

УДК 338.47+621.39

Н. С. Бобровнича,
к. э. н., доцент, заведующий кафедрой управления проектами и системного анализа,
Одесская национальная академия связи им. А.С. Попова, г. Одесса
И. Ю. Лебедева,
к. э. н., доцент, доцент кафедры управления проектами и системного анализа,
Одесская национальная академия связи им. А.С. Попова, г. Одесса

ПОДХОДЫ К СТРАТЕГИЧЕСКОМУ РАЗВИТИЮ И ПРЕДОСТАВЛЕНИЮ УСЛУГИ БЕСПРОВОДНОГО ИНТЕРНЕТА ОПЕРАТОРОМ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ lifecell

N. Bobrovnichay,
Ph.D in Economics, associate professor, head of department of management and analysis of the systems projects,
Odessa National Academy of connection the name of A.S of Popova, Odessa
I. Lebedeva,
Ph.D in Economics, associate professor, associate professor of department of management and analysis of the systems projects,
Odessa National Academy of connection the name of A.S of Popova, Odessa

APPROACHES TO STRATEGIC DEVELOPMENT AND PROVIDING WIRELESS INTERNET SERVICE BY MOBILE COMMUNICATION OPERATOR lifecell

В статье рассматриваются проблемы развития рынка мобильной связи на базе технологий нового поколения. Представлен обзор технологий, применяемых операторами мобильной связи в Украине. Указаны перспективы развития данных технологий и возможности их применения в будущем операторами мобильной связи в Украине. Рассмотрены проблемы, препятствующие развитию и расширению сети мобильной связи на базе технологий нового поколения. Дан обзор основных финансовых показателей деятельности одного из ведущих операторов мобильной связи в Украине компании lifecell. Обоснована необходимость применения технологий нового поколения для предоставления услуг беспроводного интернета. Проведен SWOT-анализ для определения сильных и слабых сторон, недостатков, возможностей и угроз для компании lifecell на рынке операторов мобильной связи Украины. Определены тенденции её развития при применении новых стандартов предоставления услуг мобильной связи.

The article deals with the development of the mobile communication market based on the new generation technologies. An overview of the technologies used by mobile operators in Ukraine is presented. The prospects for the development of these technologies and the possibility of their application in the future by mobile operators in Ukraine are indicated. The problems that hamper the development and expansion of the mobile communication network based on next-generation technologies are considered. A review of the main financial indicators of the activity of one of the leading mobile operators in Ukraine, the company lifecell. The need to apply new generation technologies for the provision of wireless Internet services is grounded. SWOT-analysis was conducted to determine the strengths and weaknesses, shortcomings, opportunities and threats for lifecell in the market of mobile operators in Ukraine. The tendencies of its development are determined when applying new standards of mobile communication services.

Ключевые слова: оператор мобильной связи, беспроводной интернет, развитие предприятия, услуги мобильной связи, абонентская база, финансовые показатели, 3G технологии.

Key words: operator of mobile communication, off-wire internet, development of enterprise, service of mobile communication, subscriber base, financial indexes, 3G technology.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ В ОБЩЕМ ВИДЕ

Национальная комиссия регулирования связи и информатизации Украины провела тендер по распределению частот 3G (UMTS, 30 МГц на 15 лет) между опе-

раторах мобильной связи 23 февраля 2015 года. С этого момента в Украине официально началась эра 3G. Однако, для полноценного введения технологии имеются проблемы в несоответствии законодательства и отсутствие договорённости с военным ведомством, кото-

рое тоже использует эти же частоты. Это не позволяет покрыть 3G-связью все областные центры Украины, что требовали условия выдвигаемые государством при продаже лицензий.

АНАЛИЗ ПОСЛЕДНИХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ПУБЛИКАЦИЙ

Дадим краткий обзор технологий, которые используют отечественные провайдеры в предоставлении беспроводного интернета [5].

С 2010 года 2.5G/2.75G были основными технологиями, с помощью которых украинские провайдеры предоставляли услуги мобильного интернета. При этом все ведущие отечественные операторы связи, работающие в сети GSM, поддерживали EDGE. Скорость передачи данных в GPRS — до 171,2 Кбит/сек, а с помощью EDGE — до 473,6 Кбит/сек.

