

**Тема «Розвиток конкуренції на ринку послуг  
мобільного зв'язку України»**

**Шифр «Велика трійка»**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ ПОСЛУГ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ УКРАЇНИ.....	5
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТРУКТУРИ РИНКУ ПОСЛУГ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ ЯК ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНЦІЇ.....	12
РОЗДІЛ 3. РОЛЬ ДЕРЖАВИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ ПОСЛУГ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ .....	17
РОЗДІЛ 4. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЛІДЕРІВ РИНКУ НА ОСНОВІ ПОРІВНЯННЯ КЛЮЧОВИХ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ.....	21
ВИСНОВКИ.....	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	28

## ВСТУП

Розвиток національної економіки неможливо уявити без функціонування конкурентоспроможної телекомунікаційної галузі. Стрімкий розвиток телекомунікацій, а саме сфери послуг мобільного зв'язку сьогодні є необхідною умовою функціонування взагалі усіх сфер суспільного життя та досягнення розвитку постіндустріального суспільства особливо для України, як країни з перехідною економікою.

Виходячи з цього, **актуальність** дослідження полягає в тому, що мобільний зв'язок є одним із стратегічних ресурсів будь-якої країни і потребує детального аналізу конкурентних відносин що склалися на даному ринку.

Проблеми розвитку конкуренції на ринку послуг мобільного зв'язку, та оцінки конкурентоспроможності ринкових гравців є об'єктом дослідження в працях багатьох науковців, серед яких: В. Загорулько [9], Н. Маргіта [18], В. Болгов [2], Л. Лазоренко [17], Л. Зубко [11], О. Цундер [31], В. Гранатуров, [7], І. Кораблінова [15], І. Булах [3], Л. Шостак [32] та багато інших.

**Метою** виконання наукової роботи є аналіз стану конкуренції на ринку послуг мобільного зв'язку України та конкурентоспроможності провідних гравців.

Реалізація поставленої мети вимагає вирішення ряду завдань:

- аналіз передумов та основних тенденцій розвитку ринку мобільного зв'язку;
- дослідження типу структури ринку;
- визначення основних проблем, що стримують розвиток конкуренції на ринку рухомого зв'язку та з'ясування ролі держави в забезпеченні конкуренції на даному ринку;
- аналіз конкурентоспроможності лідерів ринку на основі ключових показників ефективності.

**Об'єктом** дослідження є ринок послуг мобільного зв'язку України.

**Предметом** дослідження є особливості розвитку конкуренції на ринку послуг мобільного зв'язку.

При дослідженні теми в роботі було використано такі загальні наукові методи: аналіз і синтез, абстрагування, порівняння, класифікація та метод узагальнення, за допомогою якого було зроблено загальні висновки. Також в роботі використано економіко-статистичні методи: горизонтальний аналіз, індексний метод для визначення рівня конкуренції на ринку та метод рейтингових оцінок при розрахунку показника конкурентоспроможності підприємства.

## РОЗДІЛ 1

### АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ПОСЛУГ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ УКРАЇНИ

Мобільний зв'язок, як галузь національної економіки розпочала формуватися в нашій країні кілька десятків років тому. Основними передумовами такого стрімкого розвитку послуг мобільного зв'язку слід відзначити:

- реструктуризація ринку телефонного зв'язку в Україні;
- насиченість телекомунікаційного ринку стандартними послугами фіксованого зв'язку;
- необхідність в розвитку телекомунікаційної інфраструктури;
- зростання потреб споживачів щодо користування послугами зв'язку;
- залежність від розвитку світових стандартів телекомунікацій;

За роки незалежності України галузь «мобільний зв'язок» розвивалася швидкими темпами, які протягом останніх років були найвищими, порівняно з іншими галузями економіки. Якщо відразу після здобуття Україною незалежності, тобто до 1992 р., сфера телекомунікацій в Україні була представлена єдиним державним оператором «Укртелеком», який надавав послуги фіксованого міського, міжміського та міжнародного зв'язку, то з 1993 р. починається період становлення та розвитку операторів стільникового зв'язку в Україні [5]. Першим із них було ЗАТ «Український мобільний зв'язок» (бренд UMC). Компанія надавала стільниковий зв'язок аналогового стандарту NMT (Nordic Mobile Telephone, що працювала в діапазоні частот від 453 до 486 МГц). Стандарт NMT передбачав подачу частоти не на SIM-карту, а на сам апарат. До кінця 1993 року в Києві було 540 абонентів, в цілому по країні - 2800.

Оператор мобільного зв'язку "Київстар", що на сьогодні є лідером на ринку мобільного зв'язку в Україні, був заснований у 1994 р. Послуги мобільного зв'язку цей оператор почав надавати з 1997 р. Згодом, ВАТ «Київстар Дж.Ес.Ем» стало єдиним і основним конкурентом UMC. Починаючи

з 1995 р., ринок телекомунікацій України почав розвиватись інтенсивніше: у цей період були засновані відразу дві нові компанії – ЗАТ «Цифровий стільниковий зв'язок України» (торговельна марка DCC) і ЗАТ «Українські радіосистеми» (торговельна марка Wellcom). У 1996 р. було засновано спільне українсько-американське підприємство «Golden Telecom». Того ж року «Golden Telecom» окрім надання послуг стільникового зв'язку запровадила створення корпоративних мереж та надання послуг інтегрованого доступу до мережі інтернет. В інтернет-терміналах того часу доступ коштував 30 грн за годину, що на торішній курс складало близько 15-17 доларів, а тому дозволити собі інтегрований доступ мали можливість лише дуже потужні компанії, банки і установи.

