

## МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РИНКУ

Доцент, к.т.н. Ляхов А.В., доцент, к.е.н. Кучер В.А.  
Донецький національний технічний університет

*В статті проаналізовано стан ринку мобільного зв'язку в Україні. Визначено значущість нововведень в наданні послуг споживачам.*

Чисельність абонентів мобільного зв'язку в Україні на кінець 2004 року досягла 11,67 млн. чол. (майже 25%), що більше, ніж кількість користувачів стаціонарного телефонного зв'язку (11,39 млн. чол.). Це більше, ніж у Білорусії, але менше, ніж в Росії (більше 25%) і країнах Східної Європи (30-40%).

В Україні до останнього часу існувала дуополія основних конкурентів – компанії "UMC" та "KIYVSTAR".

"UMC" обслуговує близько 50,43% абонентів мобільного зв'язку, "KIYVSTAR" – 38,8%. Однак уже можна говорити про появу "третьої сили" – оператора "Джинс".

Український мобільний зв'язок (UMC) — спільне українсько-голландсько-датсько-німецьке підприємство, яке було створене в 1992 р. Українському акціонеру — Укртелекому — належить 51% статутного капіталу, іноземним засновникам (Deutsche Telekom, TeleDenmark, KPN) — по 16,33%. Засновниками є провідні у галузі телекомунікацій компанії, що відомі не тільки в Європі, але й у світі.

UMC була першою компанією, яка запровадила в Україні стільниковий зв'язок. Вже через рік після заснування їй вдалося успішно розгорнути мережу удосконаленого стандарту NMT. Нині цією мережею охоплено понад 170 міст та близько 6 000 кілометрів автошляхів. У вересні 1997 р. у Києві була відкрита мережа найпоширенішого в світі цифрового стандарту GSM. Наприкінці 1999 р. вона працювала у 43 найбільших містах країни та в Криму. Цей стандарт відрізняється високою якістю передачі мовлення, широким вибором трубок та додаткових послуг. На сьогодні UMC єдиний оператор стільникового зв'язку в Україні, котрий обслуговує абонентів у цих двох стандартах одночасно і забезпечує найбільшу зону покриття та широкі можливості роумінгу.

Піонер мобільного зв'язку – Ukrainian Mobile Communications (Український мобільний зв'язок) – завдяки вдалій маркетинговій

політиці до цього часу утримує лідерство. "UMC" є дочірньою компанією російської телекомунікаційної компанії "Мобільні Телесистеми" ("МТС"). У серпні 2004р. прес-служба "UMC" проголосила, що кількість її абонентів перевищила 5млн., а на кінець року в мережі оператора нараховувалось вже 6млн. абонентів.

Одним із значущих нововведень стало широко розрекламоване розміщення "UMC" на станціях та в тунелях київського метрополітену. Компанія першою почала надавати прямий доступ до Інтернету для абонентів тарифного плану "Sim-Sim". Кількість абонентів UMC 30 вересня склала 10916 тис. чоловік. База контрактних абонентів компанії – 1218 тис. чоловік, а користувачів послуги передплатеного зв'язку SIM – SIM – 4694 тис. Мережа оператора покриває більше 85% території України, де проживає 92% її населення .

Можна зробити висновок, що кількість користувачів SIM – SIM зросла дякуючи активній рекламній компанії. Адже у цей час ще пішов на ТБ серіал „Моя прекрасна сім'я” з рекламою послуги.

Послуги мобільного зв'язку з передоплатою охоплюють згідно з існуючими оцінками, 80-90% абонентів. Спочатку ціллю операторів, запропонувавши послуги з передплатою, було залучення клієнтів з різним рівнем доходів. Пізніше, коли власники номерів місяцями не поповнювали рахунок, виникла необхідність в жорстокішій політиці, "прив'язавши" строк дії до номіналу кількості грошей на карточці поповнення рахунку. Сьогодні від цієї практики почали відмовлятися. Зміни ініціював безлімітний "Супер-Джинс". "KIYVSTAR" моментально відреагував введенням майже безлімітного річного збереження рахунку, який розповсюджується як на діючих, так і на потенційних абонентів. Клієнт міг вибрати між гнучким тарифом "Ace&Base", безстроковим (але недиференційованим) "Джинсом" та "Sim-Sim". Оператори програють на безкоштовних вхідних дзвінках (абонент може не поповнювати рахунок протягом року, що відповідним чином відображається на прибутку компанії), але виграють за рахунок продажу нових номерів, а також завдяки відрахуванням "Укртелекому", які значно зросли після введення тарифу 1,2грн./хв. розмови.

Певні переваги мають контрактні абоненти, які залишаються у меншості. Наприклад, "UMC" пропонують телефони з підключенням до контрактного номеру за значно нижчими цінами, ніж на ринку. При цьому деякі марки телефонів обходяться клієнту в 1грн. Аналогічну політику проводить і "KIYVSTAR". .

Непопулярність контрактного підключення викликана, насамперед, нестабільністю фінансових можливостей клієнтів та можливістю використовувати мобільний зв'язок тривалий час. У результаті контрактні абоненти "KIYVSTAR" складають лише 5% загального числа користувачів (420 тис.), "UMC" – 6% (500 тис.).

Передплачена послуга ("KIYVSTAR", "UMC", "Джинс") має обмежений строк дії платежу, і для продовження використання номеру абоненту необхідно періодично поповнювати рахунок ваучерами різних номіналів.

Відносний баланс між "UMC" та "KIYVSTAR" може бути зруйнований залученням нових технологій розширення клієнтської бази. Одним з таких "ноу-хау" стало розміщення мережі "UMC" на станціях та в тунелях київського метрополітену.

Вартість підключення в останні місяці 2004 року знизилася майже удвічі та склала 50грн. за пакет. Падіння цін зумовили передноворічні "змагання" п'яти основних операторів. Однак, незважаючи на постійне удешевіння та введення безкоштовного вхідного дзвінка усіма учасниками ринку, тарифи залишаються значно високими: так, у вересні 2004 року вони коливалися в мережах 1-2,3 грн./хв.. Доходи операторів від передачі даних та SMS повідомлень в загальній структурі продаж не перевищують 15%, але ця цифра постійно зростає: у 2003р. вона складала менше 9%, у 2000р. – 5%.

Як правило, зниження тарифів першою ініціює компанія "UMC". Модифікуються тарифи у вибраних абонентських групах ("Сім'я" – 25 коп./хв.), для любителів SMS "KIYVSTAR" просуває проект "Коло друзів", який передбачає вартість 9 центів/хв.

Ріст абонентської бази призвів до появи нових видів послуг (SMS-конкурси, ігри, прослуховування анекдотів по телефону), які надають коннект - оператори. В Україні функціонують близько 30 коннект -операторів, а їх прибуток сягає близько 40% загальної суми надходжень за послуги мобільного зв'язку. Вони не тільки активно розміщують рекламу в популярних виданнях, а й видають власні рекламні буклети ("Фішка", "Мобайлманія").

Рівень проникнення мобільного зв'язку досягає 50%. Нові підключення в Україні здійснюються в основному завдяки зниженню порогу підключення, тобто початкової плати за послугу, зниженню цін на мобільні телефони й проведенню різноманітних акцій, у першу чергу для молоді.