

СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ПОСЛУГ ОПЕРАТОРІВ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ

Попри достатньо тривалий термін з часу появи послуг рухомого (мобільного) зв'язку вони і до нині залишаються цінним засобом передачі інформації внаслідок можливості передачі даних у будь-яких просторових координатах. Саме такий контекст визначає стрімке нарощення масштабів діяльності вітчизняних операторів мобільного зв'язку на фоні зростання доступності цих послуг для населення. На сьогодні мобільне покриття України дорівнює території таких країн, як Австрія, Швейцарія та Бельгія разом взятих [1, с. 387]. Станом на 1.01.2018 р. діючі ліцензії на здійснення діяльності у сфері надання послуг рухомого (мобільного) телефонного зв'язку з правом технічного обслуговування та експлуатації телекомунікаційних мереж мають сім операторів телекомунікацій: ПрАТ «Київстар», ПрАТ «ВФ Україна», ТОВ «Лайфселл», ТОВ «Інтернаціональні телекомунікації», ТОВ «Тримоб» та ПАТ «Укртелеком» (територія здійснення діяльності – Україна); ПрАТ «Телесистеми України» (територія здійснення діяльності Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Київська, Полтавська, Харківська та Херсонська області).

Специфіка вищезазначених послуг зумовлює доцільність оцінювання їх споживчої цінності крізь призму технічної, вартісної та емоційної складових. Технічна складова визначається придатністю мережі, доступністю послуг, їх безперервністю та повноцінністю. Відповідно до офіційних звітів Національної комісії, що здійснює регулювання у сфері зв'язку та інформатизації [2], показниками що відображають ці аспекти є такі:

- відсоток рахунків, на які були отримані звернення від споживачів щодо їх некоректності (не більше 1%);
- відсоток неуспішних викликів для національних викликів (не більше 10%);
- коефіцієнт недоступності мережі (не більше 0,05%);
- відсоток встановлених з'єднань, які закінчилися непередбачуваним роз'єднанням не за ініціативою абонентів (не більше 5%);
- відсоток неуспішних спроб приєднання до мережі з комутацією пакетів (не більше 10%);
- відсоток з'єднань, що відповідають нормам за якістю передачі мовної інформації, для методів оцінки за автоматичним методом вимірювання якості передачі мови (не менше 70%);
- відсоток текстових повідомлень SMS, що відповідають нормам за часом доставки від кінця до кінця (не менше 80%);
- відсоток недоставлених текстових повідомлень SMS (не більше 5%).

За результатами оприлюднених звітів **операторів телекомунікацій про якість послуг за 2017 рік** [2] доцільно відзначити, що всі вони забезпечують найвищий рівень технічної складової споживчої цінності послуг мобільного зв'язку. Відсутність девіацій між підприємствами щодо формування технічної складової споживчої цінності послуг визначає доцільність управлінської сфокусованості на вартісній та емоційній складових задля утримання існуючих абонентів та залучення нових. Вартісна складова характеризується як використанням різноманітних акційних пропозицій для певних цільових груп споживачів, так і забезпеченням прийнятності для клієнта співвідношення «ціна–якість». Цінові параметри послуг визначаються за наступними критеріями:

- видом послуги (голосове мобільне з'єднання, повідомлення, інтернет);
- географічними межами надання послуг (ініційовані на території України, або у роумінгу);
- набором фіксованого пакету послуг за певну плату.

Специфіка формування плати за послуги мобільного зв'язку (оплата ініціатором з'єднання) відповідає принципу, який наразі є загальноприйнятим у європейських країнах. Реалії зовнішнього середовища зумовлюють зростання собівартості надання послуг, що цілком закономірно позначається на збільшенні тарифів. Так, починаючи з 2017 р. мобільний оператор «Vodafone» (раніше МТС) підвищив тарифи на користування Інтернетом 3G CDMA в середньому на 15 гривень за місяць. ПрАТ «Київстар» збільшив тарифи в середньому на 25% та припинив дію популярних контрактних тарифних планів «Все за 40», «за 70», «за 120», «за 95» і «за 150» та автоматично перевів всіх абонентів на тарифні плани «за 65», «за 90», «за 125», «за 175».

Емоційна складова споживчої цінності мобільних послуг визначається, в першу чергу, персоналізованим ставленням компанії до кожного клієнта (забезпечення адресності повідомлень, їх персоналізація тощо), а також швидким доступом до будь-якої інформації, миттєвим зворотнім зв'язком з підприємством; скороченням часу інформаційного пошуку. Забезпечення емоційної складової визначає об'єктивну необхідність перманентного моніторингу кількісно-якісних очікувань споживачів, розвитку системи маркетингу взаємовідносин, формування стійких двосторонніх зв'язків з різними цільовими аудиторіями. Також важливим чинником емоційного сприйняття компанії є рівень її соціальної відповідальності, що спонукає мобільних операторів активізувати роботу у цьому напрямку. Так, лише за 2016-2017 рр. ПрАТ «Київстар» підтримало близько 75 благодійних та соціальних проектів на загальну суму близько 18 млн грн. Такі дії формують сприятливий обрах підприємства у сприйнятті різних груп зацікавлених сторін в цілому та споживачів зокрема.

На сьогоднішній день забезпечення споживчої цінності послуг мобільного зв'язку орієнтоване переважно на технічну складову, а саме на перехід до нових стандартів з надання послуг з використанням 4G мереж. Головна відмінність мереж четвертого покоління від попереднього, третього, полягає в тому, що технологія 4G повністю заснована на протоколах пакетної передачі даних, в той час як 3G поєднує в собі передачу як голосового трафіку, так і пакетів

даних [3, с. 593]. При цьому доцільно відзначити, що підвищення технічної складової є обов'язковою, але не достатньою умовою формування стійкої клієнтської бази та залучення нових споживачів. Вирішення цих питань не можливо поза контекстом органічної єдності технічної, вартісної та емоційної складових внаслідок специфіки послуг рухомого (мобільного) зв'язку.

Список використаної літератури:

1. Маргіта Н.О. Оцінка сучасного стану розвитку ринку мобільного зв'язку в Україні / Н.О. Маргаріта, О.П. Карпій // Економіка і суспільство. – 2016. - №7. - С. 385-389.
2. **Узагальнені дані щорічних звітів операторів телекомунікацій про якість за 2017 рік.** Національна комісія, що здійснює регулювання у сфері зв'язку та інформатизації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://spz.nkrzi.gov.ua/golovna/yakist-poslug/zvity-operatoriv-telekomunikatsij/>
3. Глушенкова А.А. Стратегічні напрями розвитку інноваційного потенціалу підприємств зв'язку / А.А. Глушенкова, Л.В. Лазоренко // «Молодий вчений». – 2017. - № 12 (52). – С. 592-596.