

– 1090

17. Salzer-Morling M., Strannegard L. (2004) Silence of the brands . European Journal of Marketing 38 (1/2) : 224 – 238 .

18. Tripp C., Jensen T. D., Carlson L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. Journal of Consumer Research, 20, 535-547.

19. White D. W., Goddard L., Wilbur N. (2009). The effects of negative information transference in the celebrity endorsement relationship. International Journal of Retail & Distribution Management, 37(4), 322-335.

20. Yoo B. and Donthu N. (2001) “Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale”, Journal of Business Research, Vol. 52 No. 1, pp. 1-14.

Рецензент: Гарибли Е.А., д.е.н., доцент, кафедра міжнародних економічних відносин Бакинського Государственного Университета

21.02.2017

УДК 687.53:65.018

Траченко Людмила, Бужилова Анастасія

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; надано рекомендації щодо шляхів підвищення конкурентоспроможності послуг оператора мобільного зв'язку.

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

ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УСЛУГ ОПЕРАТОРОВ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ

В статье выявлены тенденции развития украинского рынка услуг мобильной связи; по результатам SWOT-анализа компании определены пути усиления сильных сторон, ликвидации слабых, преодоление внешних угроз и лучшего использования рыночных возможностей; оценен конкурентоспособность компании; исследованы предпочтения потребителей и факторы, влияющие на выбор мобильного оператора; предоставлены рекомендации о путях повышения конкурентоспособности услуг оператора мобильной связи.

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

Trachenko Luidmyla, Buzhylova Anastasiia

RESEARCH OF COMPETITIVENESS OF MOBILE OPERATOR'S SERVICES

Article tendencies of Ukrainian market of mobile services; the results of SWOT-analysis of the ways of strengthening strengths, eliminate weaknesses and overcoming external threats and better use of market opportunities; assessed the competitiveness of the company; examined consumer preferences and factors that influence the choice of mobile operator; Recommendations on how to improve the competitiveness of mobile communications.

Keywords: competitiveness, market of mobile services, marketing research, consumer preference.

Вступ. Сьогодні світовий ринок телекомунікацій характеризується динамічністю і прискореними темпами зростання. Найбільшою рушійною силою телекомунікаційної галузі є мобільний зв'язок. 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].

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 послуг, що надаються, 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. [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 2015 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]. 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, мережі Інтернет, супутникового телебачення тощо.

Ринок послуг мобільного зв'язку в Україні демонстрував швидкий темп зростання до кінця 2015 р. У 2016 р. мобільний зв'язок в Україні розвивався дуже повільними темпами. За прогнозами експертів, у 2017 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 ТОВ «Lifecell» з абонентською базою понад 26,3 млн абонентів та часткою ринку 44,4%, ПрАТ «МТС Україна» - 22,7 млн. абонентів (38,3%) та ПрАТ «Київстар» - 10,3 млн абонентів (17,3%) [9-12].

Конкурентоспроможність послуг лідера українського ринку мобільного зв'язку ТОВ «Lifecell» 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 ТОВ «Lifecell» проведено SWOT-аналіз, який дозволив виявити сильні та слабкі сторони компанії, можливості і загрози ринку, на якому діє оператор (табл. 1).

Результати SWOT-аналізу ТОВ «Lifecell» 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.

Таблиця 1

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

З метою пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Lifecell» 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.

Як, бачимо ТОВ «Lifecell» 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 диференційованого підходу до кожного сегмента, адже споживачі є досить чутливими до ціни, особливо в період економічної та фінансової кризи.

Таблиця 2

Експертні оцінки конкурентоспроможності операторів мобільного зв'язку

№ з/п	ПОКАЗНИКИ	Київстар	Lifecell	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.

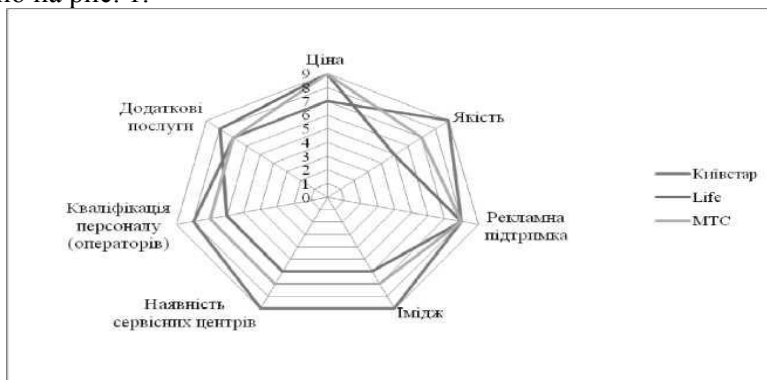


Рис. 1. Матриця конкурентоспроможності операторів мобільного зв'язку

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'юєрів було залучено співробітників колцентру ТОВ «Lifecell»). 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.

