

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра економічної теорії та конкурентної політики

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**РОЗВИТОК КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ ПОСЛУГ МОБІЛЬНОГО
ЗВ'ЯЗКУ УКРАЇНИ**

Студентки 2 курсу 8мгрупи
спеціальності
073 «Менеджмент»
спеціалізації
«Управління в сфері
економічної конкуренції»

Кононенко
Євгенії Вікторівни

Науковий керівник

доктор економічних наук
професор

Уманців
Юрій
Миколайович

Гарант освітньо-
професійної програми науковий

доктор економічних наук
професор

Уманців
Юрій
Миколайович

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 КОНКУРЕНЦІЯ У СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН	
1.1. Теоретичні засади аналізу конкуренції у системі економічних відносин	6
1.2. Необхідність захисту конкуренції у національній економіці	11
РОЗДІЛ 2 КОНКУРЕНЦІЯ НА РИНКУ ПОСЛУГ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ УКРАЇНИ ЗА УМОВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	
2.1. Формування та розвиток конкурентних переваг операторів мобільного зв'язку	16
2.2. Аналіз конкурентного середовища на ринку послуг мобільного зв'язку України	22
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ ПОСЛУГ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ УКРАЇНИ	
3.1. Міжнародний досвід регулювання діяльності операторів послуг мобільного зв'язку	35
3.2. Перспективи імплементації світового досвіду стимулювання конкуренції на ринку послуг мобільного зв'язку в інституційне середовище України	44
ВИСНОВКИ	53
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	56
ДОДАТКИ	63

ВСТУП

У процесі економічного розвитку активне використання телекомунікаційних технологій у тому числі послуг мобільного зв'язку, забезпечує перехід до так званого інформаційного суспільства, коли інформація стає найціннішим економічним ресурсом. Тому розвиток ринку послуг мобільного зв'язку сьогодні виступає обов'язковою умовою економічного процвітання та досягнення рівня постіндустріального суспільства в країнах з перехідною економікою. Водночас дедалі доступнішими стають засоби спілкування, а оператори різних видів комунікаційного впливу потрапляють у більш жорсткі умови конкурентного середовища. Інтеграція України в Єдиний цифровий ринок Європи, а також реалізація ініціатив уряду країни щодо створення «держави у смартфоні» актуалізує дослідження рівня та перспектив розвитку конкуренції на ринку послуг мобільного зв'язку України.

Особливості розвитку конкуренції аналізувалися в роботах багатьох вчених-економістів, серед яких: А. Герасименко [7], Й. Шумпетер [18], В. Лагутін [21], А. Маршалл [26], М. Портер [32], В. Романенко [36], Ю. Уманців [46] та інші. Проблеми розвитку ринків послуг мобільного зв'язку також є об'єктом досліджень багатьох науковців, серед яких: А. Бойко [2], В. Болгов, М. Рязанов [3], В. Загорулько [14], Л. Зубко, Я. Сапега [16], Л. Лазоренко [24], Н. Маргіта [25], І. Судук [40], В. Хрустальова [49] та інші.

Метою випускного кваліфікаційного дослідження є дослідження та обґрунтування теоретико-методичних аспектів забезпечення конкуренції на ринку послуг мобільного зв'язку України та розробка практичних рекомендацій щодо імплементації світового досвіду стимулювання конкуренції між операторами в інституційне середовище України.

Для досягнення мети необхідним є виконання таких завдань випускного кваліфікаційного дослідження:

- дослідити теоретичні підходи до аналізу конкуренції;

- з'ясувати необхідність захисту конкуренції в національній економіці;
- проаналізувати тенденції розвитку ринку послуг мобільного зв'язку України;
- визначити особливості конкурентних переваг операторів та джерела їх формування в сучасних умовах;
- дослідити міру інтенсивності конкуренції на ринках послуг мобільного зв'язку України;
- проаналізувати міжнародний досвід регулювання діяльності операторів мобільного зв'язку;
- з'ясувати фактори, що стримують розвиток ринку послуг мобільного зв'язку;
- запропонувати напрям стимулювання розвитку конкуренції на ринках послуг мобільного зв'язку України.

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є ринок послуг мобільного зв'язку України.

Предметом роботи є передумови та інструментарій розвитку конкуренції на ринках послуг мобільного зв'язку України.

Методами випускного кваліфікаційного дослідження. Під час написання випускної кваліфікаційної роботи застосовувалася низка методів досліджень, так зокрема, було використано статистичний метод, емпіричного та порівняльного аналізу. Для оцінки рівня концентрації на ринку послуг мобільного зв'язку України був застосований економіко-математичний метод для визначення тенденцій розвитку ринку послуг рухомого зв'язку в Україні. З метою уточнення економічного змісту конкуренції застосовувався метод аналізу та синтезу; структурно-функціональний метод – для систематизації факторів, що впливають на розвиток конкуренції на ринках послуг мобільного зв'язку. Також застосовувалися методи наукового абстрагування, логічного підходу та методологічні прийоми економічної футурології.

