

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РИНКУ ПОСЛУГ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ В УМОВАХ УПРОВАДЖЕННЯ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ

MARKETING ANALYSIS OF THE MOBILE COMMUNICATION SERVICES MARKET IN THE CONDITIONS OF INTRODUCTION OF THE NEWEST TECHNOLOGIES

УДК 338.29.01

Стрій Л.О.

д.е.н., професор кафедри менеджменту та маркетингу
Одеська національна академія зв'язку імені О.С. Попова

Голубев А.К.

к.т.н., професор кафедри економіки підприємства

Одеська національна академія зв'язку імені О.С. Попова

Богатирьова Л.Д.

доцент кафедри менеджменту та маркетингу

Одеська національна академія зв'язку імені О.С. Попова

Савицький Д.І.

студент

Одеська національна академія зв'язку імені О.С. Попова

У статті запропоновано методологію маркетингового аналізу управління дослідженнями сучасного ринку послуг мобільного зв'язку, особливістю і перевагою якої є орієнтація на споживача на всіх етапах дослідження і прийняття рішень. Представлено деякі результати аналізу економічної діяльності операторів мобільного зв'язку в 2017 р. Досліджено динаміку ринку телекомунікаційних послуг в Україні за 2014–2017 рр. Дослідження показало, що впровадження операторами новітніх технологій зв'язку, зокрема мобільного Інтернету, сприяло підвищенню попиту і на Інтернет-послуги, і на засоби мобільного зв'язку. Динаміка доходів підприємств мобільного зв'язку й усієї телекомунікаційної сфери позитивна.

Ключові слова: маркетинговий аналіз, маркетингові дослідження, мобільний Інтернет, новітні технології зв'язку, телекомунікації, ринок послуг мобільного зв'язку.

В статье предложена методология маркетингового анализа управления исследованиями современного рынка услуг мобильной связи, особенностью и достоинством которой является ориентация на потребителя на всех этапах исследования и принятия решений. Представлены некоторые результаты анализа экономической деятельности операторов мобильной связи в 2017 г. Исследована динамика рынка телекоммуникационных услуг в Украине за 2014–2017 гг. Исследование показало, что внедрение

операторами новейших технологий связи, в частности мобильного Интернета, способствовало повышению спроса и на Интернет-услуги, и на средства мобильной связи. Динамика доходов предприятий мобильной связи и всей телекоммуникационной сферы положительная.

Ключевые слова: маркетинговый анализ, маркетинговые исследования, мобильный Интернет, новейшие технологии связи, телекоммуникации, рынок услуг мобильной связи.

In the article, the methodology of marketing analysis of the management of researches of the modern market for mobile communication services is offered, feature and advantage of which is customer orientation at all stages of research and decision-making. Some results of the analysis of the economic activity of mobile operators in 2017 are presented; the dynamics of the market for telecommunication services in Ukraine for 2014–2017 is investigated. The study showed that the introduction of new communication technologies by operators, in particular, mobile Internet, contributed to the increase in demand for both Internet services and mobile communications. The dynamics of the incomes of mobile communication enterprises and the entire telecommunications sector are positive.

Key words: marketing analysis, marketing research, mobile Internet, newest communication technologies, mobile communication services market, telecommunications.

Постановка проблеми. В останні роки мобільний зв'язок як в Україні, так і в інших країнах розвивається в умовах впровадження новітніх інформаційних і комунікаційних технологій, а також результатів їх конвергенції. У 2017 р. всі оператори мобільного зв'язку впровадили технології 3G. Розвиток мобільного Інтернету забезпечив доступ до Мережі за допомогою смартфонів, планшетів та інших мобільних пристроїв зв'язку і зростання попиту на послуги доступу. Водночас зростання попиту на послуги доступу до Мережі стимулював зростання попиту на мобільні пристрої, що забезпечують мобільний зв'язок із кіберпростором Інтернету. У 2018 р. оператори мобільного зв'язку планують впровадження технологій 4G, що викличе подальше зростання попиту на послуги зв'язку з доступу до Інтернету і, відповідно, зростання доходів операторів. Таким чином, впровадження новітніх технологій забезпечує розвиток сприятливої тенденції підвищення результативності економічної діяльності підприємств. Однак дана проблема на ринках послуг зв'язку в Україні практично не вивчена. Одним із методів її дослідження може бути маркетинговий аналіз ринків мобільного зв'язку, тому тема статті є актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми маркетингового аналізу досліджували багато авторів, зокрема Ф. Котлер [1; 2], Л. Стрій [3; 4], в інфокомунікаціях – Н. Резникова [5]. Результати комплексного дослідження економічної діяльності підприємств телекомунікацій України в 2015–2016 рр., напрямів їх розвитку, оцінки стану конкурентного середовища на ринках телекомунікаційних послуг опублікувала група авторів [6]. Ними встановлено, що в 2016 р. у сфері телекомунікації виникла сприятлива тенденція підвищення результативності діяльності підприємств. Результати аналізу показників економічної діяльності підприємств на ринку, що формується, послуг зв'язку та Інтернет-послуг представлені в статті [7]. Авторами встановлено, що доходи всіх підприємств ринку послуг зв'язку та Інтернет-послуг у 2016 р. зросли. Виявлено тенденцію перерозподілу доходів і частки ринку від підприємств, що надають послуги зв'язку, до підприємств, які надають Інтернет-послуги [7]. Однак економічна ситуація на сучасних ринках змінюється швидко, що, на думку швейцарського економіста К. Шваба, є породженням багатогранного, глибоко взаємозалежного сучасного світу, а також