Активно розвиваються нові технології, використання яких розкрило нові перспективні можливості для розширення діяльності вітчизняних операторів. Йдеться про новий стандарт зв'язку GSM-900, який на той час забезпечував максимальну площу покриття однієї базової станції, що створювало ідеальні умови не тільки для розгортання своєї власної мережі, але й для забезпечення лідерства на ринку мобільного зв'язку України. У 1997 р. відбулася велика боротьба за ліцензії на цей стандарт. Тендер виграли три мобільні оператори: «Український мобільний зв'язок», «Українські радіосистеми» та «Київстар». Отримання ліцензії компанією «Київстар» стало великою несподіванкою для ринку. Конкурентна боротьба завершилася тим, що компанія «Motorola», яка була однією із засновниць ЗАТ «Українські радіосистеми» та анонсувала інвестиції у розвиток стільникового зв'язку України близько півмільярда доларів, зі скандалом пішла з ринку, продавши у квітні 1997 р. свої 49 % акцій оператора корпорації «Daewoo». При цьому компанія «Motorola» вилучила й свою частину інвестицій, які були вкладені в "Українські радіосистеми". Корпорація «Daewoo», після отримання великого пакета акцій Wellcome, почала активно інвестувати в розвиток мережі оператора, однак азійська криза 1997-1998 рр. серйозно позначилася на фінансовому стані корпорації, тому потік інвестицій був швидко вичерпаний. Враховуючи вище зазначені причини,

перспективний оператор ЗАТ «Українські радіосистеми» втратив свої позиції й поступився двом лідерам – компаніям «Київстар» і «Український мобільний зв'язок». Починаючи з 1999 р., конкуренція між зазначеними компаніями загострюється. Оператори стільникового зв'язку України в цей період вдаються до агресивних стратегій із захоплення ринку мобільного зв'язку. Цього року «Український мобільний зв'язок», «Київстар» і «Golden Telecom» виводять на ринок принципово новий вид послуг – послуги передплатного сервісу або prepaid (торговельні марки Sim-sim, Ace&Base і Uni, відповідно), які дали змогу використати мобільний зв'язок, не оформлюючи контракту з оператором, а просто купивши стартовий пакет. Таким чином, фактично жодних зобов'язань перед оператором в абонента не виникало, що приваблювало тих абонентів, які не хотіли бути залежними від умов договору. З цього моменту абонентська база операторів стільникового зв'язку почала зростати прискореними темпами, однак між двома найбільшими операторами спостерігається відносний паритет.

У лютому 2001 р. зазначені компанії отримують ліцензію на будівництво мережі у стандарті GSM-1800, що забезпечує кращу якість зв'язку, ніж GSM-900, і сприяє розширенню мережі в містах [5].

Ненасиченість ринку послуг мобільного зв'язку та високі темпи його росту сприяли ще більшому зростанню його інвестиційної привабливості. Зокрема, у 2003 р. ЗАТ «Цифровий стільниковий зв'язок України» (DCC) разом з усіма ліцензіями купує компанія «Астеліт», що дало можливість турецькому операторові Тигкcell почати будівництво своєї GSM-мережі в Україні. Цей період також був пов'язаний з придбанням найбільшого оператора стільникового зв'язку України «УМЗ» російським ВАТ «Мобільні телесистеми». Відразу ж після підписання угоди, материнська компанія ініціювала введення на технічній базі UMC віртуального оператора «Джинс», що був передусім орієнтований на молодь. Успіх віртуального оператора був закріплений різким зниженням цін на стартові пакети, а також проведенням акцій з їхньої безкоштовної роздачі, що дозволило в короткий термін значно розширити абонентську базу UMC. 9 липня 2007 р. – оператор мобільного

зв'язку UMC, 100 %-ва дочірня компанія ВАТ «МТС», офіційно оголошує про перехід на новий бренд – «МТС». Варто зазначити, що «Київстар» не зуміла належним чином відреагувати на активні дії UMC, тому що конкурент «Джинсу» – тарифний пакет DJuice від «Київстару» з'явився тільки через рік – у вересні 2004 р. Тому для того, щоб привернути увагу до свого пакету зазначеній компанії довелося на кілька місяців ввести систему безкоштовних дзвінків всередині мережі DJuice. Також у 2004 р. компанія «Українські радіосистеми», яка за рік до цього оголосила про початок широкомасштабного будівництва своєї мережі, випустила на ринок новий пакет послуг передплатного сервісу «Мобі». Така ситуація пов'язана з тим, що у 2003 р. контрольний пакет компанії перейшов у руки компанії, афішованої з Приватбанком, і саме цей банк став головним інвестором компанії. Цього ж року на технічній базі Wellcome створюється віртуальний оператор Private: Mobile, яким керував Приватбанком.

У 2005 р. ТОВ «Астеліт» з ініціативи власників (зокрема компанії Turkcell) запустило нового оператора мобільного зв'язку Life. Зазначимо, що вихід на ринок нового оператора супроводжувався потужною маркетинговою підтримкою та великими інвестиціями з боку Turkcell, що дозволило операторові швидко зайняти досить велику нішу на ринку мобільного зв'язку. Завдяки динамічному розгортанню мережі, інноваційним послугам та яскравій маркетинговій стратегії Life, вийшовши на ринок п'ятим оператором, вже за перший рік діяльності став третім національним GSM оператором мобільного зв'язку. Всього за перших 8 місяців роботи оператора на українському ринку його абонентами стали 1 млн осіб.

У грудні 2005 р. ВАТ «Укртелеком» отримав ліцензію на надання послуг рухомого (мобільного) телефонного зв'язку з правом технічного обслуговування та експлуатації телекомунікаційних мереж і надання в користування каналів електров'язку за технологією UMTS/WCDMA разом із відповідною ліцензією на користування радіочастотним ресурсом України. У 2007 р. ВАТ «Укртелеком» розпочав продаж послуг мобільного зв'язку нового



покоління 3G під торговою маркою Utel. З 2011 року компанія відійшла від бренду, вивівши мобільні послуги в компанію «Тримоб» тим самим відокремивши діяльності з надання послуг рухомого (мобільного) зв'язку в окрему юридичну особу.

Для кращого розуміння розвитку ринку мобільного зв'язку, необхідно дослідити динаміку надання послуг мобільного зв'язку в Україні за 2007-2017 рр. (рис. 1).