Главное отличие третьего поколения от предыдущих — радикально возросшая скорость интернета, в среднем до 3,6 Мбит/сек, и улучшенная защита от обрывов связи в движении. В сетях 3G обеспечивается предоставление двух базовых услуг: передача данных и передача голоса. Согласно регламентам ITU (International Telecommunications Union — Международный Союз Электросвязи) сети 3G должны поддерживать следующие скорости передачи данных:

- для абонентов с высокой мобильностью (до 120 км/ч) — не более 144 кбит/с;
- для абонентов с низкой мобильностью (до 3 км/ч) — 384 кбит/с;
- для неподвижных объектов — 2048 Кбит/с.

В отличие от стандарта GSM, где используется частотное и временное разделение каналов с жестким переключением между станциями, в сетях 3G используется так называемый "мягкий хэндовер", когда по мере удаления от одной базовой станции клиента подхватывает другая.

Технологии связи третьего поколения включает в себя пять стандартов связи с различными характеристиками. В Украине получил распространение стандарт UMTS/W-CDMA. В теории скорость передачи информации в рамках UMTS/W-CDMA составляет до 21 Мбит/сек. Фактическая же скорость составляла до 384 Кбит/сек на дальних расстояниях и до 2 Мбит/сек на ближней дистанции.

Следующим этапом развития стали технологии EVDO Rev.A и EVDO Rev.B. И если первая позволяет передавать данные со скоростью до 3,1 Мбит/сек, то вторая за счет объединения нескольких частотных каналов позволяет достичь скоростей в 73,5 Мбит/сек к абоненту и 27 Мбит/сек от абонента.

Согласно действующего законодательства Украины, операторы получают лицензии на частоты с привязкой к технологии. Сейчас в Украине используется четыре диапазона — 850 МГц, 900 МГц, 1800 МГц и 2100 МГц. При этом в первом работает CDMA-оператор ("Интертелеком"), второй и третий отведены под GSM и последний — под 3G [3].

Специфика радиосвязи такова, что чем "ниже" диапазон частот, тем шире покрытие у базовых станций и меньше емкость сети. Соответственно, 3G в диапазоне

Таблица 1. Финансовые показатели деятельности компания "Астелит" (TM life:))

Наименование показателя	2011	2012	2013	2014
Доход, млрд грн.	2,94	3,24	3,53	4,43
Изменение, %		10,2	8,2	20
EBITDA, млрд грн.	0,75	0,92	1,22	1,52
Маржа EBITDA, %	25,50	28,20	31,80	32
Кол-во абонентов, млн чел.	7	8	11,5	13,6
ARPU, грн.	37,5	35,8	26,6	28,9
Чистый убыток, млн грн.	603,5	448,1	261,5	831,7
Изменение, %		-25,7	-42	74
Капитальные инвестиции, млн грн.	520	621,8	216,4	211,0
Изменение, %		19,60	-65	-2

2100 МГц очень хорошо подходит для крупных городов, с населением обладающим высокой платёжеспособностью и готового оплачивать услуги связи, которое владеет смартфоном, и способно пользоваться 3G-связью, и поэтому обеспечивает большую нагрузку на сеть на небольшой территории. Но это является плохим фактором для покрытия больших малонаселенных территорий страны, трасс государственного значения, маленьких городов, которые находятся в значительной удалении от крупных центров.

В подобных условиях к последним можно отнести огромные территории страны, на которых развертывание 3G-сети в диапазоне 2100 МГц будет означать большие сроки её окупаемости. Оптимальным решением в таких условиях было бы покрытие в диапазоне 900 МГц, который при вдвое меньшем покрытии базовыми станциями позволил бы операторам охватить почти всю территорию.

Внедрение 3G технологии имело под собой и финансовую основу для украинских мобильных операторов. Мобильные операторы Украины уже давно искали способы повысить свой ARPU (Average Revenue Per User, средняя выручка с абонента). 3G, как и 4G, были им необходимы для того, чтобы увеличить свои доходы, предоставляя пользователям быстрый мобильный интернет и сопутствующие ему услуги. И каждая новая линейка на деле предлагает абоненту тратить больше. Операторы уходят от тарификации за единицу услуги и скрытых платежей, переходя на пакеты предоставления услуг.

ФОРМУЛИРОВАНИЕ ЦЕЛЕЙ СТАТЬИ (ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ)

Цель статьи заключается в анализе тенденций предоставления услуг мобильной связи на базе 3G технологий, как одного из решающих компонентов развития рынка мобильной связи в Украине; определение динамики развития одного из лидеров рынка компании lifecell; определение перспектив развития компании при предоставлении услуг с использованием технологии 3G и перспектив экономического роста; определение стратегии дальнейшего развития на рынке мобильной связи Украины.

