

УДК 65.012:65.018

А.Ю. Могилова, Н.Б. Чернишова*Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара***ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА
ПІДПРИЄМСТВА – ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ОПТИМАЛЬНОЇ
МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ**

Обґрунтовано першочерговість проведення маркетингового дослідження зовнішнього середовища підприємства. Визначено сучасний стан головних складових зовнішнього середовища підприємства на телекомунікаційному ринку України: постачальників, споживачів, конкурентів. Винайдено визначальні закономірності ринкового середовища, які є основою для розробки ефективної політики ВАТ «Укртелеком».

Ключові слова: маркетинг, дослідження, зовнішнє середовище, споживачі, конкуренти, постачальники, телекомунікаційні послуги, Укртелеком.

Обоснована первоочередность проведения маркетингового исследования внешней среды предприятия. Определено современное положение главных составляющих внешней среды предприятия на телекоммуникационном рынке Украины: поставщиков, потребителей, конкурентов. Выявлены определяющие закономерности рыночной среды, которые выступают основой для разработки эффективной политики ОАО «Укртелеком».

Ключевые слова: маркетинг, исследование, внешняя среда, потребители, конкуренты, поставщики, телекоммуникационные услуги, ОАО «Укртелеком».

Leadthrough of marketing research of enterprise's external environment is grounded. Present state of main constituents of enterprise's external environment on the telecommunication market of Ukraine (suppliers, users, competitors) is defined. Conformities to law of market environment, which are the basis for development of effective policy of joint-stock corporation «Ukrtelecom», are determined.

Key words: marketing, research, external environment, users, competitors, suppliers, telecommunication services, Ukrtelecom.

Телекомунікаційна галузь є однією з базових інфраструктурних галузей, що характеризуються динамічним розвитком та мають потенціал довгострокового економічного зростання. Вона не тільки підтримує розвиток суспільства, а й сприяє забезпеченню безпеки держави та збереженню її територіальної цілісності. Разом з тим телекомунікаційні мережі є одним з джерел, що забезпечують функціонування та підйом економіки держави. Саме тому телекомунікаційна галузь як основа майбутньої інформаційної економіки приваблює інвесторів.

Структурні перебудови і розвиток конкуренції в телекомунікаційній галузі України потребують більш широкого застосування маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження як система інтеграції підприємства на зовнішні ринки засновані на комплексному вивченні телекомунікаційного ринку і ефективній організації виробничого процесу з врахуванням потреб клієнтів, а тому використання результатів досліджень в практичній діяльності підприємства повинно забезпечити конкурентні переваги підприємства.

Маркетингові дослідження є комплексними і проводяться в таких напрямках:

- 1) дослідження зовнішнього середовища;
- 2) дослідження внутрішнього середовища.

Стан внутрішнього середовища дослідити не є проблемою через, по-перше, наявність широкого кола методичних рекомендацій з цього питання та необмеженого доступу до внутрішньої інформації. Що стосується дослідження зовнішнього середовища, то через закритість даних про діяльність сторонніх ринкових суб'єктів, аналіз саме зовнішнього середовища виявляється занадто проблематичним. Але саме з вивчення зовнішнього середовища і слід розпочинати марке-

тингові дослідження, щоб мати інформацію про відповідність внутрішніх можливостей підприємства зовнішнім умовам господарювання.

Метою роботи є дослідження сучасного стану зовнішнього середовища головного підприємства на телекомунікаційному ринку України – ВАТ «Укртелеком».

Відкрите акціонерне товариство «Укртелеком» – сучасне підприємство з розвинутою інфраструктурою, що займає лідируючі позиції на ринку послуг фіксованого телефонного зв'язку України. За обсягом та діапазоном послуг ВАТ «Укртелеком» є провідним національним телекомунікаційним оператором України. Компанія охоплює близько 71% ринку послуг місцевого телефонного зв'язку та 83% ринку послуг міжміського та міжнародного телефонного зв'язку.

ВАТ «Укртелеком» володіє первинною мережею, магістральними та зоновими лініями зв'язку, надає по всій території України практично всі види основних та найсучасніших телекомунікаційних послуг – міжнародний, міжміський та місцевий телефонний зв'язок, проводове мовлення, радіозв'язок, радіомовлення і телебачення, документальний електрозв'язок, відеоконференцзв'язок, супутниковий зв'язок, надання в оренду цифрових каналів, ATM/Frame Relay, ISDN, доступ до всесвітньої мережі (World Wide Web) – Інтернету. Було проведено дослідження зовнішнього середовища ВАТ «Укртелеком» і за такими напрямками:

- споживачі;
- постачальники;
- конкуренти.

Споживачами послуг підприємства «Укртелеком» є майже всі мешканці України. Низькі ціни й доступність послуг дають можливість використовувати їх всім без будь-яких обмежень. В розрізі асортименту послуг ВАТ „Укртелеком” розрізняють послуги для населення, для підприємств і організацій, для корпоративних клієнтів та для операторів і провайдерів. Тобто можна робити висновок, що цільовим ринком підприємства «Укртелеком» є всі теоретично можливі групи споживачів телекомунікаційних послуг.