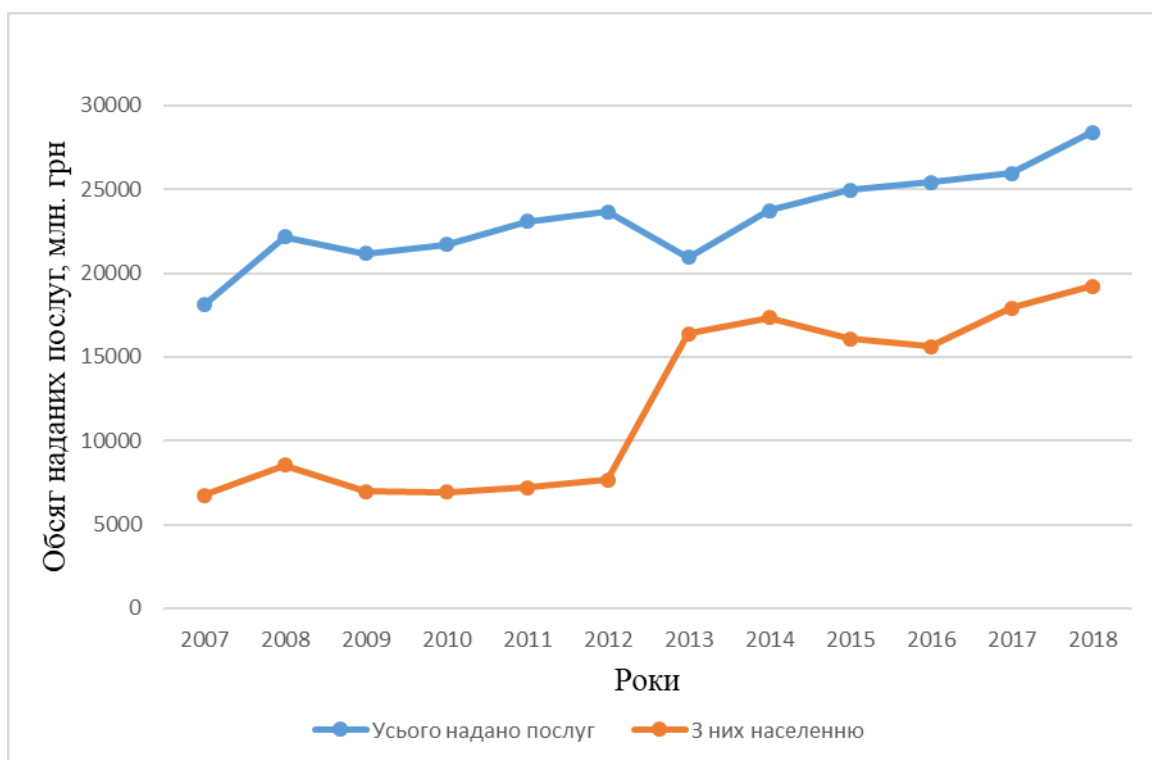


Рис. 1 Обсяг наданих послуг мобільного (рухомого) зв'язку в Україні за 2007-2018 рр., млн. грн.

*\*Джерело складено автором на основі даних [12].*

З рисунку видно, що починаючи з 2009 року ринок мобільного зв'язку починає зростати, обсяги наданих послуг у млн. грн за 10 років збільшилися на 10 266, 7 млн. грн (56%), в основному таке зростання доходів відбувалося за рахунок збільшення тривалості розмов внаслідок гнучкої тарифної та маркетингової політики операторів та впровадження додаткових сервісів. Слід також зазначити, що найбільшу частку в загальному обсязі наданих послуг займають послуги надані населенню. Починаючи з 2012 року ця частка характеризується значним зростанням до 50% і більше. Очевидно, що це

пов'язано зі зниженням тарифів на послуги мобільного зв'язку, що зробило їх доступними для окремих абонентів, а не лише для бізнес одиниць.

Іншим важливим показником розвитку ринку мобільного зв'язку є динаміка кількості абонентів (табл. 1).

Таблиця 1

### Динаміка кількості абонентів мобільного зв'язку в Україні за 2007-2018 рр

Роки	К-сть абонентів мобільного зв'язку, тис.	
	Всього	У тому числі домашні
2007	53029,2	29212,6
2008	55177,6	30653,6
2009	55270,1	31538,0
2010	54613,2	30727,7
2011	54862,1	30113,4
2012	59086,1	56112,1
2013	61984,8	58495,0
2014	59352,3	55745,2
2015	61178,0	57466,4
2016	57456,5	53693,3
2017	55862,3	51655,2

*\*Джерело складено автором на основі даних [12].*

З огляду на наведені вище дані, можна зробити висновок про позитивну динаміку зростання абонентської бази, особливо, що стосується домашніх абонентів (з 2007 по 2017 рік їх кількість зросла на 76%). Така значна чисельність абонентів викликана відносно дешевим, або ж взагалі безкоштовним зв'язком всередині мережі і як результат схильністю людей до використання декількох сім-карт.

Очевидно, що український ринок послуг мобільного зв'язку починаючи з 1993 року стрімко розвивається. Така тенденція підтверджується значним зростанням доходів від наданих послуг, а також розширенням абонентської

бази, що налічує майже на 10 млн. осіб більше, аніж загальна чисельність українського населення [12].

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ СТРУКТУРИ РИНКУ ПОСЛУГ РУХОМОГО ЗВ'ЯЗКУ ЯК ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНЦІЇ

Одним із ключових завдань оцінки рівня конкуренції на ринку є аналіз структури даного ринку. Структура ринку визначається кількістю суб'єктів, які діють в межах даного ринку, величиною їх ринкової частки, характером взаємодії між ними, наявністю бар'єрів для входження нових гравців а також здатністю компаній впливати на кон'юнктуру ринку. Тож першим етапом аналізу є визначення основних суб'єктів ринку.

За інформацією Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації в Україні офіційно надають послуги мобільного зв'язку 6 операторів (табл. 2).

Очевидно, що попри те, на ринку функціонують декілька операторів мобільного зв'язку, основну пропозицію забезпечують лише три: ПрАТ «Київстар», ПрАТ «ВФ Україна» та ТОВ «Lifecell», інші оператори, такі як ТОВ «Інтертелеком», ТОВ «Телесистеми України» (ТМ PEOPLE net), ТОВ «ТриМоб» надають свої послуги в окремих регіонах України, та займають незначну частку в порівнянні з провідними гравцями.

Таблиця 2

**Оператори, які надають послуги мобільного зв'язку в Україні станом на 2018 рік [5]**

<b>Оператор</b>	<b>Технології</b>	<b>Компанія-власник</b>
«Київстар»	GSM, UMTS (3G), LTE (4G)	Veon (100%)
«ВФ Україна»	GSM, UMTS (3G), LTE (4G)	Prelludium B.V. (99%)
«Lifecell»	GSM, UMTS (3G), LTE (4G)	Turkcell (100%)
Інтертелеком	CDMA	Odinaco Ltd (Кіпр, 49 %), Віктор Українець (35,7 %)
3Mob/Lycamobile	UMTS (3G)	Укртелеком (100 %)
PEOPLEnet	CDMA	ПрАТ «Телесистеми України»

Наступним і одним з основних етапів аналізу ринкової структури є розрахунок ринкових часток основних гравців на ринку. Для визначення даного показника за базу розрахунку було взято річний дохід від наданих послуг (табл. 3) та чисельність абонентської бази (табл. 4). За допомогою наявної інформації про частки ринку операторів мобільного зв'язку можна визначити ступінь конкурентності даного ринку, використовуючи усім відомий показник, такий як індекс ринкової концентрації Херфіндаля-Хіршмана. Для даного ринку він становить 4499, що свідчить про високу концентрацію і відповідно відсутність конкуренції (від 2000 до 10000).