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА

Один из трёх ведущих операторов на рынке мобильной связи life:) 15 января 2016 года объявляет о новом этапе развития компании, который начнется с масштабного ребрендинга. На смену life:) приходит новое название lifecell, созвучное с брендом компании Turkcell

Количество абонентов lifecell млн

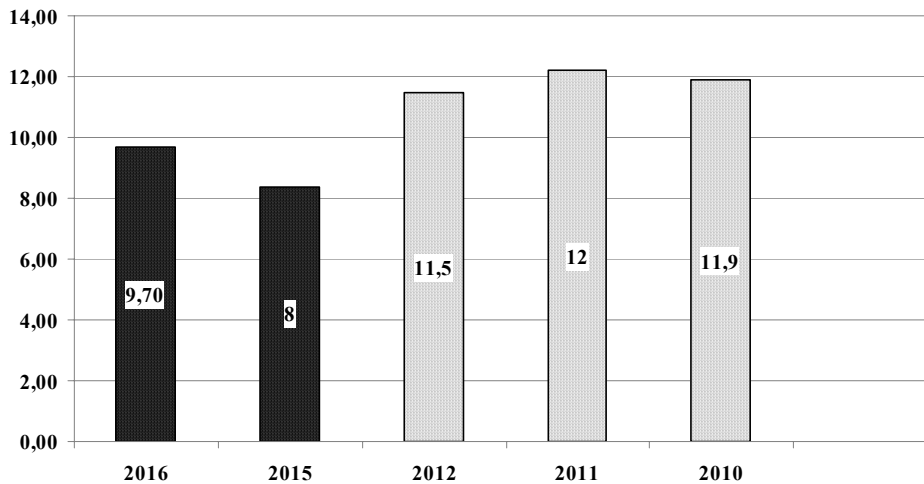


Рис. 1. Изменение количества абонентов компании lifecell

— крупного международного инвестора, которому принадлежит 100% акций украинского оператора [2]. Под брендом life:) компания проработала на украинском рынке более десяти лет. Следующее десятилетие оператор № 1 для смартфонов начинает уже с другим названием — lifecell. Под новым брендом компания продолжает свою деятельность на рынке как зрелый, опытный и мультисервисный оператор, интересный для всех категорий абонентов. В 2015 году 100% владельцем мобильного оператора life:) стала компания Turkcell, котирующаяся на нью-йоркской фондовой бирже — одна из крупнейших телеком-компаний Европы и ведущий провайдер телеком-связи и технологий в Турции. Кроме родной страны, она владеет телеком-структурами в 8 странах: Украине, Белоруссии, Казахстане, Азербайджане, Молдове, Грузии, Германии и на Северном Кипре. Но именно украинский рынок стал первым, на котором материнская компания приняла решение в полном масштабе внедрять свои самые успешные практики, инновации и огромный опыт телеком-оператора с мировым именем. Это стало одной из важных предпосылок для смены бренда.

life:) становится украинским Turkcell. Вдохновившись достижениями своей материнской компании, оператор поставил перед собой цель стать украинским Turkcell, компанией, которая приносит на рынок новые тренды коммуникации и постоянно стимулирует его двигаться в будущее. Чтобы визуально приблизить life:) к материнской компании и подчеркнуть связь между компаниями,

новый бренд lifecell приобрел не только одинаковые и созвучные элементы с брендом Turkcell, но и цвета материнской компании: синий и желтый. Одним из исторических достижений life:) стало создание рынка мобильного интернета в Украине. Оператор первым принес на украинский рынок инновационную на тот момент технологию EDGE, открыв для абонентов мобильный интернет. С тех пор компания заняла заслуженную нишу оператора № 1 для смартфонов с самым высоким проникновением устройств в сети (45%), в том числе поддерживающих 3G (43,8%). Сегодня оператор разворачивает сеть третьего поколения на базе инновационной технологии 3G+ и предоставляет услуги мобильного интернета 5,4 млн абонентам. Поэтому бренд lifecell, аккумулируя все лучшие разработки и достижения life:), ставит перед собой цель стать первым украинским дата-оператором с новым слоганом "Подключай будущее".

Рассмотрим основные финансовые показатели деятельности компании "Астелит" до проведения ребрендинга. Компания "Астелит" (TM life:)) по финансовым показателям своей деятельности в 3 квартале 2014 года определяет следующее: все показатели растут, но убытки остаются (табл. 1).

Общая абонентская база оператора на конец сентября 2014 года составила 13,6 млн абонентов (+7,1% по сравнению со вторым кварталом 2014 года и +11,7% в сравнении с третьим кварталом 2013 года). Активная абонбазa в 3 квартале составила 10,6 млн абонентов (+11,6% за квартал и 12,8% за год) (рис. 1).