того факту, що сучасна технологія може сама синтезувати ще більш передові і більш ефективні технології. Зміни на ринках характеризуються прискоренням темпів розвитку, величезною швидкістю перетворень [8]. Окрім того, результати діяльності сфери мобільного зв'язку в Україні в 2017 р. ще не аналізувалися.

Постановка завдання. Метою дослідження є вивчення методичних аспектів використання інструментів маркетингового аналізу сучасного ринку послуг мобільного зв'язку в умовах впровадження новітніх технологій і оцінка деяких результатів діяльності операторів мобільного зв'язку після впровадження цих технологій.

У статті викладено такі аспекти проведеного авторами дослідження:

- методологія управління дослідженнями в системі маркетингового аналізу;
- аналіз змін на ринку мобільного зв'язку в Україні в 2017 р.;
- аналіз динаміки розвитку телекомунікацій України в 2014–2017 рр.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Методологія управління дослідженнями в системі маркетингового аналізу.

Маркетинговий аналіз – це вивчення ринку товарів і послуг, попиту і пропозиції, поведінки споживачів, ринкової кон'юнктури, динаміки цін для кращого просування своїх товарів на ринку [9].

Маркетинговий аналіз є одним із найбільш складних видів маркетингової діяльності. Зміст, форми і методологія аналізу залежать від особливостей і структури підприємства, зовнішніх і внутрішніх умов і можуть істотно відрізнятися. Результати маркетингового аналізу дають змогу виробникові розробити дієву маркетингову стратегію, реалізувавши яку підприємство зможе поліпшити своє становище на ринку, зміцнити зв'язки зі споживачами і досягти певних цілей: збільшити дохід, забезпечити зростання обсягу збуту. У кінцевому підсумку це допоможе не тільки вижити в умовах ринку, а й забезпечити стабільну роботу в подальшому. На відміну від інших видів аналізу (економічний, фінансовий) маркетинговий аналіз проводиться не після закінчення якого-небудь календарного періоду, а залежно від ситуації, тому його також називають ситуаційним аналізом, або маркетинговим ситуаційним аналізом [1–4].

Сутність та методологія маркетингового аналізу визначаються ситуаційними цілями підприємства. Для підприємств мобільного зв'язку методологія маркетингового аналізу управління дослідженнями може бути організована за схемою, яка представлена на рис. 1.

Сутність методології полягає у систематичному (з використанням інструментів маркетингового аналізу) вивченні всіх обставин, пов'язаних із ринковою діяльністю підприємства, зборі вичерпної

інформації про всі елементи ринку. При цьому в центрі уваги повинні перебувати споживачі (абоненти операторів). В особливих випадках підвищена увага може бути звернена й на інші елементи ринку: партнерів, постачальників, посередників. Для аналізу використовується як наявна інформація, так і дані, отримані під час ситуаційних досліджень ринку.

Рішення на проведення маркетингового аналізу приймається після оцінки результатів ринкової діяльності підприємства, якщо маркетингові дослідження виявили зниження попиту на послуги підприємства внаслідок неадекватності діючих стратегій реальної ринкової ситуації. Виконується аналіз відповідності ринкових можливостей підприємства вимогам ринку і впливу зовнішніх сил.

Маркетинговий синтез дає змогу висунути й оцінити нові ринкові цілі, встановити критерії їх досягнення.

Ринкове стратегічне планування дає змогу розробити і вибрати ринкові стратегії.

Ринкове оперативне планування призначене для вибору методів, методик і прийомів ефективної реалізації ринкових стратегій.