Таблиця 3

**Частки ринку операторів за доходом від наданих послуг мобільного зв'язку, 2017 рік**

<b>Оператор</b>	<b>Дохід від надання послуг, млрд. грн</b>	<b>Частка ринку, %</b>
«Київстар»	15,5	53,08
«ВФ Україна»	11,9	40,75
«Lifecell»	1,3	4,45
Інтертелеком	0,2	0,68
3Mob	0,3	1,03
PEOPLEnet	0,006	0,02
<b>Всього</b>	<b>29,2</b>	<b>100</b>

*\*Розраховано автором на основі даних [12].*

Використання класичного підходу до розрахунку індекса ринкової концентрації на основі ринкових часток за доходом є не завжди доцільним, особливо, коли йдеться про сферу надання таких специфічних послуг, як мобільний зв'язок. Виходячи з цього необхідно розрахувати даний показник повторно на основі ринкових часток за кількістю абонентів зв'язку.

За результатами розрахунку індекс Херфіндаля-Хіршмана становить 3587, що майже на 1000 пунктів менше ніж при попередніх розрахунках. Хоча

значення індексу отримане на основі часток за величиною абонентської бази підтверджує факт існування олігопольного ринку, та не варто остаточно ствержувати про відсутність конкуренції між гравцями даного ринку, оскільки необхідним також є врахування якісних показників структури ринку та специфічності послуг.

Таблиця 4

**Частки ринку операторів за кількістю абонентів мобільного зв'язку, 2017 рік**

Оператор	Абонентська база, млн.	Частка ринку, %
«Київстар»	26,5	45,77
«ВФ Україна»	20,8	35,92
«Lifecell»	8,1	13,99
Інтертелеком	1,2	2,07
3Mob	0,25	0,43
PEOPLEnet	0,8	1,38
<b>Всього</b>	<b>57,9</b>	<b>100</b>

*\*Розраховано автором на основі даних [12].*

До якісних показників визначення структури ринку, слід в першу чергу віднести наявність вхідних бар'єрів. Бар'єри для входження на ринок поділяються на структурні (технологічні), стратегічні та адміністративні (регулятивні).

Серед структурних можна виділити високу капіталомісткість, тобто наявність потреби у значних витратах на створення та обслуговування власної мережі. До стратегічних бар'єрів слід віднести залежність операторів мобільного зв'язку від постачальників телекомунікаційного обладнання, зазвичай іноземних компаній. Адміністративні бар'єри на ринку існують у вигляді ліцензій, які необхідно отримати для надання послуг рухомого (мобільного) телефонного зв'язку з правом технічного обслуговування та експлуатації телекомунікаційних мереж і надання в користування каналів електрозв'язку.

Визначення структури ринку стандартним підходом надає підставити для характеристики ринку мобільного зв'язку, як олігопольного (жорстка олігополія, домінування трьох найбільших операторів), така тенденція спостерігалася протягом останніх років. Віднесення ринку рухомого телефонного зв'язку до типових структур з олігополією є певною мірою дискусійним, оскільки цей ринок не відповідає усім ознакам цих структур. у відповідності до існуючої класифікації на ринку, якій віднесено до олігополії, контроль за ціною обмежений, тобто більш суворий ніж на ринку з монополістичною конкуренцією. Разом із тим, на практиці на ринку мобільного зв'язку контроль за ціною практично відсутній, що характерно для ринку, на якому панує вільна конкуренція.

Слід відзначити, що найменша компанія серед «великої трійки» зайшла на український ринок дещо пізніше двох інших, що робить її не такою гнучкою до реалій української економіки, подальше погіршення позицій «Lifecell» може загрожувати існуванням дуополії на ринку. Тим самим, важливим є те, що провідні оператори, не є суто українськими компанія, хоча і діють на території нашої країни. 100-відсотковими власниками «великої трійки» є іноземні акціонери (Туреччина, Нідерланди та Росія). Виходячи з цього ці компанії швидше мають доступ до світових тенденцій розвитку технологій електрозв'язку, що робить їх більш динамічними в порівнянні з іншими операторами. Однією з основних переваг, що забезпечують лідируючі позиції «Київстар», «ВФ Україна» та «Lifecell» є те, що дані оператори отримали право на використання технології 4G (LTE), це робить їх послуги ще привабливішими для абонентів, оскільки сучасний користувач все частіше віддає перевагу спілкуванню в месенджерах та відеозв'язку, що потребує більш швидкісної передачі даних, яку на даний момент здатна забезпечити саме технологія 4G (до 90 Мбіт/с).

Отже, на сьогодні ринок мобільного зв'язку України зберігає свою олігопольну структуру. Тим не менш не можна відкидати факт існування конкуренції на даному ринку, оскільки вона існує у вигляді змагання

найбільших операторів за вже існуючих абонентів (нарощування бази активних абонентів), використовуючи при цьому здебільшого маркетингові інструменти та диферсифікацію пакету послуг.



### РОЗДІЛ 3

## ВИЗНАЧЕННІ РОЛІ ДЕРЖАВИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ ПОСЛУГ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ

Не дивлячись на те, що вітчизняний ринок мобільного зв'язку за останні роки досить стрімко розвивається, все ж існують проблеми, що сповільняють цей розвиток, особливо що стосується формування конкурентного ринку. Мною було сформовано перелік проблем в порядку зростання пріоритетності на основі піраміди Маслоу (рис. 2). Таке ранжування проблем дозволяє виявити причини, які найбільшою мірою гальмують розвиток конкуренції на ринку послуг мобільного зв'язку та потребують нагального вирішення.