Таблица 2. Финансовые показатели lifecell 2015–2016

Сводные данные lifecell	2015	2016	Годовой % изм.	Квартал. % изм.
Количество абонентов, млн	8,351	9,7		
Всего	13,5	13,3	(2,9%)	(1,5%)
Активных (3 месяца)	10,6	10,4	1,0%	(1,9%)
MoU, мин	146,0	141,4	(9,3%)	(3,2%)
Средний доход на абонента (ARPU), грн.	28,4	28,2	10,6%	(0,7%)
Активных (3 месяца), грн.	36,2	36,1	5,2%	(0,3%)
Доход, млн грн.	1 158,9	1 132,6	6,9%	(2,3%)
ЕБИТДА, млн грн.	421,0	356,1	8,7%	(15,4%)
ЕБИТДА маржа	36,3%	31,4%	0,5 пп.	(4,9 пп.)
Чистый убыток, млн грн.	(130,2)	(67,6)	Н.д.	Н.д.
Капитальные инвестиции, млн грн.	490,3	456,9	(87,4%)	(6,8%)

Доход lifecell млн грн.

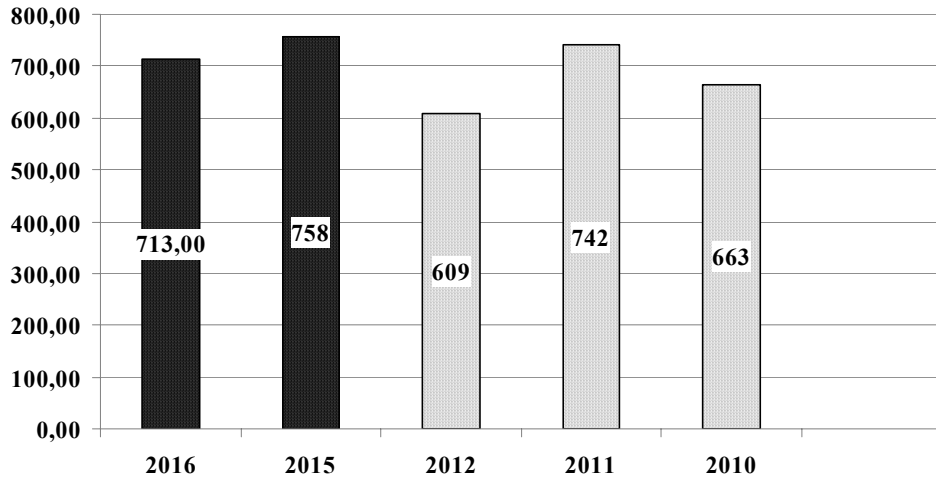


Рис. 2. Изменение доходов компании lifecell

Показатель среднего месячного использования минут абонентом (MoU) за год практически не изменился — 168,1 минуты. При этом показатель среднего месячного дохода с одного абонента (ARPU) составил 28,9 грн. (+13,8% за квартал и +4,3% за год).

Показатели доходности тоже выросли. Доход за 3 квартал составил 1144,6 млн грн. (+19,1% за квартал и +15,5% за год). (табл. 1, рис. 2) А прибыль до уплаты налогов (ЕВІТDА) составила 361,7 млн грн. (+30,3% за квартал и +18,5% за год).

Но, при всем этом, растет чистый убыток оператора — 831,7 млн грн. — это на 22% больше, чем в предыдущем квартале и в 1,5 раза больше, чем в 3 квартале 2013 года.

В первом квартале 2016 году операционный доход lifecell увеличился на 6,9% за год, до 1132,6 млн грн. (1 059,0 млн грн. в первом квартале 2015 года). В основном росту дохода способствовало увеличение количества переходов на тарифы для смартфонов с более высоким ARPU, рост прибыли от услуг мобильного интернета. Показатель ЕВІТDА по итогам первого квартала 2015 вырос за год на 8,7%, до 356,1 млн грн. (327,5 млн грн. в первом квартале 2015 года). В то же время, маржа ЕВІТDА выросла на 0,5 пункта, до 31,4% (30,9% в первом квартале 2015 года). В первом квартале 2016 активная 3-месячная абонентская база оператора lifecell увеличилась на 1,0% на годовой основе, в 10,4 млн абонентов (10,3 млн в первом квартале 2015 года). Снижение 3-месячной абонентской базы lifecell на квартальной основе обусловлено ростом конкуренции, а также эскалацией напряженности в восточных регионах страны, что привело к временным перебоям в работе сети оператора. В первом квартале было продолжено динамическое развертывание сети 3G+ и обеспечили ее функционирования в 16 областных центрах, а также городах и населенных пунктах в 49 районах по всей Украине. Таким образом, еще больше пользователей смогли приобрести к уникальной 3G+ технологии: к концу первого квартала 2016 года оператор обслуживал в своей высокоскоростной сети 2,3 миллиона активных абонентов. С момента запуска 3G+, потребление дата-