Маркетингові дослідження оцінюють рівень досягнення цілей у процесі ринкової діяльності підприємства.

Як показано на рис. 1, у процесі реалізації встановлених цілей і стратегій на кожному етапі можуть бути зроблені коригування вибраних цілей, стратегій, методів, методик за зміни впливу зовнішніх сил або за результатами маркетингових досліджень ринку і ринкової діяльності підприємства, за зміни поведінки споживачів, конкурентів та інших учасників ринку.

Аналіз змін на ринку мобільного зв'язку в Україні в 2017 році.

Ринкова ситуація в 2016 році.

У 2016 р., як показало дослідження [6], на ринку послуг мобільного зв'язку в Україні діяли компанії: «Київстар», «Водафон Україна», «Лайфселл», «Интертелеком», «Три Моб», Beoplenet.

Сегментація ринку мобільного зв'язку була такою.

«Київстар» займав частку за обсягом доходу 40,9% (у 2015 р. – 37,57%, приріст у 2016 р. – 3,33%); за кількістю абонентів – 46% (у 2015 р. – 41,8%, приріст у 2016 р. – 4,2%). Частка оператора «Київстар» на телекомунікаційному ринку в 2016 р. – 26,26%; у 2015 р. – 26,49% [6].

«Водафон Україна» займав частку за обсягом доходів 32,57% (у 2015 р. – 30,11%, приріст у 2016 р. – 2,46%); за кількістю абонентів – 36,85% (у 2015 р. – 33,57%, приріст у 2016 р. – 3,28%). Частка оператора «Водафон Україна» на телекомунікаційному ринку за обсягом доходів – 19,46%, у 2015 р. – 19,66% [6].

«Лайфселл» займав частку за обсягом доходів 14,19% (у 2015 р. – 13,49%, приріст у 2016 р. –