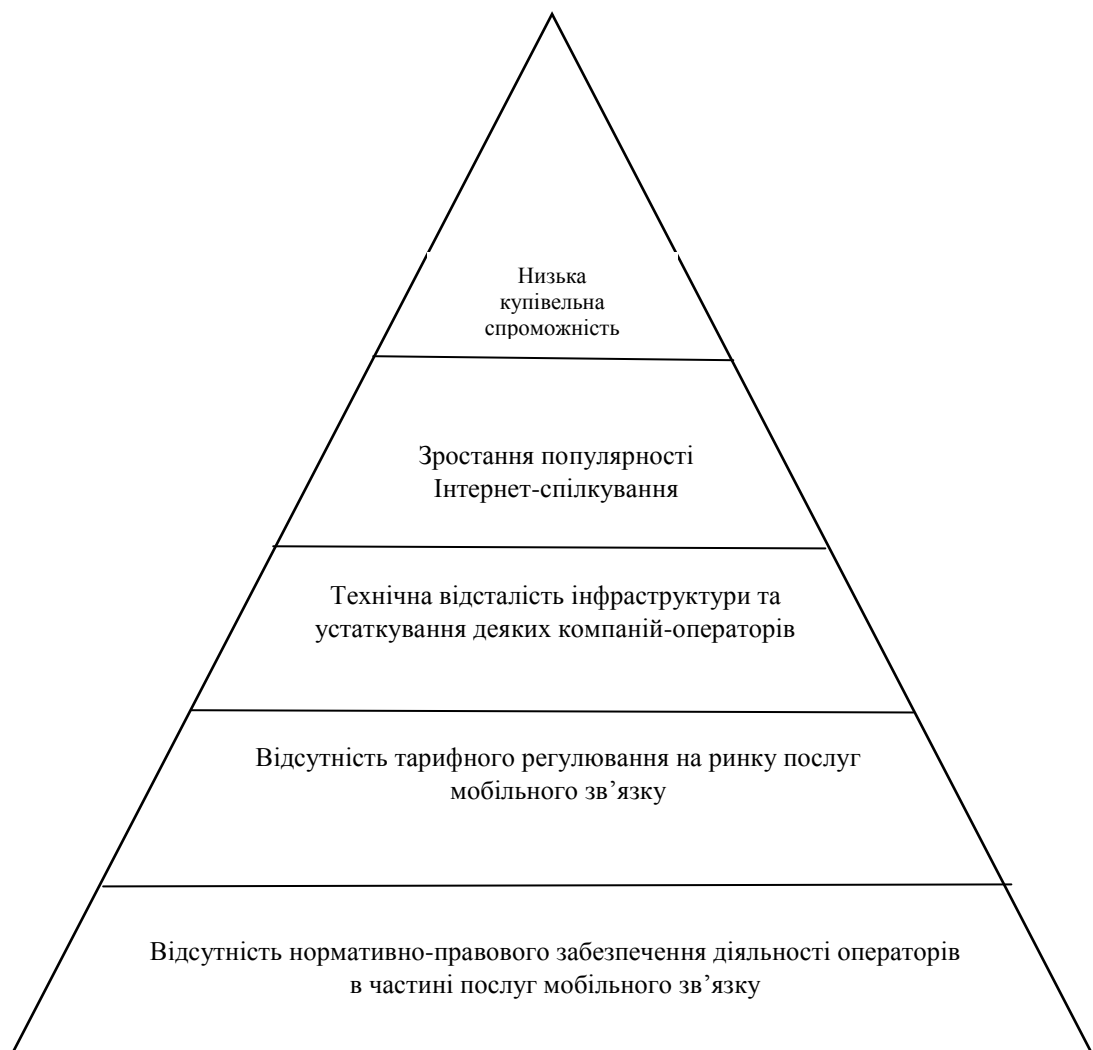


Рис. 2 Піраміда проблем, що стримують розвиток конкуренції на ринку послуг мобільного зв'язку України.

*\*Авторська розробка*

Необхідним є детальний аналіз кожної з визначених вище проблем. Тож, в першу чергу, слід розглянути першу і найбільш вагому проблему, що полягає у відсутності нормативно-правової бази, що регулює діяльність операторів мобільного зв'язку. Незважаючи на бурхливий розвиток мобільного зв'язку та господарських відносин у сфері надання послуг такого зв'язку очевидним є низький рівень законодавчого забезпечення. Так, базовий закон у вітчизняній телекомунікаційній сфері «Про телекомунікації» не відповідає сучасним реаліям, адже він був прийнятий ще у 2003 р. та слід зазначити, що за цей період в нього внесено понад двадцять доповнень, але в той же час значна частина телекомунікаційної сфери так і залишається поза увагою законодавця. І в першу чергу це стосується мобільного зв'язку.

Сьогодні законодавці, регулюючи дану сферу, обмежилися тільки розкриттям поняття мобільного зв'язку у ст. 1 Закону України «Про телекомунікації», де розміщено основний понятійний апарат всієї телекомунікаційної сфери. У Законі основний акцент було зроблено на технічній складовій телекомунікаційних правовідносин, у той же час їх зміст та динаміка, і це слід зазначити, значною мірою залишилася поза увагою законодавця. Наведене в законодавстві визначення мобільного зв'язку не регулює сам процес передачі інформаційного продукту від виробника до користувача, що, зокрема, робить неможливою законодавчу регламентацію застосування санкцій за недоброякісну послугу тощо.

Отже, у сучасному законодавстві не регулюється ні сама система стільникового зв'язку, та порядок її функціонування, ні її окремі важливі властивості, зокрема, стандарти стільникового зв'язку, та відносини щодо національного роумінгу. Дані законодавчі прогалини призводять до низького рівня якості мобільних послуг, відсутності достатнього рівня державного контролю всередині даної системи і як наслідок зловживання з боку компаній операторів. Відповідно недостатній законодавчий розвиток такого прибуткового сегменту ринку телекомунікаційних послуг та національної

економіки в цілому як мобільний зв'язок дозволяє вітчизняним операторам встановлювати свої «правила гри» на ринку.

Наступною проблемою на ринку послуг мобільного зв'язку є відсутність тарифного регулювання. Звичайно, в даному випадку не йдеться про пряме цінове регулювання, що протирічить принципам ринкової економіки та може призвести до підвищення ризиків для економічного зростання та корупційних ризиків. Може статись так, що оператори ринку будуть лобіювати регулятора щодо цін, замість того, щоб боротись один з одним в конкурентній боротьбі на ринку. Також регулятор не буде в змозі швидко та ефективно реагувати на зміни ринкових умов. Однак виникає необхідність у регулюванні міжмережевих тарифів (міжоператорська такса) з боку держави. Оскільки, частою є практика зниження ставок інтерконекту олігополістами на обмін трафіком між собою і завищення тарифів для малих операторів та провайдерів, обґрунтовуючи значними об'ємами термінації трафіку і відповідними знижками. Що ж стосується тарифів на послуги для кінцевих споживачів, у разі якщо вони будуть мати ознаки зговору, то контроль за цим може і має бути здійснений Антимонопольним комітетом України [10].

Проблема технічної відсталості інфраструктури та обладнання деяких компаній-операторів є наслідком низького рівня інвестицій в галузь мобільного зв'язку. Перш за все, дана проблема повинна вирішуватися за допомогою створення сприятливого інвестиційного клімату в країні, стимулювання вітчизняних компаній до вкладання коштів у розвиток інфраструктури. Реалізація таких завдань, перш за все залежить від держави.

