

ДОСЛІДЖЕННЯ ГАЛУЗЕВОГО РИНКУ ПОСЛУГ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ УКРАЇНИ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Вивчено особливості функціонування галузевого ринку мобільного зв'язку України та здійснено оцінку його внутрішньої структури.

Ключові слова: галузевий ринок, мобільний зв'язок, ринкова структура, конкуренція, частка ринку, концентрація, «тісна олігополія».

Abstract

The peculiarities of the functioning of the branch market of mobile communication of Ukraine were studied and its internal structure was evaluated.

Key words: industry market, market conditions, structure, market competition, market share, consumer, competitor, mobile communication.

Ринок мобільного зв'язку є одним з найефективнішим в Україні. Він має найбільшу кількість сталих користувачів. Але через те, що цей ринок займають 3 головних компанії, вхід для новачків дуже важкий. Операторам потрібно підтримувати постійно критичну інфраструктуру, адже недоліки хорошого зв'язку в селах є. Отже, аби бути попереду конкурентів потрібно різними способами покращувати будівництво та стан критичної інфраструктури.

Глобальною світовою проблемою для мобільного зв'язку є зростання популярності Інтернет-спілкування, що призводить до відмови від традиційного голосового мобільного спілкування, на яке припадає значна частка доходів операторів. Незважаючи на викладені вище проблеми, в майбутньому український ринок мобільного зв'язку чекає низка позитивних змін.

Розглядаючи ситуацію з вдалим розвитком ринку мобільного зв'язку, можна визначити стадії життєвого циклу. На даний момент ринок мобільного зв'язку пройшов дві стадії життєвого циклу (стадія виходу на ринок і стадія зростання) та знаходиться в третій – стадія зрілості. Можна описати кожен з цих стадій, де пройшов ринок мобільного зв'язку.

1. **Стадія виходу на ринок.** Вона розпочалась з 1993 року, де було запущено послуги мобільного зв'язку в єдиному стандарті NMT компанією UMC. Далі почали з'являтися нові компанії, а це у свою чергу спричинило конкуренцію на ринку. Ринок мобільного зв'язку чудово зростав та розширявся.

2. **Стадія росту.** Обмежується ця стадія з 2001 по 2006 роки, де на той час зростав рівень абонентської бази приблизно у 7 разів. Характеризується цей етап росту, тим що, був екстенсивний розвиток у цій галузі, початок запеклої конкуренції, що призвело до цінових війн; появою ще новіших компаній на ринку, які охоплювали національний рівень (Life та Beeline).

3. **Стадія зрілості.** Цей етап наразі характеризується посиленням абонентської бази, запекліших цінових війн та покращення інфраструктури. Але цей етап дещо змінився від початку 2022 року, тому що більшість абонентів наразі виїхали за кордон, і є значний спадок абонентської бази порівняно з 2021 роком. Також значущий вплив нанесло повномасштабне вторгнення Росії в Україну. Нових компаній не відслідковується на ринку, адже бар'єру входу на нього вважаються досить важкими для компаній-новачків у цій галузі [1].

Ринок мобільного зв'язку поділений на два сегменти – ринок послуг фіксованого телефонного зв'язку та рухомого (мобільного) телефонного зв'язку. Якщо розглядати сегментацію цього ринку лише за показниками кількості операторів, то можна цілком визначити, що ринок мобільного зв'язку є досить розвинений у напрямку конкуренції. Основними сегментами на ринку послуг зв'язку залишаються мобільний, телефонний фіксований та комп'ютерний зв'язок, спільна частка яких у загальних доходах від надання послуг зв'язку за підсумками 9 місяців 2016 року склала 83%.

Основними сегментами на ринку послуг зв'язку залишаються мобільний, телефонний фіксований та комп'ютерний зв'язок, спільна частка яких у загальних доходах від надання послуг зв'язку за підсумками 9 місяців 2016 року склала 83%.

16 червня 1993 року було запроваджено мобільний зв'язок в Україні, також здійснено перший дзвінок з мобільного телефону. Першою компанією на ринку мобільного зв'язку стала компанія «UMC» (Ukrainian Mobile Communications, тепер це «Vodafone Україна»).

Прослідкувати за етапністю використання стратегій до ринку мобільного зв'язку можна на рисунку 1.