Інформаційну базу дослідження склали законодавчі та нормативні акти органів державної влади, у тому числі органів регулювання діяльності у сфері

телекомунікацій (Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації), рішення та звіти Антимонопольного комітету України, офіційні статистичні дані Державної служби статистики України, дані статистичної звітності підприємств що надають послуги мобільного зв'язку України, звіти міжнародних економічних агенцій, а також праці вітчизняних і зарубіжних вчених.

Теоретична значущість одержаних результатів полягає у визначенні основних факторів впливу на розвиток конкуренції на ринку послуг мобільного зв'язку України та у застосуванні нового підходу до аналізу конкурентного середовища.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що ключові положення випускної кваліфікаційної роботи можуть бути використані як методичні розробки та практичні рекомендації у роботі Антимонопольного комітету України та Національної комісії з регулювання зв'язку та інформатизації при дослідженні стану конкуренції на ринку послуг мобільного зв'язку України.

Публікації. Основні результати випускної кваліфікаційної роботи викладені у науковій статті «Ринок послуг мобільного зв'язку України: тенденції та перспективи розвитку», опублікованій у науковому фаховому виданні України «Інвестиції: практика та довід». 2019. № 1. С. 37–41 (видання цитується у міжнародній наукометричній базі Index Copernicus).

Структура та обсяг випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку використаних джерел та додатків. Повний обсяг роботи становить 66 сторінок, із них 48 сторінок основного тексту. Випускна кваліфікаційна робота містить 8 таблиць, 6 рисунків та 3 додатки.

РОЗДІЛ 1. КОНКУРЕНЦІЯ У СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

1.1. Теоретичні засади аналізу конкуренції у системі економічних відносин

Поняття конкуренції є базовим в економічній теорії. Ефективність аналізу конкуренції визначальним чином залежить від розуміння сутності конкуренції, форм її прояву, методів та характеру конкурентної боротьби і факторів, що ідентифікують готовність суб'єктів економіки до такої боротьби. За час існування економічної теорії, було досліджено і виокремлено декілька підходів до визначення поняття «конкуренція» (табл.1.1).

Одним з перших конкуренцію досліджував А. Р. Жак Тюрго. Вчений, описуючи систему зародження нових економічних відносин, підкреслював позитивний вплив конкуренції як на покупців так і на товаровиробників [43, с. 141]. На думку прихильника течії фізіократів, конкуренція є механізмом, що встановлює ринкову ціну на певному «природному» рівні. Теорія знайшла своє відображення в працях А. Сміта. Вчений розглядав конкуренцію як поведінкову категорію, так звану «невидиму руку», що координує діяльність його учасників [39, 443]. Новизна теорії конкуренції А. Сміта полягала у тому, що він вперше:

- сформулював поняття конкуренції як змагання виробників, яке підвищує ціни (при дефіциті пропозиції) і знижує ціни (при профіциті пропозиції);
- розробив гнучкий механізм конкуренції, що об'єктивно врівноважує галузеву норму прибутку, та сприяє оптимальному розподілу ресурсів між галузями;
- визначив основні умови ефективною конкуренції, що включають наявність великої кількості продавців і покупців, мобільність ресурсів, використовуються, нездатність жодного з гравців ринку вплинути на ціну;
- розробив модель посилення і розвитку конкуренції, довів, що в умовах ринкових відносин є можливим максимальне задоволення потреб споживачів і найкраще використання ресурсів у масштабі суспільства в цілому.

:

Таким чином, А. Сміт сформулював теоретичні основи моделі досконалої конкуренції, що повністю виключають цілеспрямований контроль ринкових процесів. Надалі поведінкове розуміння конкуренції досліджувалося і доповнювалося науковцями школи політичної економії. Д. Рікардо, розвиваючи ідеї цінового регулювання ринку за допомогою конкуренції, побудував більш повну теоретичну модель досконалої конкуренції, сконцентрувавши увагу на тому, як функціонує ця модель у довгостроковій перспективі. Узагальнюючим елементом дослідження Д. Рікардо став «закон ринків», який постулює тенденцію рівноважного стану при повній зайнятості [44, с. 17]. Значний внесок у теорію конкуренції було здійснено Дж. С. Міллем. Так, зокрема, ним розроблено рівняння міжнародного попиту, виділені так звані неконкуруючі групи на ринку, дана потрібна класифікація цінової еластичності попиту, розроблені поняття економії на масштабах, альтернативних витратах [62, с. 272].