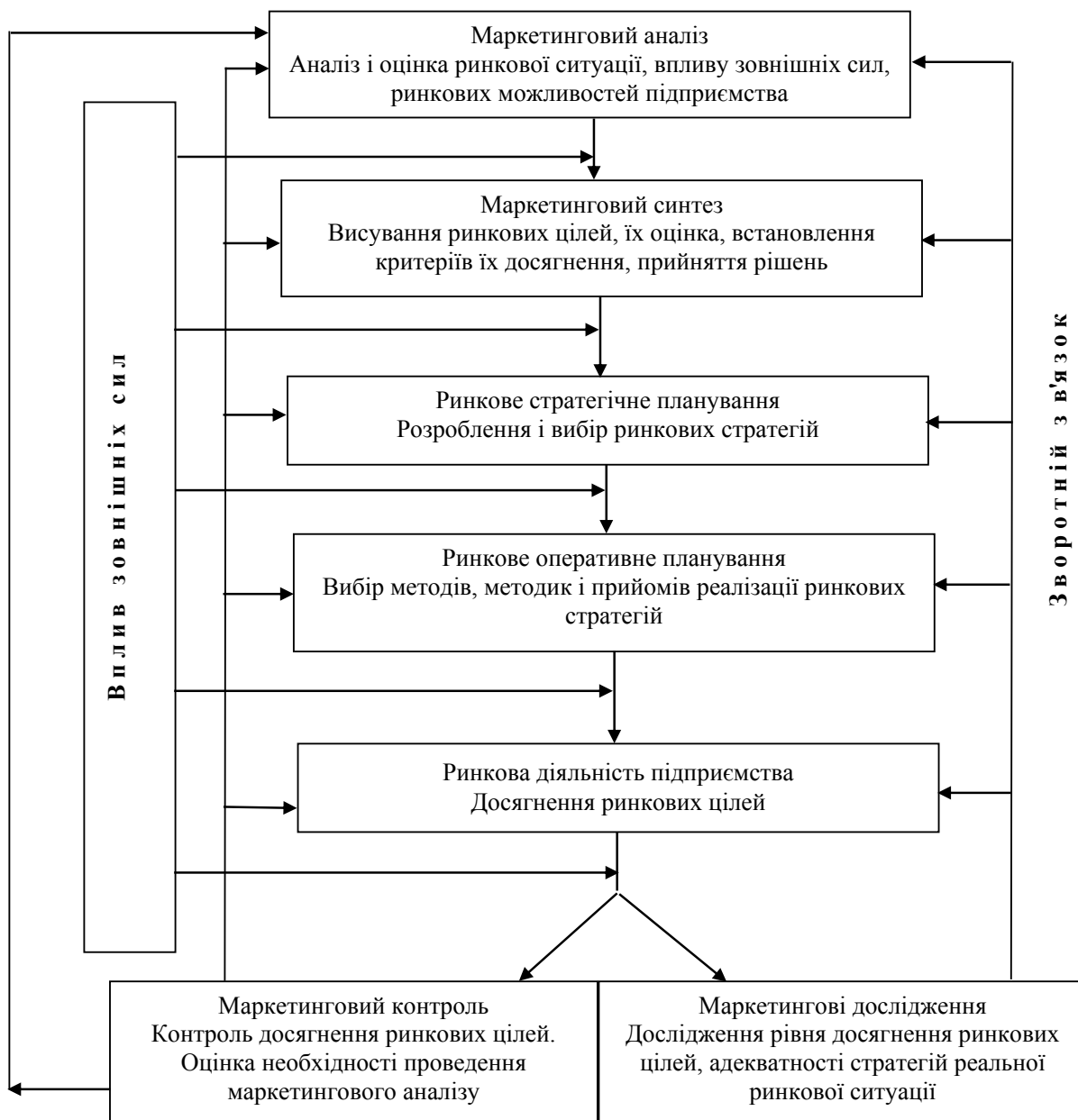


Рис. 1. Методологія маркетингового аналізу управління дослідженнями на сучасному ринку послуг мобільного зв'язку

Джерело: розроблено авторами

0,7%); за кількістю абонентів – 16,2% (у 2015 р. – 17,41%, зниження в 2016 р. – на 1,21%). «Лайф-селл» займав 8,5% телекомунікаційного ринку (у 2015 р. – 8,8%) [6].

Інші оператори мобільного зв'язку («Інтер-телеком», «Три Моб», Peoplenet) займали частку за обсягом доходів 12,34% (у 2015 р. – 18,83%); частка ринку за кількістю абонентів інших операторів мобільного зв'язку – 0,95% (у 2015 р. – 7,22%). Частка цих операторів у телекомунікаційному ринку істотно знизилася. Частка ринку інших операторів мобільного зв'язку в телекомунікаційному ринку України – 5,57% (у 2015 р. – 10,35%) [6].

Попередній аналіз підсумків 2017 р.

Український телекомунікаційний ринок у 2017 р. не зазнав істотних змін – лідери залишилися ті ж, що і раніше. Трійка найбільших по доходах компаній вже багато років незмінна: «Київстар», «Vodafone Україна» і lifecell [10].

«Київстар». За 2017 р. абоненти стали більше користуватися мобільним Інтернетом, активно переходили на нові безлімітні тарифи і підключали послуги FMC. Усе це призвело до зростання доходів оператора по всіх основних категоріях. В останні два роки спостерігалася тенденція, коли абоненти переставали користуватися декількома SIM-картами різних операторів і робили свій вибір на користь лідера телеком-ринку – «Київ-

стар». Завдяки інноваційному підходу до формування тарифів кількість абонентів за четвертий квартал 2017 р. виросла на 400 тис. – до 26,5 млн. порівняно з аналогічним періодом 2016-го. У четвертому кварталі 2017 р. середньомісячне споживання трафіку на абонента мобільного Інтернету досягло 1091 Мб, це майже вдвічі більше, ніж за аналогічний період минулого року. В результаті за 2017 р. доходи послуги мобільної передачі даних виросли на 68,9%. Доходи від послуг фіксованого зв'язку в 2017 р. виросли на 7,6% і становили 1,1 млрд. грн. При цьому доходи від широкоплатного доступу збільшилися за рік на 12,2% завдяки унікальній для українського ринку пропозиції «Київстар Всі разом» (FMC), у рамках якої абоненти можуть оплачувати мобільний зв'язок, фіксований Інтернет і цифрове ТБ одним рахунком й отримувати значні знижки. Загальний дохід компанії за 2017 р. збільшився на 10,6%, досягнувши 16,5 млрд. грн., з яких 15,3 млрд. припадає на послуги мобільному зв'язку. Інвестиції в розвиток телеком-мережі в 2017 р. досягли 2,6 млрд. грн. і переважно були спрямовані на розвиток 3G-покриття і підготовку мережі до надання послуг нового стандарту зв'язку – 4G. У 2017 р. територія мережі 3G «Київстар» збільшилася до 9,8 тис. населених пунктів, де мешкає 80% населення країни. У кінці 2016 р. цей показник становив 61%. У першому кварталі 2018 р. «Київстар» став переможцем тендеру на розвиток в Україні зв'язку 4G на частотах 2600 Мгц. Компанія в ході аукціону отримала суцільну смугу частот 2X15 Мгц, що дасть змогу надавати Інтернет на найвищій швидкості [11].