трафика на одного абонента в сети, в которой наибольшее проникновения смартфонов, и составляет 48%, удвоилось. Активный 3-месячный ARPU в первом квартале 2016 вырос на 5,2% на годовой основе и составил 36,1 грн., по сравнению с прошлогодним показателем в 34,3 грн. В то же время, показатель 12-месячного активного MoU упал на 9,3% за год, до 141,4 минуты (155,9 минуты в первом квартале 2015 года), что объясняется изменившимся потребительским поведением из-за сложных макроэкономических условий. Капитальные инвестиции снизились на 87,4%, до 456,9 млн грн., по сравнению с 3 621,6 млн грн. в первом квартале 2015 года. lifecell уменьшил свой чистый убыток в первом квартале 2016 году до 67,6 млн грн., по сравнению с 5 630,0 млн гривен в первом квартале 2015 года (табл. 2, рис. 3).

Для четкого представления о том, какие на сегодняшний день имеются сильные стороны, недостатки, возможности и угрозы для компании lifecell на рынке операторов мобильной связи Украины, целесообразно представить SWOT-анализ.

Убыток lifecell млн грн.

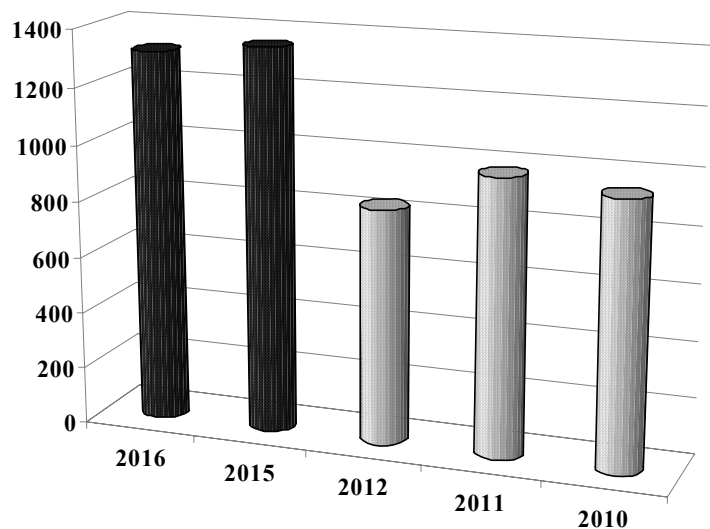


Рис. 3. Изменение убытков компании lifecell

Таблица 3. SWOT-анализ компании lifecell

	Возможности:	Угрозы:
	<p>1. Благоприятные политические изменения. Стабилизация ситуации в стране. Прекращение конфликта на востоке страны. Возвращение территории в состав страны.</p> <p>2. Снижение уровня конкуренции. Позволит уменьшить расходы на рекламу, и не снижать цены на услуги.</p> <p>3. Увеличение уровня доходов населения. Увеличит сумму расходов населения на услуги сотовой связи.</p> <p>4. Снижения налогов и сборов. Позволит снизить цены на услуги связи и тем самым стимулировать спрос, увеличить прибыль.</p> <p>5. Снижение цен на взаимодополняющие товары и услуги. Повлечет за собой спрос на услуги компании.</p> <p>6. Рост спроса на дополнительные услуги сети. Увеличение доходов от услуги передачи данных, в случае роста спроса на дополнительные услуги прибыль компании увеличится</p>	<p>1. Низкий темп роста рынка (сокращение роста). Повлечет за собой ужесточение конкуренции, снижение цен.</p> <p>2. Увеличение числа конкурентов.</p> <p>3. Снижение цены у конкурентов и предоставление новых услуг. Может вызвать отток абонентов, либо необходимость также снизить цены и соответственно прибыль.</p> <p>4. Расширения зоны покрытия конкурентами. Повлияет на уровень конкуренции особенно в населенных пунктах, которые до этого не были в достаточной степени освоены другими операторами.</p> <p>5. Выход на рынок новых услуг заменителей. Появление на рынке новых более привлекательных услуг связи.</p> <p>6. Снижение уровня доходов населения. Уменьшится сумма расходов населения на услуги сотовой связи.</p> <p>7. Нестабильная политическая и экономическая обстановка в стране.</p> <p>8. Распространение предубеждений у населения против сотовой связи. Научные открытия доказывающие о вреде мобильной связи на здоровье человека, могут повлечь за собой отказ населения пользоваться сотовой связью</p>
Сильные стороны:	«Сила и возможности»	«Сила и угрозы»
<p>1. Один из лидеров рынка. Компания lifecell определенно является одним из лидеров рынка мобильной связи Украины. Абонентская база этого оператора составляет 9,7 млн абонентов.</p> <p>2. Большая зона покрытия. Данную сильную сторону можно характеризовать по двум параметрам: а) качество (абоненты могут пользоваться услугами связи, перемещаясь практически по всей территории Украины т.е. полностью реализована мобильность); б) географический. (зона покрытия охватывает почти все населенные пункты, что увеличивает количество потенциальных потребителей.)</p> <p>3. Низкая цена. Цены на услуги ниже, чем у конкурентов.