

АНАЛІЗ РИНКУ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ УКРАЇНИ

Кливленок А.М.

Тема даної роботи є досить актуальною на сьогодні, адже від правильності вибору мобільного зв'язку та телефону залежить зручність у користуванні та заощадження часу.

Метою роботи є аналіз ринку мобільного зв'язку України. Завданням цього дослідження: виконати аналіз ринку мобільного зв'язку, що передбачає дослідження та визначення переваг та недоліків основних операторів зв'язку та найбільш поширених марок мобільних телефонів. Аналіз проводиться за допомогою анкетування, визначення причин та факторів вибору того чи іншого зв'язку абонентами.

В Україні є два оператора-лідера, які є основними конкурентами і розвиваються майже однаковими темпами - Kyivstar і UMC. Ринок мобільного зв'язку України з кожним роком розвивається і насичується все більшими темпами. Недавно він поповнився ще двома операторами „Астеліт”(ТМ Life) та „Moby”. За останні два роки четвірка операторів забезпечила краще покриття і набір послуг, зменшила ціну, покращила якість зв'язку.

Слід зазначити, що рівень проникнення мобільного зв'язку складає 50%, проте це невисокий показник серед європейських країн, наприклад, США, Англія, Німеччина тощо більше 100%.

Клієнти, вибираючи оператора, певні послуги чи телефон, враховують певні фактори та причини (табл.1).

Мобільний зв'язок нерозривно пов'язаний з мобільними телефонами. Цільова аудиторія мобільного ринку України дуже широка, тому її можна сегментувати за багатьма ознаками, однак активний, швидкий темп життя об'єднує всіх покупців.

Для маркетингового дослідження ринку мобільного зв'язку було проведено опитування користувачів мобільного зв'язку (інтерв'ю), що має структурований характер. Мета дослідження - пошукова, спрямована на збір попередньої інформації, тому що більш точно пояснює проблеми, перевіряє гіпотези та дозволяє прийняти рішення щодо його розвитку.

Результати проведеного дослідження свідчать, що найбільш поширеним зв'язком серед молоді є Djuice-60%, а серед дорослого

населення - UMC-50%, 42% - Kyivstar, при чому 50% респондентів віддали перевагу саме цьому зв'язку, бо він розповсюджений серед найближчого оточення, 25%- потреба у діловому спілкуванні.

Таблиця 1 - Фактори активізації та причини уповільнення розвитку ринку мобільного зв'язку

Фактори активізації розвитку	Причини уповільнення темпів розвитку
1. Низькі тарифи;	1. Неспроможність стати єдиним лідером мобільного ринку України;
2. Покриття;	2. Збільшення впливу російських олігархів на українські оператори;
3. Проведення акцій;	3. Конфліктність акціонерів;
4. Заохочуючі виграші і подарунки;	4. Втрата висококваліфікованих кадрів;
5. Необхідність спілкування з близькими;	5. Недоступність ціни;
6. Якість зв'язку, телефону;	6. Недостатність коштів та ресурсів для розробки мобільних телефонів, хоча інтелектуальний потенціал достатній;
7. Доступність ціни телефону;	7. Незбалансованість пропорцій „якість-ціна”.
8. Соціальна корисність телефону;	
9. Зручність;	
10. Дбання про безпеку здоров'я;	
11. Дизайн;	
12. Різноманіття функцій.	

Лідерами у виборі бажаного мобільного телефону стала ТМ Nokia, а ось щодо користування, то абоненти віддають перевагу більше ТМ: Nokia і Siemens (29%). Слід відзначити також, що поінформованість респондентів про появу нового телефону чи послуги виникає при спілкуванні з друзями-55%, 28% займає телебачення. При чому 65% з опитаних за відношенням до інновацій є консерваторами, 30%- помірковані, 5%- новатори, що вносить свої негативні наслідки у розвиток мобільного ринку України. Щодо якості основних видів зв'язку респонденти оцінили таким чином: 22%- відмінно, 39%-добре, 28%- задовільно, 11%- незадовільно.

Провівши анкетування і проаналізувавши дані, можна зробити висновок, що мобільний ринок України знаходиться на стадії становлення. Передумовами цього є: не досить якісний зв'язок, нерівномірність покриття, незбалансованість пропорцій “ціна-якість”, втрата висококваліфікованих кадрів, конфліктність акціонерів, залежність від впливу олігархів інших країн. Шляхи вирішення цієї проблеми: 1. Підвищити якість зв'язку та телефонів, щоб пропорція „ціна-якість” не була розбалансованою; 2. Поліпшення технічних характеристик (для мобільних телефонів); 3. Навчання кадрів та підвищення їх кваліфікації; 4. Знаходження компромісів у вирішенні проблем.