

експедиційних послуг (включаючи можливість надання кредиту на перевезення); надання повного, достовірного та своєчасного інформаційного забезпечення про хід перевезення вантажу[1].

Для оптимізації роботи підприємства в цілому і логістичного відділу як його частки пропонується відділ комерційної логістики не виділяти в окремий підрозділ, і функції з організації його роботи покласти на керівника логістичного відділу та його заступника. Основним завданням яких є управління логістичною діяльністю підприємства направлене на максимально можливе зниження експлуатаційних витрат, оптимальне використання грошових, матеріальних, трудових та інших видів ресурсів, направлене на підвищення ефективності роботи. Залучення можливих додаткових надходжень, скорочення собівартості «продукції» підприємства та поліпшення конкурентоспроможності залізниць[1].

*Висновки.* Для ефективної роботи логістичних центрів залізниць пропонується створити логістичні підрозділи по основним напрямкам логістичної діяльності. Основною метою цих підрозділів є отримання бажаних фінансових результатів, економічне покращення використання ресурсів залізниць, удосконалення організації та підвищення ефективності роботи підприємства.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Данько М.І. Транспортна логістика: Навч. посібник / М.І. Данько, А.М. Котенко, В.І. Шевченко, П.С. Шилаєв. – 2-е вид. – Харків: ПП видавництво «Новое слово», 2010. – 256 с.
2. Винников В.В. Роль транспортно-логістических центров в системе международных транспортных коридоров / В.В. Винников, В. Кристиоло // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2012. – № 38. – С. 9-10.
3. Бутько Т.В. Формування мережі логістичних центрів пересадочних комплексів на основі використання розподільної системи підтримки прийняття рішень з реалізацією колективної самоорганізації / Бутько Т.В., Прохорченко А.В., Журба О.О., Хведорез Н.І. // Збірник наукових праць ДонІЗТ. – 2011. – № 26. – С. 1-6.
4. Полякова О.М. Передумови формування мережі мультимодальних транспортно-логістичних центрів в Україні / О.М. Полякова, І.В. Соломніков // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2011. – № 34. – С. 217-222.
5. Мишно О.А. До питань розвитку логістичної інфраструктури України / О.А. Мишно // Науковий журнал Логістика: Теорія та практика Луцького національного технічного університету. – 2011. – №1. – С. 96-100.
6. Ширяєва Л.В. Перспективи розвитку логістичних центрів в Україні на основі Європейської та Азійської моделей / Л.В. Ширяєва, І.А. Козеренко // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. Володимира Даля. – № 4 (146). – 2011. – С. 74-81.

*Рецензент д.е.н., професор УкрДАЗТ Компанієць В.В.  
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Полякова О.М.*

УДК 330.322.214

### ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ УКРАЇНИ

*Шептуха О.М., к.е.н., доцент,  
Перетяцько А.Ю., к.е.н., доцент (ХНУБА)*

*Стаття присвячена проблемі підвищення конкурентоспроможності послуг підприємств, які працюють на ринку мобільного зв'язку в Україні. В ній проведено огляд діяльності основних суб'єктів ринку та запропоновано маркетингові заходи з підвищення конкурентоспроможності їх послуг.*

*Ключові слова:* конкуренція, конкурентоспроможність, мобільний зв'язок, мобільний оператор.

### ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ УКРАИНЫ

*Шептуха А.Н., к.э.н., доцент,  
Перетяцько А.Ю., к.э.н., доцент (ХНУСА)*

*Статья посвящена проблеме повышения конкурентоспособности услуг предприятий, которые работают на рынке мобильной связи в Украине. В ней проведен обзор деятельности основных субъектов рынка и предложены маркетинговые мероприятия по повышению конкурентоспособности их услуг.*

*Ключевые слова:* конкуренция, конкурентоспособность, мобильная связь, мобильный оператор.

## IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISE IN THE MOBILE MARKET UKRAINE

*Sheptukha O.M.  
Peretyatko A.Y.*

*This article deals with the problem of improving the competitiveness of enterprise that operates in the mobile market in Ukraine. It revealed problems identifying promising trends in the development of domestic mobile communication based on the concept of competitiveness.*

**Keywords:** *competition, competitive, mobile communications, mobile operator.*

**Постановка проблеми та її зв'язки з науковими чи практичними завданнями.** Присутність на українському ринку мобільного зв'язку декількох великих учасників говорить про формування ринку з яскраво вираженою ціновою і якісною конкуренцією. Сьогодні динаміка ринку характеризується зменшенням вартості послуг, що надаються, прагненням операторів різноманітними засобами завоювати лояльність абонентів розробкою нових послуг, пошуком нових ринків збуту і впровадженням нових технологій.