«Водафон Україна». Компанія за підсумками 2017 р. отримала чистий прибуток на 2,2 млрд. грн. (на 76%) вище за показник 2016 р. Виручка компанії за минулий рік збільшилася на 7,2%, до 11,9 млрд. грн. Зростання кількості користувачів і обсягів споживання призвело до органічного зростання доходів від передачі даних: дохід від передачі даних виріс у четвертому кварталі 2017 р. на 91% порівняно з аналогічним періодом минулого року. Зростання дата-доходів стало ключовим чинником зростання основних фінансових і операційних показників. Розмір абонентської бази оператора за рік не змінився, залишившись у межах 20,8 млн. абонентів. При цьому кількість абонентів, що користуються мобільним Інтернетом, збільшилася на 1,4 млн. осіб [12].

«Лайфселл». За підсумками першого півріччя 2017 р. оператор «Лайфселл» відзвітував про відключення 1,3 млн. користувачів порівняно з 1 липня 2016-го. Компанія пояснила це тим, що 13% її абонентів перестали використовувати SIM-карти lifecell як другі-треті для збереження витрат. В Україні ще з минулого десятиліття склалося так, що більше 90% усіх дзвінків – внутрішньомережеві, умовно безкоштовні [10]. «Лайфселл» за під-

сумками 2017 р. отримав 503,6 млн. грн. чистого збитку порівняно з 928,3 млн. грн. чистого прибутку в 2016 р. При цьому виручка оператора становила 4,9 млрд. грн., що на 0,8% більше, ніж у 2016 р. Капітальні інвестиції оператора в 2017 р. знизилися на 41%, до 1,3 млрд. грн. У 2016 р. lifecell інвестував 2,3 млрд. грн. Крім того, активна абонентська база за минулий рік скоротилася на 13%, до 8 млн., загальна кількість абонентів у мережі оператора – на 10,5%, до 11,1 млн. абонентів [13].

У середині року Британська компанія Lусamobile домовилася з «ТриМоб», мобільною дочкою «Укртелекому», про надання послуг під своїм брендом. Таким чином, Україна увійшла до числа 20 країн, де є присутнім оператор MVNO (Mobile Virtual Network Operator). Відмінність Lусamobile в тому, що він не має власної інфраструктури, а орендує її у мобільних операторів. Lусamobile продає послуги під власним брендом. Погоди на українському ринку поява Lусamobile не зробила, оскільки компанія передусім націлена на обслуговування діаспор у різних країнах, пропонуючи вигідні міжнародні дзвінки [10].

Головним завданням операторів мобільного зв'язку в 2018 р. є перехід на нові технології 4G. Нові технології допоможуть здолати цифровий розрив між Україною і рештою світу. Можливо, що його вдасться здолати й усередині країни – між містами і сільською місцевістю, – де телеком-інфраструктура менш розвинена. Для цього потрібна технологічна нейтральність – можливість запускати будь-які технології на будь-яких частотах. Вона дасть змогу поліпшити покриття 3G і 4G по всій території України, у тому числі на трасах, у малонаселеній місцевості, горах і т. д. З технологічною нейтральністю мобільний Інтернет може стати відмінною заміною фіксованому там, де складно або дорого прокласти кабель [10].

Аналіз динаміки розвитку телекомунікацій України в 2014–2017 рр. Оpubліковані Державним комітетом статистики України дані про обсяг реалізованих послуг у сфері телекомунікацій і поштового зв'язку за 2017 р. (і за інші роки) [14] роблять можливим дослідження динаміки розвитку мобільного зв'язку порівняно з іншими сегментами телекомунікаційного ринку. У табл. 1 представлено статистичні дані, що характеризують динаміку розвитку ринку телекомунікаційних послуг в Україні по видах послуг за 2014–2017 рр.

Динаміка розвитку ринку телекомунікаційних послуг в Україні в період 2014–2015 рр. характеризується щорічним приростом доходів підприємств по телекомунікаціях у цілому і по всіх видах послуг, окрім послуг фіксованого зв'язку. Зниження доходів підприємств від надання послуг фіксованого зв'язку є загальносвітовою тенденцією і пояснюється швидким удосконаленням мобільного зв'язку і зростанням її переваг.

На рис. 2 показані графіки, які характеризують динаміку розвитку видів послуг: фіксований зв'язок (послуги ФЗ); мобільний зв'язок (послуги МЗ), Інтернет-послуги (Інтернет-послуги) і телекомунікацій у цілому (ТК-послуги) за 2014–2017 рр.

