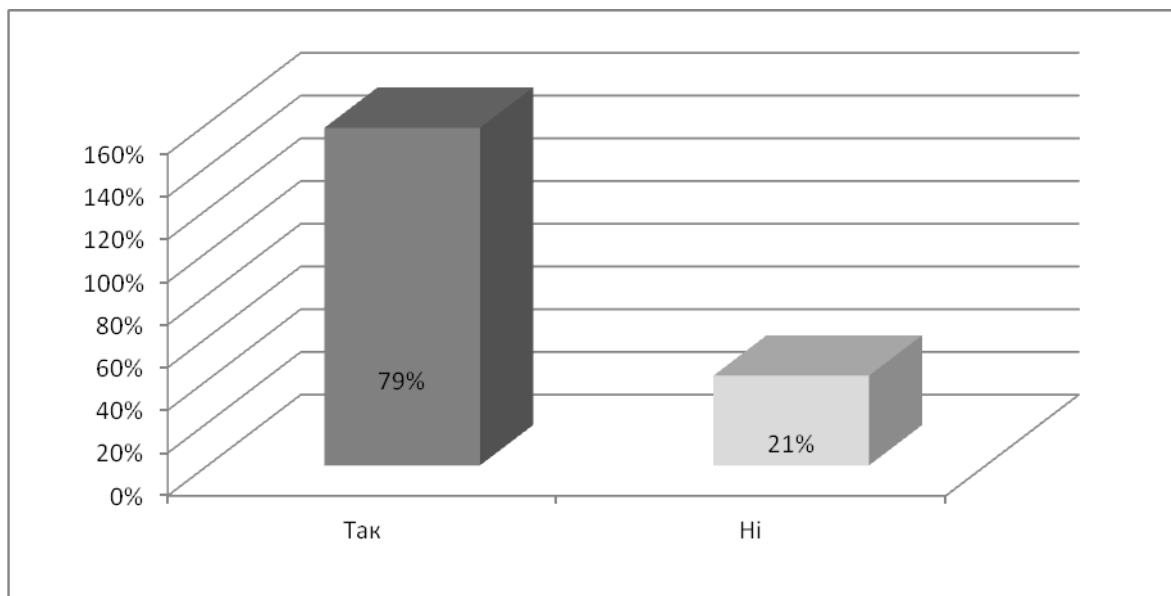


Рис. 9. Задоволеність споживачів кількістю сервісних центрів ПрАТ «Київстар»

Переважна більшість споживачів задоволена наявністю і кількістю сервісних центрів ПрАТ «Київстар» (79%) .

Кваліфікація та ввічливість персоналу ПрАТ «Київстар» була визначена наступним чином (рис. 10).