</p> <p>4. Постоянное внедрение новых услуг и технологий. Этот показатель особенно важен для пользователей нуждающихся в передаче данных и доступа к сети Интернет, где бы они ни находились. Также наблюдается рост спроса у абонентов на информационные и развлекательные услуги.</p> <p>5. Имидж марки. Компанию lifecell после проведения ребрендинга и смены имиджа молодежного оператора на оператора для всей семьи и оператора для корпоративных клиентов, можно назвать оператором предоставляющим универсальный набор услуг. Рекламные ролики позиционируют своих абонентов как активных людей, имеющих доступ к услугам мобильной связи в любом месте и в любое время, находясь на рабочем месте и в кругу семьи. Это относится как к традиционным услугам мобильной связи, так и к услугам развлекательного характера</p>	<ul style="list-style-type: none"> - внедрение новых услуг и технологий позволит увеличить прибыль; - достаточная известность будет способствовать выходу на новые рынки; - квалификация персонала, контроль качества, неудачное поведение конкурентов и развитие рекламных технологий дадут возможность успеть за ростом рынка; - четкая стратегия позволит использовать все возможности; - стабилизация ситуации в стране будет способствовать дальнейшему развитию рынка 	<ul style="list-style-type: none"> - усиление конкуренции, изменение вкусов потребителей повлияют на проведение стратегии; - появление конкурентов вызовет дополнительные расходы финансовых ресурсов; - достоверный мониторинг уловит изменения вкусов потребителей
Слабые стороны:	«Слабость и возможность»	«Слабость и угрозы»
<p>1. Реклама сориентирована на широкий сегмент пользователей. Однако не достаточно полно подчеркнуты преимущества именно этого оператора.</p> <p>2. Большие издержки на обслуживания сети. Большая зона покрытие сети требует большее количество базовых станций, что влечет за собой дополнительные расходы на установку и техническое обслуживание этих станций.</p> <p>3. Недостаточно высокое качество услуг. Имеется ввиду не малая доля сбоев и ошибок сети, а также перегруженности.</p> <p>4. Низкая ценность инноваций для потребителя. Неоправданность внедрения новых услуг, неготовность большинства абонентов оценить новые возможности и соответственно нести дополнительные расходы за них.</p> <p>5. Недостаточно центров обслуживания за пределами крупных мегаполисов. Недостаток официальных представительств влечет за собой неудобство абонентов в случае необходимости получения обслуживания которые не могут предоставить дилеры</p>	<ul style="list-style-type: none"> - недостаток официальных представительств влечет за собой неудобство абонентов в случае необходимости получения обслуживания; - несовершенная рекламная политика создаст затруднения при выходе на новые рынки; - неоправданность внедрения новых услуг, неготовность большинства абонентов оценить новые возможности и соответственно нести дополнительные расходы за них; - снижение уровня цен, размеров налогов и пошлин при сохранении среднего уровня цен позволит получать сверхдоходы 	<ul style="list-style-type: none"> - появление новых конкурентов; - высокий уровень цен ухудшит конкурентную позицию; - неблагоприятная политическая ситуация может привести к выходу из отрасли; - непродуманная рекламная политика не удержит покупателей при изменении их вкусов

При проведении SWOT-анализа первым пунктом необходимо определить сильные и слабые стороны, а также благоприятные возможности и угрозы для компании (табл. 3).

Сильные стороны. При анализе компании lifecell был определен следующий перечень сильных сторон.

1. Один из лидеров рынка. Компания lifecell определенно является одним из лидеров рынка мобильной связи Украины. Абонентская база этого оператора составляет 9,7 млн абонентов.