Конкурентоспроможність послуг мобільного зв'язку характеризується технічними (нормативними), економічними (рівень тарифів, система знижок, рентабельність) та організаційними параметрами. Отже, проблема підвищення рівня конкурентоспроможності послуг підприємства мобільного зв'язку є актуальним питанням, вирішенню якого і присвячується ця стаття.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, на які спирається автор з посиланням на джерела.** Підґрунтям для аналізу та розробки шляхів вирішення зазначеної проблеми може бути досвід підвищення конкурентоспроможності послуг підприємств, що знайшов своє відображення у працях відомих вчених – Е.А. Разроєва [1], Н.П. Резнікової [2], С.В. Войтко [3], С.П. Воробієнка [4], В.П. Єферіна та В.В. Мотіна [5].

**Виділення невирішених частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття.** Не дивлячись на те, що питання підвищення конкурентоспроможності підприємств знайшли широке відображення в працях відомих вчених-економістів, проблеми визначення перспективних тенденцій щодо розвитку вітчизняного мобільного зв'язку на засадах концепції конкурентоспроможності ще недостатньо вивчені, тому ним і присвячується дана стаття.

**Формування цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є розробка шляхів підвищення конкурентоспроможності послуг підприємства на ринку мобільного зв'язку в Україні.

**Виклад основного матеріалу дослідження (з обґрунтуванням отриманих наукових результатів).** Конкурентоспроможність мобільного оператора можна визначити як спроможність забезпечувати пропозицію послуг мобільного зв'язку найкращим чином, у порівнянні з конкурентами,

задовольняти вимоги різних сегментів ринку мобільного зв'язку за умови дотримання стандартів якості підприємства та стандартів галузі.

Станом на листопад 2011 року телекомунікаційний ринок України нараховував близько 13 операторів мобільного зв'язку, які надавали послуги різних стандартів зв'язку, що в свій час свідчить про те, що на ринку існує конкуренція.

В серпні 2012 р. сукупна абонентська база українських мобільних операторів склала майже 55,92 млн. користувачів. Рівень проникнення мобільного зв'язку в Україні перевищує 122%, що говорить про те, що ринок знаходиться на стадії свого насичення за показником кількості абонентів, хоча за рівнем розвитку мобільних технологій та запровадженням новітніх послуг знаходиться на початковому етапі розвитку. В той самий час ці дані свідчать про те, що більшість населення користується послугами не одного оператора мобільного зв'язку. Мобільний зв'язок навіть на даний момент не дуже поширений в сільській місцевості серед людей похилого віку та дітей.

Найбільшими операторами мобільного зв'язку в Україні станом на серпень 2012 року є МТС (35,1%) та Київстар (45%), а найбільші темпи зростання абонентських баз продовжують демонструвати невеликі оператори – «Астеліт», «Укртелеком» та «Інтертелеком».

Отже, основними операторами - конкурентами ПрАТ «МТС Україна» на ринку мобільного телефонного зв'язку в Україні є:

1. VimpelCom Ltd. – з жовтня 2010 р. до складу об'єднаного «Київстар» — української бізнес-єдиниці — входять два українських телекомунікаційних оператора — ПрАТ «Київстар» і «Beeline-Україна» (ПрАТ «Українські радіосистеми» і ТОВ «Голден Телеком»). Українська бізнес-єдиниця VimpelCom Ltd. надає телекомунікаційні послуги під брендами «Київстар», djnice та суббрендом «Київстар Бізнес». "Київстар" – найбільший оператор мобільного зв'язку в Україні, що обслуговує більш ніж 25 млн. абонентів (станом на 1 серпня 2012 р.) та забезпечує покриття території, на якій проживає більш ніж 97% населення України.

2. Astelit/DCC (контрольним пакетом акцій якого володіє турецький мобільний оператор Turksell (Турція)) – торгова марка LIFE.

Зростання сумарної абонентської бази в Україні на кінець серпня по відношенню до липня 2012 року склало 0,9%, проникнення стільникового зв'язку зросло на 1% і склало 122,7%.

Є багато критеріїв, за якими абоненти вибирають, послугами якого саме оператора користуватися, основними з яких є: популярність, тарифи, зона покриття, реклама:

1. Популярність. Критерій популярності, або поширеності серед користувачів носить локальний характер, в кожному регіоні України свої переваги.

2. Тарифи. В пакетах, які не мають включених хвилин на дзвінки іншим операторам, вартість дзвінка за межі своєї мережі починається від 39 копійок за хвилину (тариф "Вільний life:") мобільного оператора life:)). Найдорожчі розмови з абонентами інших операторів (по 1,2 гривні за хвилину) пропонує оператор МТС.

