

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ОПЕРАТОРІВ РИНКУ ПОСЛУГ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ УКРАЇНИ

Досліджено ситуацію на ринку мобільного зв'язку України та виявлено чинники, що допоможуть забезпечити конкурентні переваги та будуть сприяти ефективній діяльності операторів на ринку мобільного зв'язку України. Надано рекомендації щодо здійснення вдосконалення сервісних послуг.

Situation on the mobile market in Ukraine had been analyzed and the factors that provide competitive advantages and contribute to effective business operators in the mobile market in Ukraine had been founded. Recommendations concerning realizing the improvement of mobile service are given.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Одна зі стратегічних для будь-якої країни галузей – галузь телекомунікацій – має важливе значення для збалансованого розвитку економіки. Вона є з'єднувальною ланкою як промислової сфери, сфери послуг і споживачів, так і різних географічно розрізнених частин країни та економічних центрів. Згідно зі звітом, iKS-Consulting [1], за підсумками 2010 року доходи від телекомунікаційних послуг займають майже 92% в структурі доходів галузі зв'язку України. Значну питому вагу (66,1%) всіх доходів телекомунікаційної галузі приходить на мобільний зв'язок, який є одним з найбільш могутніх рушійних сил в індустрії телекомунікації. Мобільний зв'язок сприяє економічному та соціальному розвитку. Але в останні роки темпи зростання ринку мобільного зв'язку значно сповільнилися, загострилася конкуренція операторів у боротьбі за споживача, ринок перенасичений послугами, тому необхідно шукати все нові шляхи для завоювання лояльності абонентів і дослідження конкурентоспроможності мобільного зв'язку операторів є дуже актуальним на цей час.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Питання, пов'язані з розвитком конкурентоспроможності, є предметом дослідження провідних учених і практиків. Вітчизняні та зарубіжні фахівці учені та практики приділяють багато уваги вирішенню проблемних питань розвитку ринку мобільного зв'язку про це, зокрема, свідчать праці О. Костусєва, А. М. Кроткова, А. А. Чернявського та ін. [2, с.75-86; 3, с.40-42].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте, зважаючи на постійні зміни в світовій економіці та нестабільну політичну та економічну ситуацію в країні, бурхливий розвиток інновацій в техніці та технології, дослідження конкурентоспроможності операторів мобільного зв'язку є необхідним і повинно бути постійним.

Постановка завдання. Тому метою даної статті є дослідження та виявлення конкурентних переваг послуг мобільних операторів України. Потрібно дослідити ситуацію на ринку мобільного зв'язку України та виявити чинники, що забезпечують конкурентні переваги та сприяють ефективній діяльності операторів на ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. У 2004 році ринок мобільного зв'язку України в процесі свого розвитку подолав принциповий рубіж. Кількість телефонних номерів, що їх обслуговують оператори мобільного зв'язку, перевищила таку для традиційного фіксованого зв'язку. В даний час ці показники відрізняються більш ніж вдвічі.

Таким чином мобільний зв'язок з привілею людей заможних перетворився на справді масову, практично загальнодоступну послугу. Більш того, мобільний зв'язок став одним із найважливіших елементів національної інфраструктури. Послуги мобільного зв'язку

утворюють один з найбільших та, безумовно, найдинамічніших секторів споживчого ринку.

Незважаючи на те, що доходи операторів стільникового зв'язку зростають, обсяг послуг на одного абонента знижується, що пов'язано з перевищенням темпів росту абонентської бази над темпами збільшення доходів операторів та гнучкою тарифною політикою операторів, яка спрямована на зменшення тарифів на послуги зв'язку в межах власної мережі та збільшення тарифів на такі послуги поза межі своєї мережі (рис. 1).