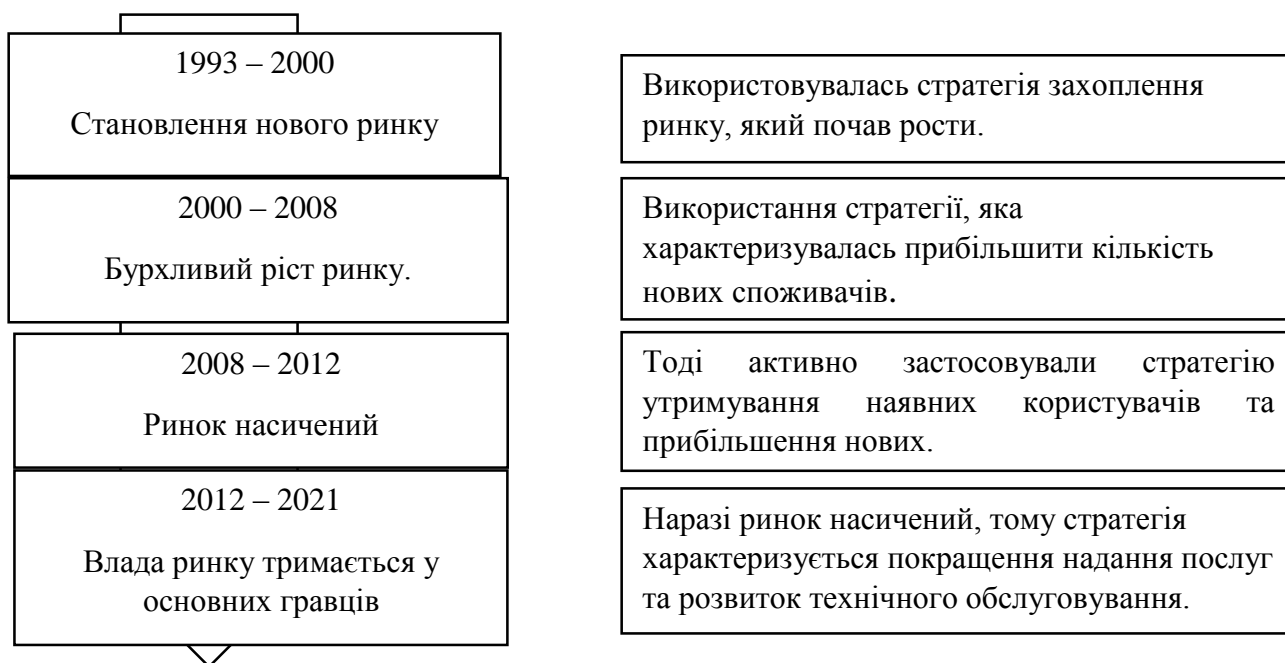


Рис. 1. Етапність використання стратегій до ринку мобільного зв'язку

Станом на 1 липня 2017 року кількість абонентів мобільного зв'язку в країні склала 55720 тис. осіб при загальній кількості населення 42467 тис. осіб. Тобто на 100 осіб населення припадає 131 користувач мобільного зв'язку. Така ситуація зумовлена поширеністю використання населенням телефонів з двома SIM-картами. Це може свідчити про те, що на ринку склалася ситуація, коли один оператор не спроможний задовільнити усі потреби абонента.

Одним із найважливіших показником у розвитку ринку мобільного зв'язку є динаміка кількості абонентів. У «Київстар» абонентська база складає – 26,1 млн осіб, «Vodafone» - 18,4 млн осіб, у «Lifecell» - 10,1 млн осіб [2].

■ Київстар ■ Vodafone ■ Lifecell ■ Інші оператори



Рис. 1. Структурна схема, розподілу ринку

Концентрація на ринку складає 98,7% ринку припадає на 3 компанії, що є ознакою тісної олігополії, а вхід нових гравців суттєво ускладнений в силу високих економічних та інших бар'єрів. Причому частка компанії Київстар займає 48,9%, тобто майже 50% ринку. Особливість олігополії, як типу організації ринкової структури, полягає в загальній взаємозалежності поведінки підприємств - продавців. Описана внутрішня структура ринку мобільного зв'язку України дозволяє характеризувати його як олігополістичний, при якому ринкова пропозиція представлена малою кількістю великих підприємств, та в нашому випадку надають схожі послуги, тобто тісна недиференційована олігополія, проте із посилення конкуренції та в зв'язку із особливістю ринку компанії намагаються відійти від цінового методу конкуренції шляхом диференціації сервісу компаній. Конкуренція на олігопольному

ринку виглядає як змагання операторів за вже існуючих абонентів, і при цьому вони використовують більше маркетингових інструментів та змінню пакет послуг від того чи іншого оператора

Існує припущення, що на ринку мобільного зв'язку існує змова найбільших компаній з метою отримання максимального прибутку. Крім того, доказами цього є факти притягнення даних компаній до відповідальності антимонопольною службою за вступ у змову. Дана галузь є однією з найбільш схильних до вступу в змову.