Таблиця 1.1

Підходи до тлумачення поняття «конкуренція» в економічній теорії

Підхід	Основна ідея
Поведінковий	Конкуренція – це суперництво, боротьба за гроші покупців та інші майнові блага, шляхом задоволення потреб споживачі
Структурний	Зміщення уваги з боротьби фірм на аналіз структури ринку, його стану, тих умов, що панують на ньому. Головним є визначення ступеня монополізації ринку, свободи продавця й покупця
Функціональний	Забезпечується реалізація двох найважливіших функцій конкуренції – порівняльної й селективної.
Управлінський	Конкуренція зводиться до внутрішнього процесу управління суб'єктом господарювання власними перевагами, прийняття рішень у сфері підприємництва для отримання перемоги в боротьбі з конкурентами для задоволення власних об'єктивних і суб'єктивних потреб.

Складено автором самостійно

Поведінковтлумаченняконкуренціїбулохарактерним і для неокласичноїполітичноїекономії. Дослідження А. Маршаллом конкуренціїнапрямупов'язано з йоготеорією ринку. Вченийсформулювавмеханізм автоматичного встановленнярівновагина ринку за допомогоюдосконалоїконкуренції та діїзаконівграничноїкорисності й граничноїпродуктивності, науковообґрунтував суть конкуренції. На його думку, змістконкуренціїполягає у змаганніоднієїлюдини з іншою, особливо під час продажу абокупівлічого-небудь [26, с. 60]. Досліджуючирозвитокконкуренції, вченийвідкриває два підходи – статичний, з точки зоруринковоїрівноваги, і динамічний, виходячи з можливостейринковогорозвитку. Із еволюцієюекономічної науки ціпідходиперетворились в двіпринциповопротилежнітеоретичнітечіїконкуренції. Перша пов'язана з розвиткомтеоріїдосконалоїконкуренції, друга – з розвиткомтеоріїмонопольстичноїконкуренції, яка буларозробленана початку ХХ ст.

Таким чином, сутністьдосконалоїконкуренціїбулавизначена як теоріяповедінкипродавців в умовах, коли вони не можутьвпливати на ринковуціну. Теоріядосконалоїконкуренціїзбагатиласьнаявнимійінструментарієм: сформульованіумовифункціонуваннядосконалоїконкуренції, визначеніоб'єкти та суб'єктиконкуренції, виявлена роль і значенняконкуренції в процесіціноутворення та в функціонуванніекономіки. Однак, концентраціявиробництва і централізаціякапіталу внесли суттєвікорективинауковихпоглядівпровіднихвчених-економістів. Впливмонополій та олігополій став посилюватись, щопривело до переглядузагальноновизнанихекономічнихпостулатів. Особливо значнійкритиціпіддавалисьположення про автоматичнудіюмеханізмуцін та механізмуринковоїрівноваги через незалежніконкурентнідіїфірми. Тому, подальшийрозвитоктеоріїконкуренціїбувпов'язаний з проблемами, якіраніше не розглядались в якості предмету дослідження. До таких можнавіднестипроблемизмінисутностіконкуренції в умовахстворення великих

:

монопольних компаній, використання інновацій, прискорення економічних процесів. Акцент переміщується з боротьби між компаніями на аналіз структури ринку, умов, які на ньому переважають. Саме це дає можливість прогнозувати поведінку покупців та продавців.

Завдяки працям Ф. Еджуорта, А. Курно, Дж. Робінсон, Е. Чемберліна та інших вчених структурна концепція конкуренції вийшла на перше місце, заповнивши фундамент сучасної економіки чотирма типами ринків: досконалої конкуренції, монополістичної конкуренції, олігополії та монополії. Позиції цієї концепції у західній економічній думці є настільки сильними, що сам термін «конкуренція» найчастіше вживається саме у структурному розумінні. Ринок називається конкурентним, коли кількість фірм, що реалізують однорідний продукт, настільки велика, а частка конкретної фірми настільки мала, що жодна фірма одна і самотійно не може істотно вплинути на ціну товару шляхом зміни обсягу продажів. У

структурній концепції термін «конкуренція» використовується не для опису існуючої поведінки економічних агентів, а для характеристики моделі, побудови ринку, а відтак, для пророкування поведінки продавців і покупців на тому чи іншому ринку. У центрі уваги виявляється не суперництво фірм у встановленні ціни, не з'ясування того, хто і чому переміг, а встановлення факту принципової можливості (чи неможливості) впливу фірми на загальний рівень ціни на ринку. Якщо такий вплив неможливий, то мова йде про ринок досконалої конкуренції, у протилежному випадку – про один з різновидів недосконалої конкуренції. Основним недоліком даного підходу є те, що конкуренція не розглядається в динаміці [51, с. 152].