Зростання популярності Інтернет-спілкування є проблемою, оскільки така тенденція ставить під загрозу існування стандартної послуги мобільної телефонії. Для того, щоб Інтернет-спілкування стало драйвером для розвитку конкуренції на ринку, необхідно стимулювати всіх мобільних операторів до такого явища як конвергенція послуг зв'язку, тобто можливість поєднання різних видів зв'язку в одній пропозиції, що в свою чергу забезпечить задоволення усіх потреба споживачів.

Звичайно проблема низької купівельної спроможності здійснює вплив на розвиток ринку послуг мобільного зв'язку. Але той факт, що рівень попиту на послуги мобільних операторів за останній час залишався стабільним, робить дану проблему менш нагальною і значущою в порівнянні з іншими. Адже, не заважаючи на зміну доходу, споживач наврядчи повністю відмовиться від послуг зв'язку, що в наш час є одними із найбільш затребуваних послуг серед населення.

Отже, проаналізувавши піраміду проблем, які гальмують розвиток конкуренції на ринку послуг рухомого зв'язку, виявлено, що ключову роль у вирішенні цих проблем відіграє держава. Тому важливою є активізація участі держави у забезпеченні сприятливих та що головне рівних умов конкуренції на ринку мобільного зв'язку України.

## РОЗДІЛ 4

### АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЛІДЕРІВ РИНКУ НА ОСНОВІ ПОРІВНЯННЯ КЛЮЧОВИХ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ

Конкурентоспроможність – основа ефективного розвитку економіки. Саме вона є вираженням і основним елементом конкуренції, що в свою чергу дозволяє економіці рухатися вперед, відкидати все зайве та залишати найефективніше. Економічна конкуренція, а з нею і конкурентоспроможність, знаходить своє яскраве відображення в обох суб'єктах економічних відносин – виробниках і споживачах. Виходячи з цього досліджувати природу конкурентоспроможності та факторів, що її забезпечують, необхідно з двох точок зору. Враховуючи відносність і багатогранність конкурентоспроможності науковці розглядають цю категорію на таких рівнях:

- конкурентоспроможність продукції;
- конкурентоспроможність підприємства;
- конкурентоспроможність ринку;
- конкурентоспроможність регіону;
- конкурентоспроможність галузі;
- конкурентоспроможність держави.

На кожному з поданих рівнів конкуренція має свої особливості, що відобразилися на їхній конкурентоспроможності. Основними базовими, системоутворюючими поняттями є конкурентоспроможність продукції та конкурентоспроможність підприємства, так як саме ці елементи є рушійною силою розвитку ринку, регіону, галузі та кінцевому результату – економіки держави.

Порівняльний характер дослідження та оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства, слідує з приведеного вище загального розуміння цього поняття, тобто конкурентоспроможність може бути визначена тільки при порівнянні з конкурентами. Результат оцінки буде справедливий тільки в умовах конкретного ринку в конкретний проміжок часу, тому що

ринкова ситуація постійно змінюється. Залежно від специфіки підприємства критерії та показники конкурентоспроможності можуть змінюватися. Суть оцінки полягає в розрахунку комплексного показника конкурентоспроможності з урахуванням диференціації важливості окремих критеріїв і ключових показників ефективності діяльності підприємства.

Основні показники ефективності (KPI) є критичними (ключовими) показниками прогресу щодо передбачуваного результату. KPI забезпечує стратегічне та оперативне вдосконалення, створює аналітичну основу для прийняття рішень та допомагає зосередити увагу на тому, що має значення.

Керування з використанням KPI включає в себе встановлення цілей (бажаний рівень продуктивності) та відстеження прогресу щодо цієї цілі [36].

Для здійснення оцінки конкурентоспроможності підприємства мною було відібрано найбільш поширені ключові показники ефективності, серед яких:

- Дохід від надання послуг мобільного зв'язку (Mobile Revenue);
- Коефіцієнт відтоку абонентів на місяць (churn) – розрахований як кількість абонентів, що протягом 3 місяців були не активними поділену на загальну активну базу абонентів;
- Середньомісячний дохід на одного абонента (ARPU) – сума коштів, яку компанія отримує від надання послуг поділена на кількість активних абонентів;
- Величину капітальних інвестицій здійснених для розвитку та підтримки інфраструктури оператором за певний проміжок часу.

Серед усіх показників ефективності було також взято один показник, що характеризує якість наданих послуг. Це відсоток неуспішних викликів для національних абонентів. Відповідно всі показники мають різний характер впливу, і важливим є врахування даного факту при здійсненні оцінювання. Наприклад, зростання показника капітальних інвестицій означає покращення стану мережі оператора, в той час коли зростання коефіцієнта відтоку абонентів, є свідченням негативних змін щодо абонентської бази.

Таблиця 5

**Оцінка конкурентоспроможності операторів мобільного зв'язку на основі ключових показників ефективності діяльності**

КРІ	Компанія			Характер впливу на конкурентоспроможність
	Київстар	ВФ Україна	Lifecell	
Дохід від надання послуг мобільного зв'язку, млн. грн	3949	2901	1208	+
<b>Бал</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	
Коефіцієнт відтоку абонентів на місяць, %	1,5	2,8	13	-
<b>Бал</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	
ARPU (середньомісячний дохід на одного абонента), грн	48,7	45,8	50,4	+
<b>Бал</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	
Відсоток неуспішних викликів для національних абонентів	0,7	0,52	1,3	-
<b>Бал</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	
Капітальні інвестиції, млн. грн	2416	1213	2589	+
<b>Бал</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	
<b>Загальний бал</b>	<b>12</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	

\*Складено автором на основі даних [20; 21; 22].

Після відбору КРІ та визначення характеру впливу конкурентоспроможності оператора, необхідно оцінити кожне значення

показника, оскільки для оцінки ми відібрали три учасника ринку, відповідно градація оцінювання буде від 1 до 3, де 3 – бал, що присвоюється компанії з найкращим результатом.

Таким чином, розраховується сумарний бал компанії за всіма показниками. В нашому випадку максимальний бал буде 15 (5 КРІ по 3 бали). Даний метод оцінювання є досить гнучким, що робить можливим використання n-кількості показників ефективності для n-кількості компаній на ринку. Відповідно в залежності від зміни кількості складових оцінки, буде змінюватися її максимальне значення.