Для оцінки постачальників скористуємося табл. 1.

Таблиця 1. Аналіз постачальників підприємства ВАТ «Укртелеком»

Постачальник	Вид ресурсів, матеріалів або комплектуючих, що постачаються	Залежність від постачальника	Можливості заміни постачальника або ресурсів
Siemens	Цифрове обладнання АТС	+	–
МКС	Програмне забезпечення	–	+
МКС	Комп'ютерне обладнання	–	+
ЄСВД-2000	Запасні частини	–	+
ЕТГ	Комплектуючі	–	+
ЄСВД-2000	Інструмент	–	+
Металобазы	Дріт	–	+
Металобазы	Кабель	–	+

Як видно з наведеної таблиці, безпосередньої залежності від постачальників немає. Залежність від підприємства Siemens полягає в тому, що підписано контракт на постачання високоякісного цифрового обладнання, яке дозволить обслуговувати більшу кількість абонентів одночасно й зі значно більшою швидкістю, а також ввести нові види послуг, таких, наприклад, як переадресація, довідково-інформаційна служба (автовідповідач) тощо. Залежність від цього постачальника є тимчасовою й на роботу підприємства не впливає.

Залежності від інших постачальників немає з причини того, що вони постачають

досить розповсюджені матеріали та, за необхідності, підприємство зможе досить швидко й без значних витрат змінити постачальника.

Вихід постачальників на ринок підприємства «Укртелеком» маловірогідний, тому що конкурувати з великим підприємством на даному ринку майже неможливо. Підприємство «Укртелеком» є великим оператором, який надає послуги електронного зв'язку у межах України. Воно є монополістом на даному ринку й не має прямих конкурентів, тому що на території країни більше немає підприємства такого масштабу й роду діяльності. Проте існує загроза послуг-замінників. Для аналізу загрози послуг-замінників скористаємося табл. 2.

Таблиця 2. Аналіз послуг-замінників

№ пп	Товари-замінники	Назва конкурента-виробника	Відносна ціна замітника, грн.	Можливі нецінові фактори заміщення	Схильність покупців до використання замітника	Реальність заміщення (r _z)
1.	Мобільний зв'язок стандарту GSM	Kiyvstar, UMC, LIFE та ін.	0,8 – 2	Більш широкий спектр додаткових послуг, мобільність, більш прогресивне обладнання, можливість телефонізації у важкодоступних місцях країни	Велика кількість нецінових факторів роблять цей вид послуг більш привабливим для споживачів	5
2.	Мобільний зв'язок стандарту CDMA	Велтонтелеком та ін.	0,05 – 2	Можливість мати міський телефон завжди при собі	Велика кількість нецінових факторів роблять цей вид послуг більш привабливим для споживачів	3
Рівень загрози товарів-замінників						$(\sum r_z) / n = (5+3) / 2 = 4$

З табл. 2 видно, що загроза послуг-замінників досить велика. Це пояснюється тим, що у підприємств, що надають ці послуги, досить сучасне обладнання, яке дозволяє їм надавати більш широкий спектр послуг, а також дозволяє обслуговувати мобільних абонентів. Саме можливість завжди й всюди мати при собі телефон робить послуги мобільного зв'язку більш привабливими для споживачів. Також значним фактором переваги мобільного зв'язку є те, що підключення до мобільного оператора набагато простіше й дешевше, ніж підключення до мереж місцевого телефонного зв'язку.

Отже можна зробити висновок, що споживачі віддають перевагу мобільному зв'язку. Для зменшення рівня загрози з боку послуг-замінників необхідно намагатися знижувати вартість підключення до мереж місцевого телефонного зв'язку й розширювати спектр послуг.

Загроза появи нових конкурентів в галузі залежить від так званих бар'єрів входу в галузь. Бар'єрами входу називають фактори, які протистоять прийняттю рішень щодо репрофілювання діючого підприємства певної галузі й входження його в галузь, що досліджується, навіть тоді, коли рентабельність цієї нової для підприємства галузі вища за ту, яку має підприємство тепер. Бар'єрами входу в галузь можуть бути: прихильність покупців торговій марці; економія на масштабі вироб-

ництва; перехідні витрати (одноразові витрати, пов'язані з переходом в іншу галузь); політика уряду, спрямована на захист галузі тощо.

Підприємство «Укртелеком» є монополістом в наданні послуг електронного зв'язку в Україні, а це робить його положення недосяжним для можливих конкурентів. Маючи досить велику мережу, підприємство також має можливість економити на масштабах, що знижує сукупні витрати на надання послуг, а значить новим конкурентам майже неможливо ввійти у дану галузь зі схожими послугами. Масштабність підприємства також вказує на те, що більш малі підприємства не можуть виступати як його конкуренти.

Отже, з проведених досліджень можна зробити висновок, що прямих конкурентів у підприємства «Укртелеком» немає й вихід нових підприємств на даний ринок послуг у найближчий час не передбачається. Але у підприємства існують досить сильні непрямі конкуренти, які надають послуги мобільного зв'язку різних стандартів.

