

УДК 339.13

Демидчук І. - ст. гр. БК-41

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МОБІЛЬНИХ ОПЕРАТОРІВ В УКРАЇНІ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Оксентюк Б.А.

При розгляді даного питання, слід перш за все визначитися з поняттям маркетингової стратегії. За А. Чандлером, стратегія – це визначення основних довгострокових цілей та завдань підприємства, затвердження курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей. Наведене вказує на те, що стратегія – це координуючий фактор між цілями і ресурсами фірми. Ціллю фірми при цьому є визначення основної мети її діяльності. За визначенням американських дослідників, питома вага маркетингової стратегії в загальній стратегії фірми становить близько 80%. Коли фірма формує маркетингову стратегію слід виділити вхідні та вихідні елементи.

Вхідні елементи – це ті фактори, аналіз яких передуює розробленню маркетингової стратегії. Отже, йдеться про фактори маркетингового середовища і цілі фірми.

Вихідні елементи маркетингової стратегії є стратегія рішення щодо маркетингу мікс, тобто комплексу компонентів маркетингу, який включає чотири складові – товар, ціну, збут та просування.

Розглянемо маркетингові стратегії на прикладі мобільних операторів в Україні, а саме „УМС” та „Київстар GSM”. Для цього потрібно розглянути історію розвитку цих компаній.

Спільне підприємство „УМС” – Ukrainian Mobile Communication – перший оператор мобільного зв'язку в Україні створений у 1992 році. В період від 1992 по 1997 роки до моменту виходу на ринок явного конкурента компанія УМС використовувала маркетингову стратегію ринкового лідера. Ринковим лідером є фірма, яка охоплює найбільшу ринкову частку, визначає зміни цінової політики, напрями інновацій, інтенсивність рекламної і збутової діяльності. Таким чином, він є законодавцем маркетингового комплексу на певному ринку. Ринковий лідер існує в кожній галузі, в кожній сфері бізнесу, на кожному товарному і територіальному ринку.

9 грудня 1997 року в мережі Київстар було зроблено перший дзвінок. Зосередивши всі свої зусилля на наданні якісного зв'язку населенню України, компанія з кожним роком прискорює темпи росту. Почавши з частки ринку у 4,2% на кінець 1997 року, в листопаді 2001 року компанія вітала свого мільйонного абонента. Починаючи з цього етапу фірми починають використовувати стратегії членджерів. Членджерями називають ті фірми, які успішно розвиваються та своє основне стратегічне спрямування вбачають у досягненні ринкової першості, тобто розширенні своєї ринкової частки. Отже, членджері – це такі фірми, які кидають виклик конкурентам з метою підвищення своєї ринкової частки.

У 1999 році компанія УМС запропонувала послуги передплатного мобільного зв'язку SIM-SIM, на що Київстар відреагував моментально і запропонував послугу ASE&BASE.

20 серпня 2003 року від компанії УМС запропоновано молодіжний бренд JEANS – вже через рік Київстар запропонував новий бренд DJUISE.

На сучасному етапі далі продовжується конкурентна боротьба між цими операторами.