За результатами розрахунку, отримані наступні значення конкурентоспроможності: для «Київстар» - 12, для «ВФ Україна» - 9, «Lifecell» - 9. За допомогою отриманої оцінки конкурентоспроможності, можна зробити висновок про конкурентні позиції даних операторів на ринку послуг мобільного зв'язку (табл. 6).

Таблиця 6

#### Характеристика позицій підприємств та конкурентних стратегій в залежності від оцінки

Межі	Позиціонування на ринку	Конкурентна стратегія
<b>0-5</b>	Ринкові «двієчники»	Орієнтація на конвергенцію послуг. Пошук джерел залучення інвестицій в розвиток власної інфраструктури зв'язку.
<b>6-10</b>	Ринкові «хорошисти»	Розширення арсеналу послуг, шляхом їх диверсифікації.
<b>11-15</b>	Ринкові «відмінники»	Пошук нових сфер застосування існуючих послуг. Впровадження інновацій і технологій для вдосконалення послуг з метою ускладнення задачі конкурентів.

*\*Авторська розробка.*

Компанія ПрАТ «Київстар» потрапляє в межі від 11 до 15, що характеризує її як ринкового «відмінника», для «ВФ Україна» та «Lifecell» характерною є позиція ринкових «хорошистів». Такий метод оцінки



конкурентоспроможності компаній дає змогу отримати розуміння про її місце на ринку в порівнянні з її конкурентами, та обрати відповідну конкурентну стратегію.

Отже, оцінювання конкурентоспроможності операторів мобільного зв'язку на основі ключових показників ефективності діяльності (КПІ) є досить гнучким та корисним. Порівняємо показники ринкових часток даних абонентів та показники конкурентоспроможності розраховані вище. За ринковою часткою в 13,99% «Lifecell» значно відстає від своїх двох конкурентів, в той час за результатами оцінки конкурентоспроможності даний оператор займає однакову позицію з «ВФ Україна». Це свідчить про те, що при визначенні конкуренції на ринку окрім ринкової структури необхідно ще враховувати позиції учасників ринку визначені на основі їх показників діяльності.

## ВИСНОВКИ

Мобільний зв'язок в Україні почав свій розвиток майже 25 років тому. Від появи першого оператора, що надавав послуги стільникового стандарту NMT до становлення повноцінного ринку послуг мобільного зв'язку учасники якого сьогодні можуть запропонувати своїм абонентам широкий спектр різноманітних послуг зв'язку, що не менш важливо із застосуванням технологій 4-го покоління. Свідченням позитивних зрушень у сфері послуг мобільного зв'язку є також значне зростання доходів від наданих послуг, а також розширення абонентської бази, що налічує майже на 10 млн. осіб більше, ніж загальна чисельність українського населення. Такий стрімкий розвиток, здавалося б повинен супроводжуватися зростанням чисельності операторів. Оскільки ринок є привабливим для нових суб'єктів господарювання і може похизуватися відносно високим рівнем прибутковості. Але очевидно, що в реальному житті ситуація дещо інша. Хоча, офіційно за ринком мобільного зв'язку офіційно закріплено шість операторів, основну пропозицію забезпечують лише три: ПрАТ «Київстар», ПрАТ «ВФ Україна» та ТОВ «Lifecell», тоді як інші оператори, такі як ТОВ «Інтертелеком», ТОВ «Телесистеми України» (ТМ PEOPLE net), ТОВ «ТриМоб» надають свої послуги в окремих регіонах України, та займають незначну частку в порівнянні з провідними гравцями.

Мною було проведено аналіз структури даного ринку на основі розрахунку індексу ринкової концентрації на основі ринкових часток операторів за доходом та величиною абонентської бази. Отримані значення показників в обох випадках характеризували ринок як олігопольний. Додатково було проведено аналіз якісних показників, серед яких одним з найбільш значущих є наявність бар'єрів входу. Аналіз показав, що на ринку існують декілька видів бар'єрів (адміністративні, структурні, стратегічні), які ускладнюють розвиток конкуренції на даному ринку. Наступним кроком було визначення основних проблем, що негативно впливають на формування конкурентного середовища діяльності мобільних операторів. За допомогою

піраміди Маслоу проблеми було розташовано в порядку зростання їх значущості та нагальності вирішення. Під час аналізу причин, які гальмують розвиток конкуренції також було виявлено ключову роль держави у ліквідації існуючих прогалин на ринку та забезпеченні рівних умов конкуренції між компаніями.

Не менш важливим етапом дослідження в даній роботі є оцінка конкурентоспроможності мобільних операторів, яка була здійснена на основі порівняння ключових показників ефективності діяльності (KPI). Варто відзначити, що для аналізу було відібрано найбільш поширені показники ефективності, які компанії, що працюють у сфері зв'язку використовують під час оцінки своєї діяльності. Тож на основі проведеного оцінювання, було виявлено, що не дивлячись на значні ринкові частки, які займають провідні гравці, їх сумарні показники конкурентоспроможності не завжди відповідають такому позиціюванню на ринку. Таким чином, сучасний ринок мобільного зв'язку України, потребує нових підходів до визначення рівня конкуренції, та оптимізацію конкурентного середовища, що забезпечить його подальший розвиток.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антимонопольна діяльність: підручник / В.Д. Лагутін, Л.С. Головка, Ю.І. Крегул та ін.; за ред. В.Д. Лагутіна. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун.-т, 2005 – 580 с.
2. Болгов В. Є. Ринок мобільного зв'язку України: тенденції, проблеми та перспективи / В. Є. Болгов, М. Р. Рязанов. // Економіка і організація управління. – 2017. – №2. – С. 50–55.
3. Булах І.В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства сфери телекомунікацій: монографія / І.В. Булах, Т.Б. Надтока. – Донецьк: «ДВНЗ Дон. НТУ», 2010. – 244 с.
4. Воробієнко С.П. Економіка телекомунікацій: навч. посіб. / С.П. Воробієнко, В.М. Гранатуров, Л.А. Захарченко, І.В. Литовченко, В.М. Орлов; ред.: В.М. Орлов; Одес. нац. акад. зв'язку ім. О.С. Попова. – Одеса, 2014. – 511 с.
5. Галузь зв'язку: цифри та факти: [Електронний ресурс] / Офіційний веб-портал Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://nkrzi.gov.ua/>
6. Герасименко А.Г. Аналіз і контроль концентрації суб'єктів господарювання: підручник / А.Г. Герасименко. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун.-т, 2012. – 484 с.
7. Гранатуров В.М. Управління конкурентоспроможністю оператора телекомунікацій: Учбовий посібник / В.М. Гранатуров, І.В. Литовченко, І.А. Кораблінова / за заг. ред. проф. В.М. Гранатурова. – К.: Кафедра, 2013. – 262 с.
8. Державне антимонопольне регулювання: підручник / В.Д. Лагутін, Ю.І. Боровик, О.В. Вертєлева та ін.; за ред. В.Д. Лагутіна. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун.-т, 2015 – 480 с.