За підсумками першого кварталу 2020 року, операційний дохід від мобільних зв'язків становить: Київстар – 5,53 млрд грн., Vodafone – 4,39 млрд грн., Lifecell – 1,58 млрд грн

«Київстар» - заснований у 1994 році, а послуги почав надавати з 1997 р. На період 2021 року він вважається лідером ринку в Україні. Після початку надання послуг, вони почали бути прямим і основним конкурентом UMC. З періоду 1995 року, ринок мобільних послуг почав інтенсивно розвиватися, на ринок заходили нові компанії: ЗАТ «Цифровий стільниковий зв'язок України» і ЗАТ «Українські радіосистеми». Активніше почала розвиватися нові технології, які перекривали всі можливості розширення вітчизняних операторів. А саме створення нового стандарту зв'язку GSM-900, на той час це було максимальне забезпечення покриття. Відкриття нового стандарту зв'язку спричинило боротьбу за ліцензію використання цього стандарту.

«Київстар» (дослівно Київська зірка) — телекомунікаційна компанія в Україні, надає послуги зв'язку та передачі даних на основі мобільних і фіксованих технологій, у тому числі 4G (LTE) в Україні [3].

Мобільна мережа «Київстар» охоплює всі міста України, а також понад 28 тис. сільських населених пунктів, усі основні національні й регіональні траси, більшість морських та річкових узбережжя. Станом на 2021 рік «Київстар» є найбільшим оператором мобільного зв'язку, а також одним з найбільших інтернет-провайдерів широкопasmового доступу в Україні, обслуговуючи близько 26 млн клієнтів мобільного зв'язку і більше 1 млн клієнтів широкопasmового фіксованого інтернету в Україні (послуга «Домашній Інтернет»).

«У 2003 році, був заснований віртуальний оператор «Джинс», він є дочірною структурою від компанії «Цифровий стільниковий зв'язок України». «Джинс» був орієнтований на молодь України, його послуги визначались низькими цінами на стартові пакети та різними акціями з безкоштовними роздачами. Це допомогло розширити клієнтську базу. Також існують інші мобільні оператори, але вони не настільки популярні, це – Інтертелеком, 3Mob, Lucamobile Україна, Yezz!, PEOPLEnet.

Компанія «Київстар» веде активну економічну діяльність та з кожним роком збільшує кількість своїх клієнтів шляхом позиціонування себе як провідного оператора мобільного зв'язку з найкращим покриттям на всій території України. «Київстар» забезпечує жителів України найсучаснішими телекомунікаційними послугами за доступними цінами. Соціологічні опитування, які регулярно проводяться маркетинговими службами «Київстар», констатують помітне зростання позитивних відгуків про рівень якості послуг українського. Головні причини успіху компанії – високий рівень обслуговування і сучасна маркетингова політика, а це, перш за все зрозуміла реклама, підтримка продажів, зв'язок з громадськістю, розширення агентств з продажу послуг, регулярні маркетингові дослідження, продумана тарифна політика та політика тотального управління якістю.

Компанія ПрАТ «Київстар» потрапляє у межі , що характеризує її як ринкового «відмінника», для «Vodafone» та «Lifecell» характерною є позиція ринкових «хорошистів».

«Vodafone» — торгова марка, під якою з грудня 2015 року оператор мобільного зв'язку Другий за величиною мобільний оператор в Україні. До листопада 2019 належав російській компанії МТС, яка продала компанію Vакcell (NEQSOL Holding, Азербайджан) [4].

Оператор двічі проводив ребрендинг. З 11 листопада 1992 до 8 липня 2007 року послуги надавалися під брендом UMC, з 9 липня 2007 до 15 жовтня 2015 року — МТС Україна, від 16 жовтня 2015 року — Vodafone Україна.

«Lifecell» — українська телекомунікаційна компанія, третій за величиною оператор мобільного зв'язку в Україні, заснований 24 січня 2005 року. Належить компанії Euroasia Telecommunications Holding BV (Нідерланди), якою в свою чергу володіє турецький оператор Turkcell. Надає послуги у стандартах GSM, UMTS, LTE та LTE Advanced [5].

Мережа 2G охоплює територію, на якій проживає понад 98 % населення України. У 150 містах України працюють більше 300 ексклюзивних магазинів lifecell. Оператор надає послуги роумінгу в мережах 468 партнерів у 196 країнах світу. Кількість активних абонентів на кінець 2020 року становить 8,1 млн.