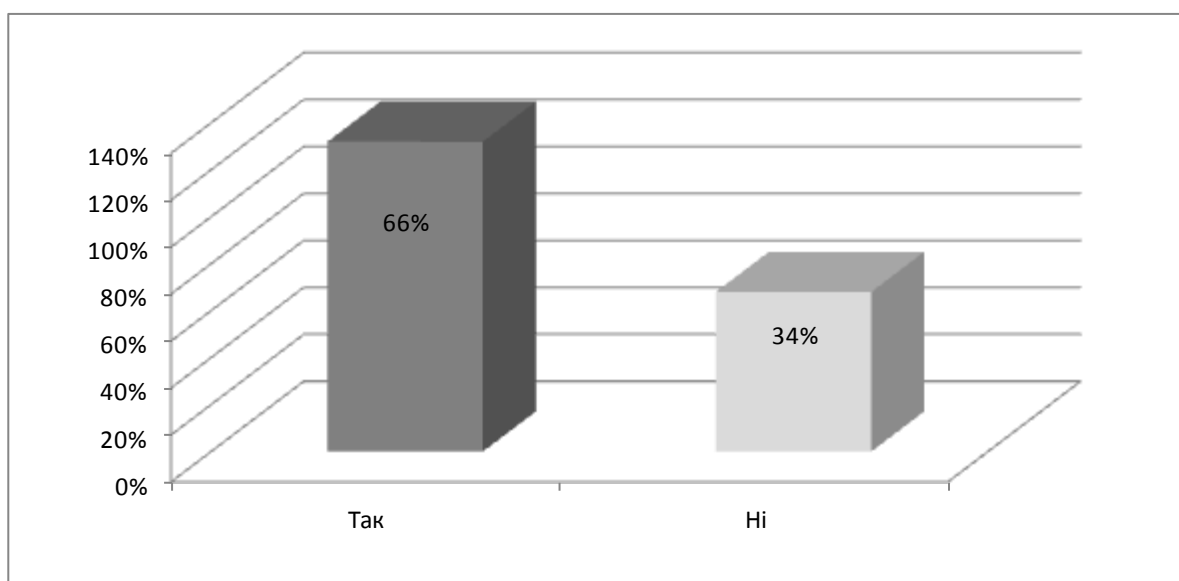


Рис. 10. Задоволеність споживачів кваліфікованістю і ввічливістю персоналу ПрАТ «Київстар»

Переважна більшість споживачів задоволена кваліфікованістю і ввічливістю персоналу ПрАТ «Київстар» (66%).

На питання «Як часто Ви бачите рекламу ПрАТ «Київстар»?» було отримано наступні результати (рис. 11)

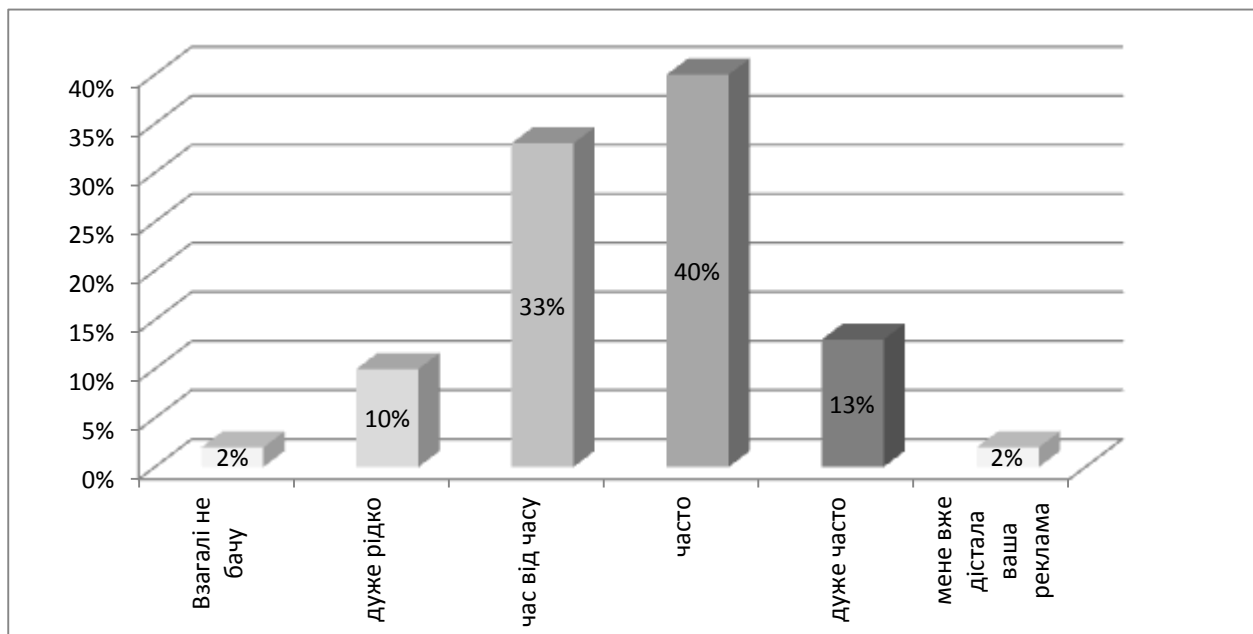


Рис. 11. Ефективність реклами

За результатами дослідження, видно, що реклама ПрАТ «Київстар» достатньо ефективна, оскільки, споживачів, які не бачили рекламу 2%; споживачів, які вважають рекламу нав'язливою (2%); а більшість опитаних споживачів часто бачать рекламу компанії (40%).

На питання «Який фактор при виборі оператора мобільного зв'язку для вас найважливіший?» 70% споживачів вказали на якість зв'язку і послуг, 22% споживачів влаштовує цінова політика, і досить незначна кількість абонентів вказали на рекламну підтримку, кількість сервісних центрів, додаткові атрибути та привабливий логотип (рис. 12).