Таблиця і графіки показують, що:

– динаміка доходів підприємств мобільного зв'язку й усієї телекомунікаційної сфери в останні роки позитивна;

– найбільш швидке зростання доходів підприємств спостерігається від надання Інтернет-послуг (за 2016 р. доходи від ТК-послуг у цілому зросли в 1,03 рази, мобільного зв'язку – в 1,03 рази, а доходи від надання Інтернет-послуг – в 1,27 рази; за 2017 р. відповідно в 1,06, 1,03 та 1,19 рази);

– загальносвітова тенденція зниження доходів від надання послуг фіксованого зв'язку спостерігається й у сфері телекомунікації в Україні.

Висновки з проведеного дослідження.

Дослідження методичних аспектів використання інструментів маркетингового аналізу сучасного ринку послуг мобільного зв'язку в умовах впровадження новітніх технологій і оцінка деяких результатів діяльності операторів мобільного зв'язку після впровадження цих технологій дає змогу зробити такі висновки.

1. Сутність методології маркетингового аналізу управління дослідженнями сучасного ринку послуг мобільного зв'язку, яка запропонована авторами, полягає у систематичному (з використанням інструментів маркетингового аналізу) вивченні всіх обставин, пов'язаних із ринковою діяльністю підприємства, зборі вичерпної інформації про всі елементи ринку. Особливістю і перевагою методології є орієнтація на споживача на всіх етапах дослідження і прийняття рішень.

2. Упровадження операторами мобільного зв'язку новітніх технологій, зокрема мобільного Інтернету, сприяло підвищенню попиту на послуги мобільного зв'язку, Інтернет-послуги і на засоби мобільного зв'язку. Найбільш швидке зростання доходів підприємств спостерігається від надання Інтернет-послуг (за 2016 р. доходи від надання Інтернет-послуг зросли в 1,27 рази; за 2017 р. – в 1,19 рази).

3. Динаміка доходів підприємств мобільного зв'язку та усієї телекомунікаційної сфери позитивна. Трійка найбільших по доходах компаній вже багато років незмінна: «Київстар», «Vodafone Україна» і lifecell. Оператор «Лайфселл» відзвітував про відключення 1,3 млн. користувачів порівняно з 1 липня 2016-го. Компанія пояснила це

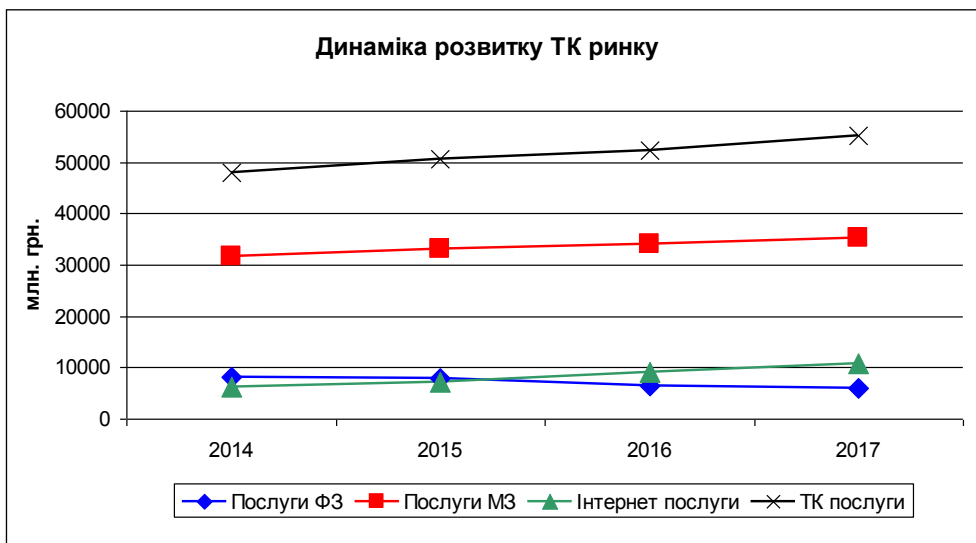


Рис. 2. Динаміка розвитку ринку телекомунікаційних послуг

Джерело: розроблено авторами згідно з даними табл. 1

Таблиця 1

Динаміка розвитку ринку телекомунікаційних послуг в Україні за 2014-2017 рр., млн. грн.