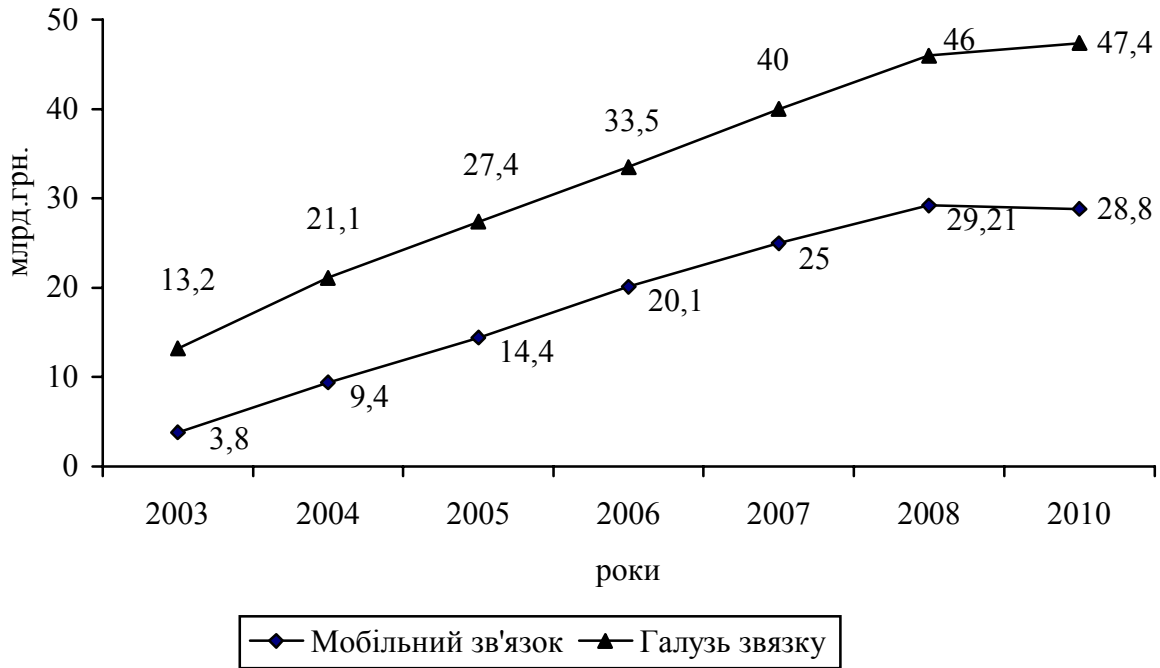


Рис. 1. Динаміка доходів від надання послуг зв'язку у 2003-2010 рр., млрд. грн.

У 2007 році на ринок послуг рухомого (мобільного) зв'язку вийшов оператор ВАТ «Укртелеком», який під торговою маркою «Utel» розгорнув мережу мобільного зв'язку третього покоління (3G) в стандарті UMTS/HSDPA. На цей час ВАТ «Укртелеком» поки що є єдиним ліцензіатом в стандарті UMTS, але практично всі інші провідні оператори рухомого (мобільного) зв'язку також бажають отримати ліцензії на надання послуг мобільного зв'язку третього покоління (рис. 2).

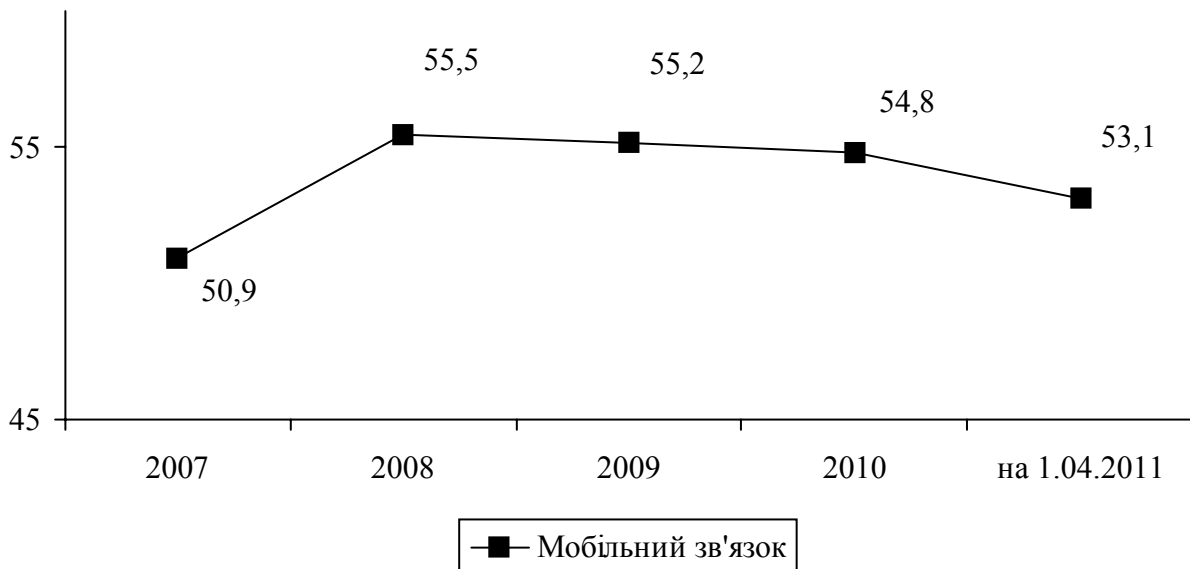


Рис. 2. Динаміка кількості абонентів мобільного зв'язку в Україні, млн. одиниць

До 2009 року абонентська база операторів мобільного зв'язку постійно зростала, однак за останні роки тенденція зростання припинилася і навіть пішла в сторону зменшення (рис. 2). На сьогодні на ринку мобільного зв'язку України працюють 11 операторів мобільного зв'язку. За даними [4] рейтинг операторів мобільного зв'язку на 31.03.2011 виглядає відповідно до даних таблиці 1.