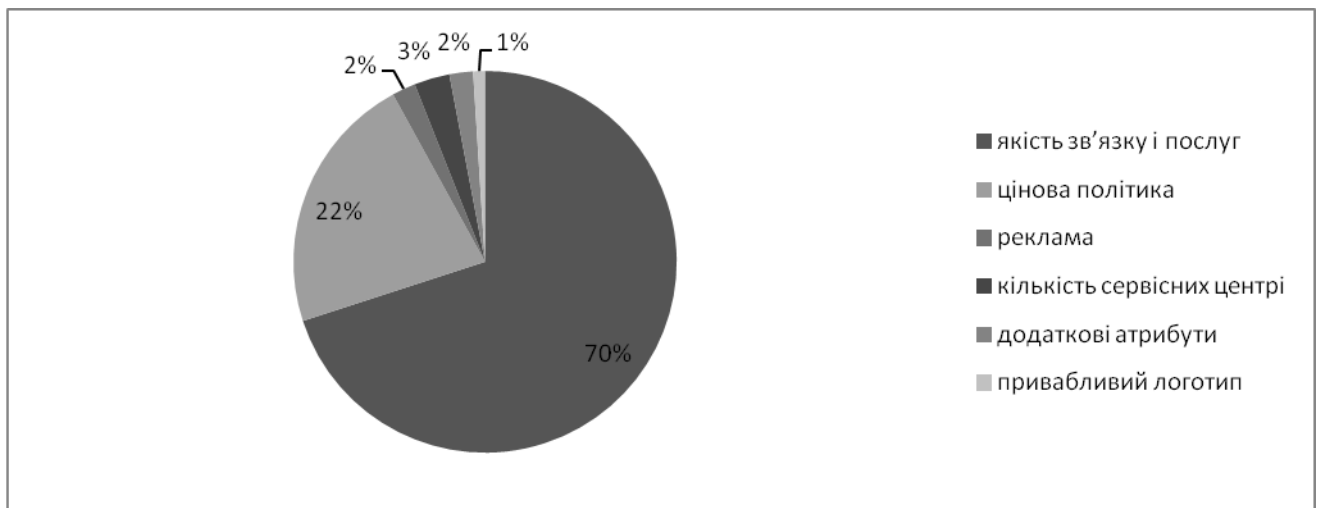


Рис. 12. Ключовий фактор вибору оператора мобільного зв'язку

Отже, 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 можна рекомендувати ПрАТ «Київстар» наступні шляхи підвищення конкурентоспроможності:

- проводити заходи з вдосконалення процесу формування і контролю якості зв'язку і послуг;
- постійно здійснювати контроль заходів і оцінювати реакцію споживачів;
- розробити ефективну систему мотивації персоналу з метою їхньої зацікавленості в поліпшенні роботи з клієнтами;
- проводити постійний моніторинг маркетингового середовища з метою виявлення недоліків в роботі компанії;
- продовжити активну рекламну кампанію з використанням різноманітних медійних каналів, що відповідатимуть характеристиці конкретного сегменту.

**Висновки.** В умовах економічної кризи посилюється невизначеність та нестабільність середовища господарювання для багатьох компаній. Тому, компанії необхідно розширювати асортимент послуг цифрового контенту, вдосконалювати напрям мобільних додатків, аудіо та відео контенту з метою втримання існуючих та залучення нових абонентів. Крім цього, 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.

Тому, одним з важливих напрямів підвищення конкурентоспроможності для ПрАТ «Київстар» з метою утримання конкурентних позицій буде покращення всіх процесів обслуговування клієнтів, підвищення якості цієї роботи та пропонування нових послуг. Необхідно ставати ближче до абонента і його потреб, максимально скорочувати час і дистанцію між клієнтом і вирішенням його питань. Все це дозволить утримувати лідерські позиції компанії на українському ринку послуг мобільного зв'язку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Международная маркетинговая группа. Маркетинговый нестандарт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=978>
2. Маркетинговые исследования в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing-ua.com>.
3. Офіційна сторінка ПрАТ «Київстар» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <http://www.kyivstar.ua>
4. Офіційний сайт «Економічна правда» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.epravda.com.ua>.
5. Офіційний сайт компанії ПрАТ «Астеліт» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.life.com.ua>
6. Офіційний сайт компанії ПрАТ «МТС Україна» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.mts.com.ua>