

КОЧКІНА О., ст. гр. МПР
Наук. кер.: Булах І.В., к.е.н., доц.
Донецький національний технічний університет,
м. Донецьк

КОНКУРЕНТНА ПОЗИЦІЯ КОМПАНІЇ МТС НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

Вивчені головні аспекти Українського ринку телекомунікаційних послуг, проаналізовані головні конкуренти на даному ринку

Актуальність. Конкуренція на ринках послуг підприємств сфери телекомунікації з кожним роком стає дедалі жорстокішою. Прогрес у сфері мобільного зв'язку потребує постійного розширення асортименту, поліпшення якості послуг. Підприємствам дедалі складніше зберегти свої позиції на ринку та отримувати прибуток.

Мета дослідження. Аналіз конкурентної позиції компанії МТС.

Основна частина. Ринок послуг телекомунікацій з використанням радіотехнологій — один з найбільш інтенсивно розвиваючихся сегментів галузі зв'язку. Мобільний телефонний зв'язок перейшов в розряд найбільш доступних послуг. І в чималому ступені завдяки меншій — у порівнянні з фіксованим зв'язком — вартістю розгортання та обслуговування телекомунікаційних мереж. Сьогодні кількість мобільних телефонних терміналів в Україні перевищує кількість стаціонарних телефонів у 2,5 рази.

Станом на 31 грудня 2012 року, абонентська база мобільних операторів нараховувала 59343,7 тис. абонентів, що на 6,8%, більше, ніж станом на кінець 2011 року. Загальний рівень проникнення мобільного зв'язку в Україні становить 130,3%. Спостерігається така ситуація, коли абонентів мобільних мереж більше, ніж населення в країні. Одна людина є власником кількох SIM-карт різних операторів. Це пов'язано з тим, що є відчутна різниця між тарифами на внутрішньо мережеві дзвінки та дзвінки на мобільні мережі інших операторів. В результаті близько 94% вихідного мобільного трафіка припадає на внутрішньо мережеві дзвінки. Слід відмітити, що надання безкоштовних або дешевих розмов усередині мережі є досить привабливим інструментом для оператора в боротьбі за збільшення абонентської бази, адже витрат на інтерконект він не несе. З іншого боку, така ситуація не сприяє розвитку галузі та не стимулює ефективної конкуренції між операторами, оскільки дзвінки абонентів на інші мережі обмежені за рахунок їхньої високої вартості [1].

МТС Україна є 100% дочірньою компанією ВАТ «Мобільні ТелеСистеми» (МТС) найбільшого оператора мобільного зв'язку в Росії, Центральній та Східній Європі за кількістю абонентів. Разом із дочірніми компаніями, МТС обслуговує абонентів Росії, Вірменії, Білорусії, України,

Узбекистану та Туркменістану. За результатами проведеного аналізу було складено загальний SWOT-аналіз компанії МТС (див. таблицю)

Аналіз конкурентних позицій проведемо на основі SWOT-аналізу підприємства. Компанія МТС має наступні зовнішні можливості:

— виділення нових частот та отримання ліцензій на надання послуг в інших стандартах. Ймовірність є незначною, проте вони мають велике значення для компанії – дозволяють розширити коло абонентів та відповідно отримати додаткові прибутки;

— економічне зростання є дуже важливою можливістю і ступінь її настання є дуже високою. На неї має спрямовуватись більшість ресурсів та уваги;

— дуже важливе значення для оператора мобільного зв'язку має надання споживачам більш широкого набору послуг, що, в свою чергу, дозволяє покращити прибутковість на 1 абонента, а відповідно й загальну прибутковість.

Що стосується загроз, то діяльність будь-якого підприємства пов'язана із загрозами, що виникають як на ринку, так і з боку держави. У випадку з компанією МТС зміни в законодавстві України можуть спричинити негативні наслідки результатів діяльності компанії, як збільшення витрат, так і відток абонентів. Необхідно відзначити, що зменшення доходів населення в свою чергу викликає зменшення прибутків компанії та гальмує впровадження нових більш технологічних послуг на ринок. Однак основними загрозами на ринку послуг мобільного зв'язку залишається поява нових конкурентів та розвиток альтернативних ринків мобільного зв'язку, так як конкурентна боротьба потребує значних витрат з боку компанії.