Для виявлення розмірів загрози з боку конкурентів виявимо їх стратегічні групи. Стратегічна група конкурентів визначає кількість підприємств, які займають близькі позиції на ринку й конкурують між собою з використанням одних і тих самих переваг однаковими методами.

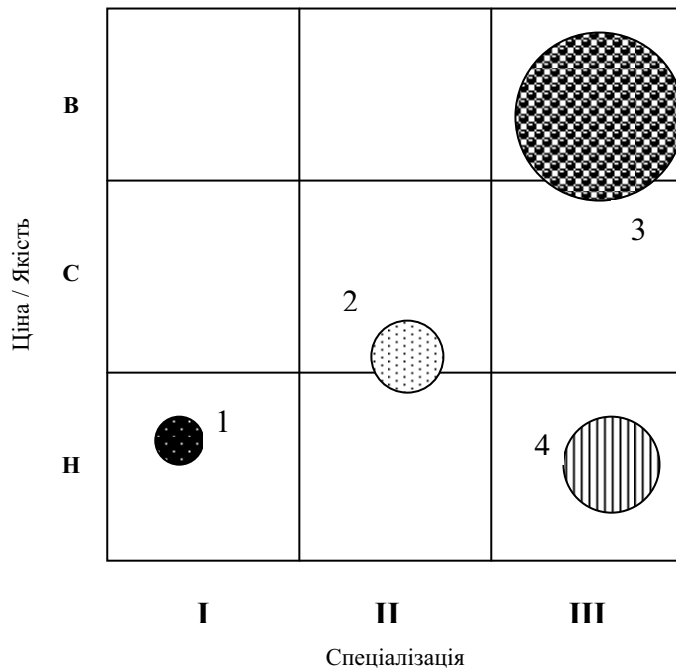


Рис. 1. Карта стратегічних груп конкурентів з реалізації послуг зв'язку

Розглянувши непрямих конкурентів була складена карта стратегічних груп, яка представлена на рис. 1, де

- І – підприємства, які надають послуги місцевого електронного зв'язку;
- ІІ – підприємства, які надають послуги мобільного зв'язку стандарту CDMA;
- ІІІ – підприємства, що надають послуги мобільного зв'язку стандарту GSM.
- 1 – підприємство «Укртелеком»;
- 2 – підприємства, які надають послуги місцевого мобільного зв'язку (CDMA);

3 – досить потужні мобільні оператори, які вже тривалий час працюють на ринку мобільного зв'язку;

4 – нові оператори мобільного зв'язку, які вийшли на ринок й завойовують його більш новими технологіями й нижчими цінами;

H, C, B – рівень за ціною та якістю відповідно по кожному підприємству.

Після проведення дослідження за підприємством ВАТ «Укртелеком» можна зробити такі **висновки**:

– підприємство є монополістом надання послуг електронного місцевого зв'язку й прямих конкурентів не має;

– сегментація споживачів послуг неможлива, тому що підприємство надає свої послуги всім бажаючим без будь-яких обмежень, а низька ціна послуг дозволяє користуватися ними всім верствам населення;

– загроза послуг-замінників досить висока, це пояснюється тим, що в наш час люди з кожним днем все більше потребують користуватися послугами мобільного зв'язку;

– поява нових конкурентів неможлива, тому що існують досить великі бар'єри входу в галузь, такі як економія на масштабах надання послуг, поступове зниження попиту на даний вид послуг, прихильність існуючих споживачів послуг зв'язку до підприємства, великі витрати на перехід в дану галузь тощо.

Також під час дослідження було виявлено поступове зниження попиту на місцевий стаціонарний зв'язок, це можна пояснити тим, що існують більш сучасні й надійні засоби зв'язку. Отже, для втримання своїх позицій й абонентів підприємству «Укртелеком» необхідно якомога швидше модернізувати технічну базу і диференціювати послуги, рекомендації стосовно цього будуть надані в подальших дослідженнях авторів.

Бібліографічні посилання і примітки

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика / Г.Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2003. – 278 с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг: пер. с англ / Т. Амблер; под общ. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 1999. – 400 с.
3. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб.: Питер, 1999. – 416 с.
4. Ансофф И. Стратегическое управление: пер. с англ. / И. Ансофф; науч. ред. и авт. Предисл. Л.И. Евенко. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
5. Виханский О.С. Стратегическое управление / О.С. Виханский. – М.: Экономист, 2006. – 296 с.
6. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 544 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2005. – 896 с.
8. Креденс Д.В. Стратегический маркетинг: пер. с англ. / Д.В. Креденс. – 6-е изд. – М.: Вильямс, 2003. – 752 с.
9. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с фр / Жан-Жак Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
10. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учебник для вузов: пер. с англ. / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд; под ред. Л.Г. Зайцевой, М.И. Соколовой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
11. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.
12. Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования: Теория, методология и практика / В.Д. Шкардун. – 2-е изд. – М.: Дело, 2007. – 376 с.

Надійшла до редколегії 15.07.2011