У порівнянні з попереднім місяцем кількість абонентів мобільного зв'язку мобільного збільшилася на 163,7 тис. осіб. Лідерами за кількістю абонентів є оператори «Київстар» (45,5%), «МТС» (34,1%) і «life:)» (16,2%). При цьому, найбільший приріст кількості абонентів був зафіксований у компанії «Київстар» – 231,2 тис. абонентів. Найбільші темпи зростання кількості нових абонентів продемонстрував оператор «Інтертелеком» – 3,3%.

Таблиця 1

Рейтинг операторів мобільного зв'язку

Оператор	Лютий 2011	Березень 2011	Зростання за місяць	Зростання за місяць, %	Частка ринку
Київстар	24 167 211	24 398 440	231 229	1,0%	45,5%
МТС Україна	18 266 449	18 278 691	12 242	0,1%	34,1%
life:)	8 840 000	8 710 000	-130 000	-1,5%	16,2%
ВАТ «Укртелеком»	667 687	673 975	6 288	0,9%	1,3%
PEOPLEnet	630 638	648 042	17 404	2,8%	1,2%
Інтертелеком	538 932	556 729	17 797	3,3%	1,0%
ІТС	340 902	349 667	8 765	2,6%	0,7%
ВСЬОГО	53 451 819	53 615 544	163 725	0,3%	100,0%

Рівень проникнення становить 117,2 %, рівень доходів від одного абонента на місяць (ARPU) зменшується, на ринку послуг мобільного зв'язку з кожним роком загострюється конкуренція.

Розвиток українського ринку мобільного зв'язку продовжується в умовах зростаючої конкуренції.

Присутність операторів декількох стандартів мобільного зв'язку (GSM, UMTS, NMT), багато в чому визначає стратегії діючих та нових операторів на ринку і, стимулює скоріше впровадження нових технологій передачі даних в стільникових мережах, реалізацію широкого спектру додаткових послуг на основі цих технологій.

Особливо розвинута конкуренція на ринку послуг мобільного зв'язку стандарту GSM, у першу чергу, між провідними операторами – Київстар, МТС, Астеліт, Українські радіосистеми.

Конкурентоспроможність відіграє все більшу роль у діяльності операторів. Тому таким необхідним стає вивчення її ключових факторів та правильного визначення конкурентоспроможності кожного з операторів мобільного зв'язку присутнього на ринку. Для цього необхідно дати визначення конкурентоспроможності послуг мобільного зв'язку.

Конкурентоспроможність – це сукупність якісних і вартісних характеристик товару або послуги, які, з погляду покупця, є істотними й забезпечують задоволення конкретних потреб [5, с.130].

Конкурентоспроможність послуг мобільного зв'язку на думку автора – це властивість оператора, що має певну частку відповідного ринку, яка характеризує ступінь відповідності техніко-функціональних, економічних, організаційних та інших характеристик об'єкта вимогам споживачів, визначає частку ринку, що належить даному об'єкту, і перешкоджає перерозподілу цього ринку на користь інших об'єктів. З наведеного визначення можна зробити висновок, що повністю конкурентоспроможним може бути визнаний тільки той оператор, який має показники, які не поступаються відповідним показникам в умовах конкретного ринку. Конкурентоспроможність у тому чи іншому сегменті базується на основі ключових факторів успіху, при повному дотриманні яких, при повному використанні наявних ресурсів, при інших рівних умовах, компанія займає максимальний комерційний простір у своєму цільовому ринку.

Ключовими чинниками успіху на ринку стільникового зв'язку залишаються: низька вартість зв'язку, якість зв'язку, широка присутність у точках роздрібної торгівлі (розвинена дилерська мережа), сервіс (додаткові послуги зв'язку), індивідуальний підхід до абонентів, правильно вибудована система їх підтримки. На основі ключових факторів успіху, вираховується конкурентна позиція оператора для кожного сегменту ринку. Цей критерій показує, чи має підприємство сильні чи слабкі сторони по відношенню до ключових факторів успіху підприємства по сегменту ринку.

Отже, розглянемо які основні критерії вибору споживачем оператора мобільного зв'язку у порядку важливості.

– Покриття.

Зазвичай представляється оператором у вигляді карти із зображенням зон покриття. На цих картах часто наводять і перспективи покриття даним оператором. Цей показник є вирішальним для людей припускають часті переміщення по країні.

– Якість зв'язку.

Якість зв'язку в GSM-операторів практично однакове, проблеми з якістю зазвичай трапляються при перевантаженнях мережі. У цифрових мережах зв'язок або є, або немає, на відміну від аналогових.

– Тарифи.

У принципі, конкуренція між операторами приводить до вирівнювання тарифів у різних операторів.