Повна назва — Товариство з Обмеженою Відповідальністю «лайфселл». До лютого 2016 року — ТОВ «Астеліт». Головний офіс компанії знаходиться у Києві, в бізнес центрі «Eleven».

Також існують інші мобільні оператори, але вони не настільки популярні, це – Інтертелеком, 3Mob, Lucamobile Україна, Yezzz!, PEOPLEnet.

Одна з основних переваг, що забезпечує перші позиції у ринку мобільного зв'язку, «Київстар», «Lifecell» та «Vodafone» є те, що дані оператори мають право на використання 4G (LTE), і це робить їхні послуги ще привабливішими.

Для українського ринку мобільного зв'язку притаманна така тенденція, як суттєве переважаювання у галузі іноземного капіталу. Це пов'язано з тим, що цей сегмент традиційно вимагає значних інвестицій, які не спроможні зараз забезпечити українські підприємці, на відміну від великих міжнародних телекомунікаційних компаній. Єдиним українським гравцем є ТОВ «ТриМоб», який обслуговує 501 тис. абонентів.

Динаміка заповнення ринку говорить про те, що ця ніша насичена і появу нових операторів дуже важка.

Отже, проаналізувавши ринок мобільного зв'язку, можливо виділити наступні тенденції:

- переважання в галузі іноземного капіталу;
- відмова гравців від політики диверсифікації брендів;
- «просідання» абонентської бази, її поступове наближення до природного розміру;
- заміна цінової конкуренції на конкуренцію контент-пропозицій.

Ключовим інструментом аналізу конкурентів та їх сил, які можуть впливати на ринок, також пошук характеру конкурентної боротьби на даному ринку – це модель п'яти сил конкуренції Портера. Тому з попередньо визначеної інформації можна зазначити такий вплив конкурентних сил на ринку послуг мобільного зв'язку:

- на даний період на ринку присутні 3 основні компанії (гравці), їхня сукупний відсоток усіх абонентів складає 96%;
- бар'єр входу на ринок спричиняє майже малу частку появи нових конкурентів на ринку;
- існують товаро-замінники, але їхня частка зовсім мала;
- тиск зі сторони покупців (споживачів) середній, адже вплив одного споживача не суттєвий;
- зі сторони постачальників наполягання не сильне, адже існує достатня кількість гравців на ринку.

Основними проблемами розвитку ринку мобільного зв'язку є:

- погіршення сталості функціонування телекомунікаційних мереж та порушення майнових прав операторів та провайдерів телекомунікацій України на тимчасово окупованих територіях та на території проведення антитерористичної операції, хоча за період повномасштабного вторгнення Росії в Україну, оператори всіма силами тримають доступність мобільного зв'язку на окупованих територіях;
- нерівномірність забезпечення споживачів телекомунікаційними послугами особливо у сільській, гірській місцевості і депресивних регіонах, у тому числі загальнодоступними телекомунікаційними послугами та послугами широкосмугового доступу до Інтернету.

Окремою проблемою є технічна відсталість інфраструктури та устаткування компаній-операторів. Так, саме це суттєво гальмує впровадження новітніх технологій зв'язку та якісний розвиток галузі в країні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лазорнюк Л.В. АНАЛІЗ РИНКУ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ УКРАЇНИ ТА НАПРЯМИ ЙОГО РОЗВИТКУ. С. 4. Електронний доступ : <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/49.pdf>
2. Офіційний сайт Київстар [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://kyivstar.ua/>
3. Офіційний сайт «Vodafone» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.vodafone.ua/>
4. Офіційний сайт «Lifecell» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.lifecell.ua/uk/>
5. «Велика трійка» в цифрах: як війна вплинула на оборот та абонентську базу мобільних операторів. Mind.ua. URL: <https://mind.ua/publications/20241550-velika-trijka-v-cifrah-yak-vijna-vplinula-na-oborot-ta-abonentsku-bazu-mobilnih-operatoriv>

Філатова Любов Сергіївна — канд. екон. наук, старший викладач кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет. e-mail: filatovalyba@gmail.com

Антоновська Христина Віталіївна - студентка групи Мр-21б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: ratusnakkristinapr@gmail.com .

Filatova Lyubov Sergiyivna — Cand. Sc. (Economics), Senior Lecturer with the Department of Management, marketing and Economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.

Antonovska Khrystyna Vitaliivna - student of Mr-21b group, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: ratusnakkristinapr@gmail.com .