9. Загорулько В. М. Аналіз конкуренції на ринку мобільного зв'язку України / В. М. Загорулько, Л. В. Зубко, Я. В. Сапега // Економіка. Менеджмент. Бізнес. - 2015. - № 2. - С. 33-40.
10. Звіт АМКУ за 2017 рік. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=133712&>
11. Зубко Л. В. Аналіз конкуренції на ринку мобільного зв'язку України / Л. В. Зубко, Т. Л. Зубко, Я. В. Сапега // «Економіка. Менеджмент. Бізнес». – № 3(13). – 2015. – С. 107-114.
12. Інформаційне суспільство: [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Електронні дані. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
13. Кіів О. І. Проблеми олігопольних ринків в Україні формування конкурентного середовища // Вісник Львівського політехнічного національного університету. — 2015. — С. 468–472.
14. Конкуренція та конкурентна політика: категорії та поняття / В.Д. Лагутін, О.О. Бакалінська, О.В. Вертелева та ін.; за ред. В.Д. Лагутіна. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун.-т, 2009. -320 с.
15. Кораблінова І. А. Шляхи удосконалення механізму управління конкурентоспроможністю операторів телекомунікацій у сучасних умовах / І. А. Кораблінова // Науковий вісник ОДЕУ. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. Науки: економіка, політологія, історія. – Одеса: ОДЕУ. – 2010. – № 23 (124).
16. Крисько Ж. Л. Сутність конкурентоспроможності через вивчення природи конкуренції / Ж. Л. Крисько. // Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О.Сухомлинського. – 2018. – №2. – С. 22–26.

17. Лазоренко Л. В. Аналіз ринку мобільного зв'язку України та напрямки його розвитку / Л.В. Лазоренко // Глобальні та національні проблеми економіки.– 2017.– №15. – С. 246–249.
18. Маргіта Н. О. Оцінка сучасного стану розвитку ринку мобільного зв'язку в Україні [Електронний ресурс] / Н. О. Маргіта, О. П. Карпій // Економіка і суспільство: Електронне наук. фахове видання.– Мукачєво, 2016. – С. 385-389.
19. Месенджери як бізнес: Навіщо мобільні оператори створюють платформи для спілкування. [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://ua.112.ua/statji/mesendzhery-ia-k-biznes-navishcho-ukrainski-mobilni-operatory-stvoriuiut-svoi-platformy-dlia-spilkuvannia-417484.html>.
20. Офіційний сайт компанії ПрАТ «ВФ Україна» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.vodafone.ua/ru>
21. Офіційний сайт компанії ТОВ «Lifecell» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [https://www.lifecell.ua/uk/pro\\_lifecell/golovna/](https://www.lifecell.ua/uk/pro_lifecell/golovna/)
22. Офіційний сайт ПрАТ «Київстар». – Режим доступу: <https://kyivstar.ua/uk/mm/entertainment>
23. Портер М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Майкл Портер .– К.: Основи, 1997. – 390 с.
24. Про телекомунікації : Закон України від 2003 № 1280-IV// Відомості Верховної Ради України.- 2004.- №12.- ст.155.- (Редакція від 24.06.2004р.).
25. Романенко В.А. Конкурентна політика та конкурентоспроможність національної економіки / Вісник КНТЕУ. – 2016. – №3. – С.5-16.
26. Сазонова С. В. Тенденції розвитку сучасного телекомунікаційного ринку України // Сучасні тенденції розвитку в інфокомунікаціях та освіті: матеріали ІХ наук. конф. К.: ДУІКТ, 2012. С. 185–186.

27. Самойленко Л. Б. Можливості та проблеми застосування технологій big data вітчизняними компаніями. Ефективна економіка. 2018. № 1. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6066>
28. Уманців Ю. М. Розвиток економічної конкуренції за умов посилення глобалізаційних процесів / Ю. М. Уманців, А. С. Дуцька // Актуальні проблеми міжнародних відносин. - 2014. - Вип. 121(2). - С. 91-98. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv\\_2014\\_121\(2\)\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv_2014_121(2)_12)
29. Управління у сфері економічної конкуренції: навч. Посібник у 2 т. Том 1/ В.Д. Лагутін, А.Г. Герасименко, Л.С. Головка та ін. ; за ред. А.Г. Герасименко. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. Ун-т, 2016. – 448 с.
30. Управління у сфері економічної конкуренції: навч. Посібник у 2 т. Том 2/ В.Д. Лагутін, О.В. Вертелева, О.І. Міняйло, та ін. ; за ред. А.Г. Герасименко. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. Ун-т, 2018. – 352 с.
31. Цундер О. Е. Напрями підвищення конкурентоспроможності послуг операторів телекомунікацій / О. Е. Цундер. // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2015. – №2. – С. 169–175.
32. Шостак Л. В. Розробка корпоративної стратегії операторів сфери телекомунікацій / Л. В. Шостак. // Ефективна економіка. – 2013. - № 4. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?op=1&z=1948>
33. Щербак А. В. Конкуренція як фактор економічного зростання: світовий досвід та українські реалії / А. В. Щербак. // Економіка України. – 2018. – №8. – С. 3–15.
34. Щербина В. В. Прояви недобросовісної конкуренції підприємств на ринку телекомунікаційних послуг / В. В. Щербина. // «Економіка. Менеджмент. Бізнес». – 2018. – №1. – С. 102-109.

35. Gerasymenko A.G. The methodology of competition assessment / A.G. Gerasymenko, I.I. Borovyk, S.V. Afendikova // Economic Annals – XXI. - 2017. - № 5-6 (165). - С.52-55
36. Important Key Performance Indicators for Telecom Companies [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://urbangeekz.com/2017/12/4-important-key-performance-indicators-for-telecom-companies/>.
37. Prochazka P. Impact of liberalization policy on mobile market and average price per minute in the EU / P. Prochazka. // International Journal of Business and Management. – 2014. – С. 110–131.
38. The impact of network competition in the mobile industry / George Houpis, Jose Maria Rodriguez, Goran Serdarević, Tom Ovington. // Sage Journals. – 2016. – №1. – С. 32–54.
39. Ukrainian Telecom Industry 2018-2022 [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.reportlinker.com/report-summary/Telecom/17274/Ukrainian-Telecom-Industry.html>.