3. Покриття і якість зв'язку. Цей критерій часто лежить в основі вибору тих, кому за родом діяльності часто доводиться переміщатися. У цьому випадку однозначна перевага належить Київстар, практично всі, чия діяльність пов'язана із пересуванням залізницею, користуються саме їх послугами.

4. Реклама. Слоган Kyivstar "З думкою про вас" виражає формування нової клієнтської бази через виявлені в рекламних зверненнях такі риси, як емоційність, вміння притягувати людей, великі прагнення досягти ідеалу тощо. У слогані Life "Отримуй більше" присутні п'ять різних компонентів: нескінченний пошук, внутрішній потенціал, емоційність, наполегливість та мінливість. У слогані МТС "На крок попереду" виражені сила й мінливість.

Основними тенденціями розвитку мобільних операторів є наступні:

1. Відтік абонентів. Більшість користувачів перестали використовувати другорядні сім-картки, перейшовши повністю на використання лише однієї чи двох, але основних. За рахунок цього зменшилась кількість абонентської бази телекомунікаційних компаній. Так, за 2011 рік абонентська база «Київстар» зменшилась на 1,5 млн., а МТС – на 0,5 млн. абонентів;

2. Падіння доходів компаній. Абоненти почали більше користуватися послугами всередині мережі і підключати пільгові тарифні плани, орієнтовані на вигідніше спілкування всередині мережі. Дзвінки на інші мережі стали рідшими, а це, в свою чергу, помітно знизило доходи провідних компаній галузі;

3. Збільшення витрат на другорядні послуги. Оскільки тарифи всередині мережі усі компанії утримували на низькому рівні, субсидуючи їх в основному за рахунок дзвінків на інші мережі, то деякі

з операторів мобільного зв'язку були змушені підвищувати вартість окремих послуг. В переважній більшості це були витрати на роумінг, плата за з'єднання, СМС та ММС.

**Висновки даного дослідження і перспективи подальших робіт у цьому напрямку.**

Отже, пропонуються наступні практичні маркетингові заходи з підвищення конкурентоспроможності мобільних операторів на українському ринку:

1. Київстар особливу увагу необхідно приділяти зниженню вартості нових сервісів та тарифів для контрактних абонентів. Завдяки такій стратегії компанія не втрачатиме контрактних абонентів, проте зменшить кількість користувачів передплатного сегменту, намагаючись здешевити дзвінки на інші мережі та відмовившись від ідеї «нульових» тарифів;

2. МТС бажано активно використовувати дешеві сервіси. Наприклад, запровадити дешевий тарифний пакет «Супер МТС». Абоненти отримали б змогу користуватися «безкоштовними» хвилинами та СМС, але з певним лімітом на день. Ця компанія, на відміну від Київстар, втратила корпоративних клієнтів, проте збільшила кількість користувачів передплатного сегменту.

3. ТОВ «Астеліт», яке орієнтується, в першу чергу, на молоде покоління, необхідно зменшувати кількість «безкоштовних» хвилин, СМС та інтернет-послуг, пропонуючи тарифні плани на нових, менш вигідних для користувачів умовах.

4. ВАТ «Укртелеком» провести подальшу реорганізацію своєї діяльності. В цілому, компанія тепер належить австрійському капіталу, проте менеджмент залишився українським. Такий тандем, на думку власників компанії, дозволить більш ефективно управляти «Укртелекомом», щоб не допускати збитків та низької рентабельності.

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Разроев Э.А. Маркетинг сотовой связи / Э.А. Разроев. – СПб: Питер-пресс, 2004. – 234 с.
2. Резникова Н.П. Маркетинг в телекоммуникациях / Н.П. Резникова. – М.: Эксмо, 2002. – 336 с.
3. Войтко С.В. Менеджмент у телекомунікаціях : навч. посіб. / С.В. Войтко, К.П. Ангелов. – К.: Знання, 2007. – 296 с.
4. Воробієнко С.П. Визначення складу показників конкурентоспроможності телекомунікаційних послуг / С.П. Воробієнко // Економіка: проблеми теорії та практики : Збірник наукових праць. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2009. - Вип. 248. – С. 1101 – 1109.
5. Ефєрин В.П. Оценка конкурентоспособности при маркетинговых исследованиях / В.П. Ефєрин, В.В. Мотин. – М.: Изд-во Домодедово, 1993. – 93 с.

*Рецензент д.е.н., професор ХНУБА Іванілов О.С.  
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Якименко Н.В.*