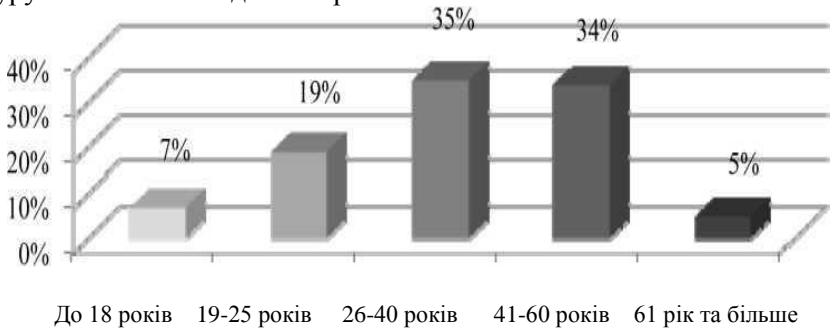


Рис. 2. Вікова структура абонентів «Lifecell»

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

Рівень доходів респондентів наведено на рис. 3.

Як видно з рис. 3, більшість абонентів ТОВ «Lifecell» - 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%.

З метою оцінки охоплення рекламою цільової аудиторії респондентів запитали, чи бачать вони рекламу «Lifecell», і якщо так, то як часто.

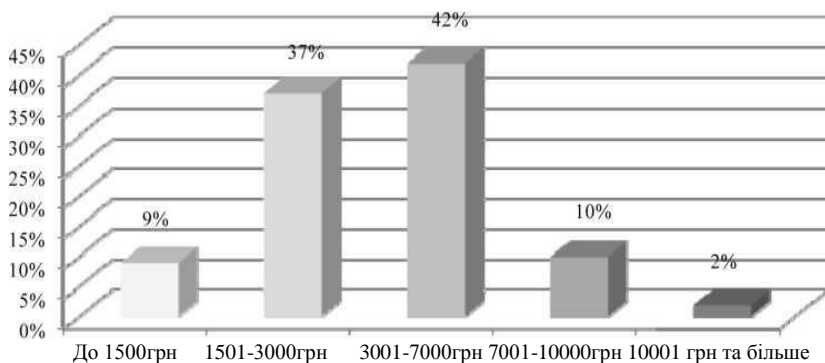


Рис. 3. Рівень доходів респондентів

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.

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 абонентів можна рекомендувати ТОВ «Lifecell» такі шляхи підвищення конкурентоспроможності:

- 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 ТОВ «Lifecell» 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.

Література

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. Воро- бієнко, 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. 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.

5. Маркетинговые исследования в Украине [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://marketing-ua.com>.

6. Международная маркетинговая группа. Маркетинговый нестандарт [Электронный ресурс], - Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com/artides.php?artideId=978>

7. Офіційна сторінка ТОВ «Lifecell» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.lifecell.ua>

1. Best R. Marketynh ot potrebytelya / R. Best; per. s anhl. S. Pamfylova, N. Brahynoy; pod red. P. Myronova; Stok-hol'mskaya shkola ekonomyyu. - 3-e yzd. - M.: Mann, Yvanov y Fedorov, 2013. - 760 s.

2. Vasylyev N.A. Povedenye potrebyteley / N.A. Vasylyev.- M.: Ynfra-M, 2010.- 423 s.

3. Vorobiyenko S.P. Ekonomika telekomunikatsiy: navch. posib. / S.P. Voro- biyenko, V.M. Hranaturov, L.A. Zakharchenko, I.V. Lytovchenko, V.M. Orlov; red.: V.M. Orlov; Odes. nats. akad. zv"yazku im. O.S. Popova. - Odesa, 2014. - 511 с.

4. Lamben Zh.-Zh. Menedzhment, oryentyrovannyy na ryнок / Zh.-Zh. Lamben, R. Chumpytas, Y. Shulyhyn; 2-e yzd.; per. s anhl. pod red. V.B. Kopchanova. - SPb.: Pyter, 2008. - 720 s.

5. Marketynhovyye yssledovaniya v Ukraine [Elektronnyy resurs]. - Rezhym dostupa: <http://marketing-ua.com>.

6. Mezhdunarodnaya marketynhovaya hruppa. Marketynhovyy nestandart [Elektronnyy resurs], - Rezhym dostupa: <http://www.marketing-ua.com/artides.php?artideId=978>

7. Ofitsiyna storinka TOV «Lifecell» [Elektronnyy resurs]. - Rezhym dostupu: <http://www.lifecell.ua>

***Рецензент:** Карпов В.А., к.е.н., профессор кафедры економіки та планування бізнесу Одеського національного економічного університету*

14.01.2017