2. Большая зона покрытия. Данную сильную сторону можно характеризовать по двум параметрам: а) качество (абоненты могут пользоваться услугами связи, перемещаясь практически по всей территории Украины т.е. полностью реализована мобильность); б) географический (зона покрытия охватывает почти все населенные пункты, что увеличивает количество потенциальных потребителей.)

3. Низкая цена. Цены на услуги ниже, чем у конкурентов.

4. Постоянное внедрение новых услуг и технологий. Этот показатель особенно важен для пользователей нуждающихся в передаче данных и доступа к сети Интернет, где бы они ни находились. Также наблюдается рост спроса у абонентов на информационные и развлекательные услуги.

5. Имидж марки. Компанию lifecell после проведения ребрендинга и смены имиджа молодежного оператора на оператора для всей семьи и оператора для корпоративных клиентов, можно назвать оператором предоставляющим универсальный набор услуг. Рекламные ролики позиционируют своих абонентов как активных людей, имеющих доступ к услугам мобильной связи в любом месте и в любое время, находясь на рабочем месте и в кругу семьи. Это относится как к традиционным услугам мобильной связи, так и к услугам развлекательного характера.

В качестве слабых сторон lifecell могут выступать следующие.

1. Реклама сориентирована на широкий сегмент пользователей. Однако не достаточно полно подчеркнуты преимущества именно этого оператора.

2. Большие издержки на обслуживание сети. Большая зона покрытие сети требует большее количество базовых станций, что влечет за собой дополнительные расходы на установку и техническое обслуживание этих станций.

3. Недостаточно высокое качество услуг. Имеется ввиду не малая доля сбоев и ошибок сети, а также перегруженности.

4. Низкая ценность инноваций для потребителя. Неоправданность внедрения новых услуг, неготовность большинства абонентов оценить новые возможности и соответственно нести дополнительные расходы за них.

5. Недостаточно центров обслуживания за пределами крупных мегаполисов. Недостаток официальных представительств влечет за собой неудобство абонентов в случае необходимости получения обслуживания которые не могут предоставить дилеры.

Были определены следующие события которые могут произойти и оказать благоприятное воздействие на деятельность компании lifecell (благоприятные возможности).

1. Благоприятные политические изменения. Стабилизация ситуации в стране. Прекращение конфликта на востоке страны. Возвращение территории в состав страны.

2. Снижение уровня конкуренции. Позволит уменьшить расходы на рекламу, и не снижать цены на услуги.

3. Увеличение уровня доходов населения. Увеличит сумму расходов населения на услуги сотовой связи.

4. Снижения налогов и сборов. Позволит снизить цены на услуги связи и тем самым стимулировать спрос, увеличить прибыль.

5. Снижение цен на взаимодополняющие товары и услуги. Повлечет за собой спрос на услуги компании.

6. Рост спроса на дополнительные услуги сети. Увеличение доходов от услуги передачи данных, в случае роста спроса на дополнительные услуги прибыль компании увеличится.

В качестве угроз были определены следующие события, которые могут произойти и оказать негативное воздействие на деятельность компании.

1. Низкий темп роста рынка (сокращение роста). Повлечет за собой ужесточение конкуренции, снижение цен.

2. Увеличение числа конкурентов.

3. Снижение цены у конкурентов и предоставление новых услуг. Может вызвать отток абонентов, либо необходимость также снизить цены и соответственно прибыль.

4. Расширения зоны покрытия конкурентами. Повлияет на уровень конкуренции особенно в населенных пунктах, которые до этого не были в достаточной степени освоены другими операторами.

5. Выход на рынок новых услуг заменителей. Появление на рынке новых более привлекательных услуг связи.

6. Снижение уровней доходов населения. Уменьшится сумма расходов населения на услуги сотовой связи.

7. Нестабильная политическая и экономическая обстановка в стране.

8. Распространение предубеждений у населения против сотовой связи. Научные открытия доказывающие о вреде мобильной связи на здоровье человека, могут повлечь за собой отказ населения пользоваться сотовой связью.

Среди благоприятных возможностей самыми вероятными являются:

— снижение цены на взаимодополняющие товары и услуги;

— рост спроса на дополнительные услуги.

Среди угроз самая высокая вероятность появления следующих:

— увеличение числа конкурентов;

— расширение зоны покрытия сети конкурентами;

— снижение цены у конкурентов;

— дальнейшая дестабилизация обстановки в стране.