Певний демпінг в тарифах можуть запропонувати оператори як «компенсації» за менший, ніж у конкурентів, покриття або відсутність будь-то послуги, що є у конкурента. Аналізуючи тарифи, потрібно розглядати як «індивідуальні», так і «корпоративні» тарифи, оскільки останні можуть суттєво оптимізувати витрати на мобільний зв'язок. Для особливо ощадливих істотним при виборі оператора може бути надання безкоштовних секунд на початку розмови.

Взагалі, існують два підходи до оплати послуг:

– Контрактний. У цьому випадку абонент зобов'язується регулярно з періодичністю оплачувати послуги оператора. Частина послуг оператор може надавати в кредит. Крім того, оператори, як правило, використовують різні схеми «заохочення» контрактних клієнтів, наприклад, надаючи знижку на купівлю телефону. Як правило, контракт, вигідний для користувачів, які використовують великий обсяг послуг. До недоліків можна віднести незручність оплати, якщо тільки споживач не користується мобільним банкінгом.

– Передплачені послуги або припейд. Реалізується у вигляді карток поповнення рахунку різного номіналу або через термінал. На картках під захисною смугою є код, який використовується при поповненні після покупки картки термінали поповнюють рахунок дистанційно. Не допускаються послуги в кредит, але зате не обов'язкові регулярні періодичні платежі, деякі оператори допускають перерву до 90 днів. Припейд зручний для людей мало що користуються послугами мобільного зв'язку. До переваг припейду можна також віднести зручність оплати, оскільки картки продаються

практично повсюдно, а термінали працюють цілодобово, але в обох випадках стягується комісія.

Послуги. Перелік послуг, пропонує операторами, постійно розширюється.

До «стандартним» на сьогоднішній день послуг зазвичай відносяться роумінг, SMS, MMS, WAP, мобільний інтернет, GPRS, GSM-банкінг, голосова пошта, інформаційні послуги.

Зупинимося більш докладно на роумінгу, оскільки він тісно пов'язаний з покриттям. Роумінг (Roaming) – це можливість користування телефоном поза зоною обслуговування оператором, але в зоні обслуговування іншого оператора, з якими є роумінгову угоду. У GSM роумінг автоматичний, якщо ця послуга підключена.

Якщо в цьому місці є кілька роумінг-операторів, то залежно від моделі телефону та його налаштувань вибирається або оператор з найбільш сильним рівнем сигналу, або за списком уподобання, або вручну.

Роумінг – послуга зручна, але як правило, дорога, оскільки фактично Ви платите і «своєму» оператору та роумінг-оператору.

Під сервісом ми розуміємо зручність оплати послуг і роботу «call»-центрів, в яких можна отримати консультацію.

Висновки і перспективи подальших розробок. Одним із найбільш важливим факторів для вибору споживачем оператора є якісний зв'язок – це можливість швидко (з першої спроби) додзвонитися і хороша чутність під час розмови, тобто відсутність перешкод, спотворень, випадіння окремих слів і фраз і т. п.

Одним з напрямків ринку стільникового зв'язку, стало надання абонентам додаткових послуг, відеотелефонія, бездротовий доступ в Internet, електронна комерція через стільниковий телефон, а також численні служби інтелектуальних мереж.

Надання сервісних послуг в майбутньому буде не тільки приносити значний дохід стільниковим операторам, але і багато в чому визначати привабливість компанії, що надає послуги стільникового зв'язку, для абонентів.

Саме тому вдосконалення сервісних послуг набуває все більшого значення для стільникових компаній, а для цього необхідно і далі систематизувати існуючі уявлення про сервіс і сервісних послуг та виробляти єдині підходи до їх організації.

Тому для підтримки темпів зростання абонентських баз оператором необхідне введення нових технологій, таких як зв'язок третього покоління. Яка включає в себе нові можливості: голосова телефонія, екстрені виклики, високошвидкісний доступ до мереж передачі даних та інше.

Список використаної літератури

1. iKS-Consulting – міжнародна консалтингова агенція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ko.com.ua/taxonomy/term/1376>. – 15.05.11.
2. Костусев А. А. Конкурентная политика в Украине / А. А. Костусев. – К.: КНЭУ, 2004. – 545 с.
3. Чернявський А. А. Стратегічні напрямки конкурентоспроможності продукції українських виробників / А. А. Чернявський // Економіка і держава. – 2005. – № 10. – С. 40–42.
4. iKS-Consulting – міжнародна консалтингова агенція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.iks-consulting.ru/news/rus/index.html.
5. Аренов И. А. Маркетинговое исследование / И. А. Аренов, В. И. Ченцов; [под ред. Г. Л. Багиев]. – Л.: 2000. – 290 с.

Прийнято до друку 14.03.2011