Вид послуги	2014	2015	2016	2016/2015	2017	2017/2016
Послуги фіксованого зв'язку	8174	7885	6518	0,83	6047	0,93
Послуги мобільного зв'язку	31566	33206	34077	1,03	35217	1,03
Інтернет-послуги	6190	7144	9102	1,27	10818	1,19
Інші види послуг	2159	2431	2669	1,1	3045	1,14
Усі види телекомунікаційних послуг	48089	50666	52366	1,03	55127	1,05

Джерело: розроблено авторами за даними [14]

тим, що 13% її абонентів перестали використати SIM-карти lifecell як другі-треті для збереження витрат. У середині 2017 р. Британська компанія Lусамobile домовилася з «ТриМоб», мобільною дочкою «Укртелекому», про надання послуг під своїм брендом. Таким чином, Україна увійшла до числа 20 країн, де є присутнім оператор MVNO (Mobile Virtual Network Operator).

Напрямом подальших досліджень може бути вивчення використання розробленої авторами методології маркетингового аналізу для дослідження процесу і результатів упровадження операторами мобільного зв'язку новітньої технології 4G.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент; 14-е изд. СПб.: Питер, 2014. 800 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг XXI века. СПб.: Нева, 2005. 432 с.
3. Стрий Л.О. Маркетинг XXI століття: концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія; за наук. ред. проф. А.К. Голубева. Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова; ВМБ, 2010. 320 с.
4. Маркетинг предприятий инфокоммуникаций: современные виды маркетинговой деятельности: монография / Л.А. Стрий, М.А. Мамедов, О.М. Рустамов; под научн. ред. профессора, д.э.н. В.Н. Орлова. Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing, 2015. 244 с.
5. Резникова Н.П., Кухаренко Е.Г. Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций: учеб. пособ. для вузов. М.: Горячая линия-Телеком, 2013. 152 с.
6. Enterprises of telecommunications in Ukraine: research of the present state and directions of development / L. Striy, V. Orlov, L. Zakharchenko, A. Golubev, L. Bogatyreva. Technology audit and production reserves. 2017. № 4/4(36). P. 15–21.
7. Market of communication and internet services: research of competitive environment / L. Striy, I. Yepifanova, B. Orlovskiy, Sh. Sobirov, B. Miralibekov. Technology audit and production reserves. 2017. № 5/5 (37). P. 20–24.
8. Шваб К. Четвертая промышленная революция. URL: <https://eksmo.ru/book/chetvertaya-promyshlennaya-revolutsiya-ITD819325/>.
9. Экономический портал. URL: <http://www.economicportal.ru/term-words/word-m2.html#m5>.
10. Телеком: итоги 2017. URL: <https://nv.ua/techno/it-industry/telekom-itogi-2017-3g-gonki-kiyvstara-vodafone-i-lifecell-ukraina-zhdet-4g-i-mnp-2406286.html>.
11. Результаты 2017 года «Киевстар». URL: <http://itnews.com.ua/news/85967-rezultaty-2017-goda-kiyvstar>.
12. «Vodafone Украина» в 2017 г. увеличил выручку на 7,2%, чистую прибыль – на 76%. URL: <http://interfax.com.ua/news/telecom/493008.html>.
13. Крупный мобильный оператор Украины закончил 2017 год с убытком. URL: <https://biz.nv.ua/markets/krupnyj-mobilnyj-operator-ukrainy-zakonchil-2017-hod-s-ubytkom-2452345.html>.

14. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

REFERENCES:

1. Kotler, F. & Keller, (2014). Marketing menedzhment [Marketing Management] (14nd ed., rev.). Saint Petersburg: Piter [in Russian].
2. Kotler, F. (2005). Marketing XXI veka [Marketing of the XXI century]. Saint. Petersburg: Publishing House "Neva" [in Russian].
3. Striy, L.O. (2010). Marketynh XXI stolittya: kontseptual'ni zminy ta tendentsiyi rozvytku: monohrafiya [XXI Century Marketing: Conceptual Changes and Development Trends: Monograph]. Odesa: VMV [in Ukrainian].
4. Strii, L.A., Mamedov, M.A., & Rustamov, O.M. (2015). Marketing predpriatii infokommunikatsii: sovremennye vidy marketingovoi deiatel'nosti: monohrafiya [Marketing of infocommunication enterprises: modern types of marketing activities: Monograph]. Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing [in Russian].
5. Reznikova, N.P. & Kukharenko, E.G. (2013). Marketing v otrasli infokommunikatsiy [Marketing in the field of infocommunications]. Moskva: Goryachaya liniya-Telekom [in Russian].
6. Striy, L., Orlov, V., Zakharchenko, L., Golubev, A., & Bogatyreva L. (2017). Enterprises of telecommunications in Ukraine: research of the present state and directions of development. Technology audit and production reserves, 4/4 (36), 15-21 [English].
7. Striy, L., Yepifanova, I., Orlovskiy, B., Sobirov Sh., & Miralibekov B. (2017). Market of communication and internet services: research of competitive environment: abstract and references. Technology audit and production reserves. – 5/5 (37) [English].
8. Schwab, K. (2016). Chetvertaya promyshlennaya revoliutsiya [The Fourth Industrial Revolution]. Retrieved from <https://eksmo.ru/book/chetvertaya-promyshlennaya-revolutsiya-ITD819325> [in Russian].
9. Ekonomicheskij portal [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupa: <http://www.economicportal.ru/term-words/word-m2.html#m5> [in Russian].
10. Telekom: itogi 2017 [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupa: <https://nv.ua/techno/it-industry/telekom-itogi-2017-3g-gonki-kiyvstara-vodafone-i-lifecell-ukraina-zhdet-4g-i-mnp-2406286.html> [in Russian].
11. Rezul'taty 2017 goda Kiyevstar [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupa: <http://itnews.com.ua/news/85967-rezultaty-2017-goda-kiyvstar> [in Russian].
12. "Vodafone Ukraine" in 2017 increased revenue by 7.2%, net profit by 76% [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupa: <http://interfax.com.ua/news/telecom/493008.html> [in Russian].
13. Krupnyy mobil'nyy operator Ukrainy zakonchil 2017 god s ubytkom [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupa: <https://biz.nv.ua/markets/krupnyj-mobilnyj-operator-ukrainy-zakonchil-2017-hod-s-ubytkom-2452345.html> [in Russian].
14. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrayiny [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupa: <http://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].

Striy L.O.

Doctor of Economics Sciences,
 Professor at Department of Management and Marketing
 O.S. Popov Odessa National Academy of Telecommunications

Golubev A.K.

Candidate of Technical Sciences,
 Professor at Department of Enterprise Economics
 O.S. Popov Odessa National Academy of Telecommunications

Bogatyryova L.D.

Associate Professor at Department of Management and Marketing
 O.S. Popov Odessa National Academy of Telecommunications

Savitskiy D.I.

Student
 O.S. Popov Odessa National Academy of Telecommunications

MARKETING ANALYSIS OF THE MOBILE COMMUNICATION SERVICES MARKET IN THE CONDITIONS OF INTRODUCTION OF THE NEWEST TECHNOLOGIES

The authors study the problem of using marketing analysis tools to study the process of introducing the latest technologies (in particular, 3G and mobile Internet). The methodology of marketing analysis for the management of researches of the modern market of mobile communication services is offered. The essence of the methodology consists in the systematic (using the tools of marketing analysis) study of all the circumstances associated with the market activity of the enterprise, collecting exhaustive information about all elements of the market. The peculiarity and dignity of the methodology is the orientation towards the consumer at all stages of research and decision-making.

It is established that the introduction by mobile operators of the latest technologies, in particular, the mobile Internet, has increased the demand for mobile communication services, Internet services, and on mobile communication devices. The fastest growth in the incomes of enterprises is observed from the provision of Internet services (for the year of 2016, revenues from the provision of Internet services grew by 1.27 times, in 2017 – by 1.19 times).

Some statistical data on the results of the economic activity of mobile operators in 2017 (based on the materials of open Internet sites) are given. The total revenue of Kyivstar for the year of 2017 increased by 10.6%, reaching 16.5 billion hryvnia, of which 15.3 billion hryvnia accounted for mobile communication services, while revenues from fixed-line services grew by 7.6% to 1.1 billion hryvnia in the year of 2017. According to the results of 2017, Vodafone Ukraine received a net profit of 2.2 billion hryvnia, which is 76% higher than in the year 2016. The company's revenue for the past year increased by 7.2% – to 11.9 billion hryvnia, the operator of Lifecell reported about the disconnection of 1,300,000 users compared to July 1, 2016. In mid-2017, the British company Lycamobile has agreed with TriMob, the mobile daughter of Ukrtelecom, to provide services under its own brand, thus Ukraine has become one of the 20 countries where the MVNO (Mobile Virtual Network Operator) is present.

The dynamics of the market of telecommunication services in Ukraine for 2014–2017 is studied. It is shown that the dynamics of incomes of mobile communication enterprises and the entire telecommunications sphere in recent years is positive.

Possible directions for further research on this problem are suggested: to study the possibility of using the proposed methodology of marketing analysis to study the process and the results of the introduction by mobile operators of the latest 4G technology.