ВЫВОДЫ

На основе проведенного SWOT-анализа можно сделать вывод, что самыми серьезными угрозами для компании являются:

- снижение уровня доходов населения;
- дальнейшая дестабилизация обстановки в стране.

lifecell сможет достаточно легко справиться с такими угрозами, как:

- увеличение числа конкурентов;
- расширение зоны покрытия сети.

Так как сильные стороны компании помогают ей нейтрализовать последствия этих угроз.

Анализ показывает, что с наименьшей вероятностью компания сможет воспользоваться следующими возможностями:

- благоприятные демографические изменения;
- снижение налогов;
- исчезновение с рынка услуг заменителей.

Также на основе анализа можно отметить, что компания lifecell достигла успехов на рынке мобильной связи Украины благодаря тому, что компания, сделала услуги мобильной связи действительно доступными широкому кругу населения. Заделы лидерства заключаются именно в этом. Следя за развитием рынка, по мере появления конкурентов компания оптимизировала тарифные планы и активно расширяла зону действия сети.

Подписанная Украиной ассоциация с ЕС, которая в числе прочих условий подразумевает гармонизацию нашего и европейского законодательства в области телекоммуникаций, что уже начало осуществляться, хоть и достаточно медленными темпами. У операторов начал расти средний чек с абонента, а тарифные планы перешли от "розничной" продажи минут, сообщений и мегабайтов к пакетным предложениям, все три крупных сотовых оператора провели ребрендинг с целью изменить свое восприятие абонентами.

По исследованиям Deloitte и Cisco Systems, после внедрения 3G в стране объем мобильного трафика ежегодно вырастает более чем вдвое. При этом рост объема трафика имеет прямую корреляцию с динамикой ВВП — в большинстве европейских стран удвоение объема 3G-данных приводило к дополнительному увеличению ВВП на 0,5% за счет роста рынка рекламы в интернете, развития IT и увеличения трафика. Поскольку в Украине 3G введен только полтора года назад, он еще не исчерпал всех своих возможностей. Но и, по словам экспертов, в Украине покрытие 3G еще недостаточно развито и не окупило себя. Поэтому необходимо дальнейшая оптимизация тарифных планов для увеличения доступности услуг для населения и активное расширение зоны действия сети.

Литература:

1. Компания "Простобанк Консалтинг" [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.prostobank.com/>
2. Украинский оператор мобильной связи lifecell [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.lifecell.ua>
3. Журнал про интернет-бизнес [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ain.ua/>
4. Портал УНІАН [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://economics.unian.net>
5. Портал газеты "Дело" [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.delo.ua

6. Звіт щодо діяльності НКРЗ та стану телекомунікацій в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.nkrz.gov.ua/uk/>

7. Компания Cisco Systems [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.cisco.com/c/ru_ua

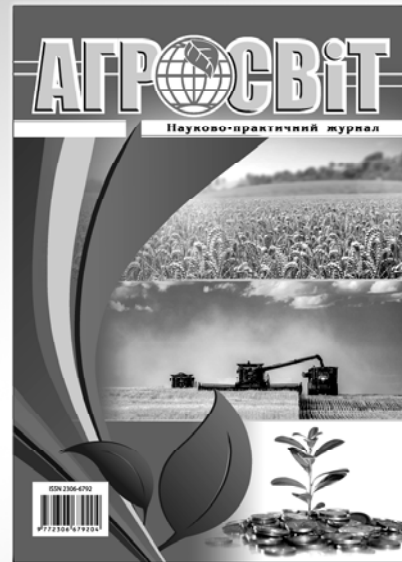
References:

1. Prostobank Konsaltnh (2017), available at: <http://www.prostobank.com/> (Accessed 20 June 2017).
 2. LLC lifecell (2017), available at: <https://www.lifecell.ua> (Accessed 20 June 2017).
 3. AIN.UA (2017), available at: <https://ain.ua/> (Accessed 20 June 2017).
 4. UNIAN (2017), available at: <https://economics.unian.net> (Accessed 20 June 2017).
 5. Delo (2017), available at: www.delo.ua (Accessed 20 June 2017).
 6. NCCIR (2017), "Report on the activities of the NCCIR and the state of telecommunications in Ukraine", available at: <http://www.nkrz.gov.ua/uk/> (Accessed 20 June 2017).
 7. Cisco Systems (2017), available at: http://www.cisco.com/c/ru_ua (Accessed 20 June 2017).
- Стаття надійшла до редакції 26.06.2017 р.*

АГРОСВІТ

www.agrosvit.info

Передплатний індекс: 23847



Виходить 24 рази на рік

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук з ЕКОНОМІКИ