Наступним етапом є розглядання внутрішніх можливостей та загроз. Компанія МТС є одним з лідерів на ринку. Компанія має найкраще покриття в країні, відомий бренд, значний досвід роботи, висококваліфікований персонал; компанія є одним з лідерів по мобільним інноваціям. Політика компанії спрямована саме на звернення уваги споживачів саме на ці переваги. Поряд із перевагами компанія має й певні внутрішні слабкості, до яких належать високі тарифи в певних пакетах (особливо передплачені послуги), нестабільний зв'язок в пікові моменти. Діяльність компанії має бути спрямована на використання в майбутньому зовнішніх можливостей. Як відомо, вони різняться за ступенем впливу та ймовірності настання, отже, компанія може зробити висновки про те, на які можливості слід звернути увагу.

Дані таблиці свідчать, що компанія має значні можливості на вітчизняному ринку. Внутрішні сили переважають над слабкостями. Отже, компанія має максимально скористатися внутрішніми силами на основі реалізації зовнішніх можливостей. Іншим варіантом є використання внутрішніх сил для уникнення зовнішніх загроз і перетворення їх на

можливості. Компанія має стабільні, стійкі позиції на ринку, проте дещо відстає від основного конкурента, отже має проводити наступальну політику по залученню нових абонентів на основі використання внутрішніх сил та подолання незначних внутрішніх слабкостей.

Таблиця

Загальний SWOT-аналіз компанії МТС

Потенційні внутрішні сильні сторони (S):	Потенційні внутрішні слабкості (W):
Компетентність, що чітко проявляється	Втрата деяких аспектів компетентності
Адекватні фінансові джерела	Недоступність фінансів, необхідних для змінення стратегії
Високе мистецтво конкурентної боротьби	Ринкове мистецтво нижче середнього
Добре розуміння споживача	Відсутність аналізу інформації про споживачів
Чітко сформована стратегія	Відсутність чітко вираженої стратегії, непослідовність в її реалізації
Використання економії на масштабах виробництва, цінова перевага	Висока вартість продукції у зрівнянні з ключовими конкурентами
Особиста унікальна технологія, ліпші виробничі потужності	Застарілі технології та обладнання
Надійна мережа розподілення	Слабка мережа розподілення
Потенційні зовнішні сприятливі можливості (O):	Потенційні зовнішні загрози (T):
Можливість обслуговування додаткових груп споживачів	Послаблення зростання ринку, несприятливі демографічні змінення вводу нових ринкових сегментів
Розширення діапазону можливих товарів	Збільшення продажу товарів заміників, змінення смаків і потреб покупців
Добродушність конкурентів	Більш жорстка конкуренція
Зниження торгових бар'єрів при виході на зовнішні ринки	З'явлення іноземних конкурентів з товарами низької вартості
Сприятливий зсув в курсах валют	Несприятливий зсув у курсах валют
Більша доступність товарів	Посилення вимог постачальників
Послаблення обмежуючого законодавства	Законодавче регулювання ціни
Послаблення нестабільності бізнесу	Чутливість до нестабільності зовнішніх умов бізнесу

Висновки. Телекомунікаційний ринок є одним з найбільш перспективних та швидко зростаючих серед послуг України.

Що стосується ПрАТ «МТС Україна», то компанія на ринку вже майже 20 років, за кількістю абонентів та їх прихильністю на території України компанія МТС поступається лише ВАТ «Київстар». МТС має велику абонентську базу, займає великий сегмент ринку та має високі конкурентні позиції. А якщо звертати увагу на загальний охоплення компанії, то вона є безперечним лідером на територіях минулих радянських країн, та не виключено, що через кілька років МТС займатиме лідируючі позиції і в Україні.

Бібліографічний список

1. Звіт про роботу національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації за 2012 рік [Електроний ресурс] – Режим доступу: http://www.nkrz.gov.ua/img/zstored/File/2013_03/nkrzi-ua.pdf. – Заголовок з екрану.
2. Офіційний сайт компанії МТС [Електроний ресурс] – Режим доступу: www.mts.com.ua.