Враховуючи важливу роль конкуренції в розвитку економіки, її дослідження доповнилися виявленням функцій конкуренції, які не зводяться лише до регулювання цін на ринку. Й. Шумпетер стверджував, що з точки зору економічного зростання, конкуренція являє собою суперництво старого з новим. Іншими словами, конкуренція здійснює вплив на життєздатність фірми та її :

основу [26]. Нобелівський лауреат з економіки, австрійський вчений Фридрих А. фон Хайек зазначив, що конкуренція – це процес, завдяки якому люди отримують та передають знання. На його думку, на ринку лише завдяки конкуренції приховане стає явним. Так, Й. Шумпетер вважав, що стан ідеальної конкуренції чи близькі до нього стани ринку несприятливі для інноваційного прогресу. На думку вченого, досконала конкуренція не може бути моделлю ідеальної ефективності. Й. Шумпетер стверджував, що великі монополістичні фірми з ринковою владою здатні забезпечити високі темпи науково-технічного прогресу [26].

Психолог Дж.Ф. Мур із Гарвардського університету розвинув теорію підприємницьких екосистем [58]. Він порівняв середовище бізнесу із живим природним середовищем (екологічною системою), в якій мають місце не тільки боротьба, але й еволюція, співробітництво та взаємозалежність. У бізнесі успіх фірми також залежить від навколишнього середовища, тому менеджерам треба думати про компанію як про елемент екосистеми, де пов'язані інтереси усіх учасників бізнесу та членів суспільства. Замість стратегії, спрямованої на створення однобічних переваг, фірмі слід стати дещо подібною до садівника або лісника, що вирощує та підтримує екосистему. У ній поєднуються вплив зовнішнього середовища, конкуренція та еволюція, і цей феномен Дж.Ф. Мур назвав «коеволюцією». На першій стадії при заснуванні екосистеми важливо знайти таку ринкову нішу, яка не загальмує зростання компанії й водночас є достатньо віддаленою від конкурентів. На другій стадії – розширення – екосистема зміцнюється за рахунок створення сприятливого оточення з дистриб'юторів, постачальників, споживачів, інших учасників бізнесу та отримує механізми виживання, якщо вдасться подолати загрозу альтернативних продавців. Третя стадія – боротьба за лідерство у зрілій екосистемі, де поруч із партнерами присутні конкуренти. Тоді закономірними є зниження витрат, реструктуризація, субпідрядтощо, а головним важелем підтримання екосистеми стають інновації, привабливі для клієнтів і партнерів.

Основою стратегії стають тісні виробничі зв'язки з партнерами, забезпечення доступу до ресурсів усіх видів, визначення того, що доцільно виробляти в більшому масштабі, які напрямки бізнесу слід фінансувати. Нарешті, четверта стадія – криза екосистеми через старіння, зіткнення з іншою екосистемою або несприятливу зміну середовища існування. Між тим з'явилася точка зору, згідно з якою перемаже той, хто зможе сформувати ринки майбутнього і домінувати на них. Стратегія конкурентної боротьби пропонується формувати виходячи не з того, яким є досвід (обсяг виробництва, навчання робочої сили тощо) компанії у випуску продуктів та послуг даного роду, а з того, якими комплексами «нематеріальних» навичок і технологій вона володіє. Г.Хемелі і К.Прахалад, які декілька років працювали разом, фактично запропонували новаторську концепцію розвитку бізнесу з прицілом на майбутнє. Вони відзначили, що галузеві гіганти, які здавалися непорушними, перемагають компанії, що відстають від них за фінансовими можливостями та мають незначні традиційні переваги в якості продукції або ефективності виробництва. Г. Хемелі і К.Прахалад назвали це інтелектуальним лідерством [56].

Теорія ринкової конкуренції, на відміну від інших понять економічної науки, знаходить своє широке практичне застосування у весь час еволюціонує. Різні теоретичні уявлення про конкуренцію склались не відразу, вони формувались протягом тривалого часу. Аналіз визначень конкуренції приводить до висновку, що всі вони враховують такі її якості, як динамічність, евристичний характер, поєднання конкурентних і монополістичних засад, зв'язок з інноваційними процесами. Із цього витікає, що конкуренція – це об'єктивні економічні відносини у процесі динамічного суперництва між господарюючими суб'єктами, які мають спільні цілі.

Водночас, дослідження конкуренції є актуальним і сьогодні. Це пояснюється тим, що для країн з розвинутою економікою конкурентне середовище є обов'язковою умовою і сутнісною рисою існування. Для трансформаційних економік постсоціалістичного

типу створення конкурентного механізму функціонування економічної системи є першочерговим завданням, яке має на меті утвердження в економіці критичної маси ринкових перетворень.

2.1. Необхідність захисту конкуренції у національній економіці

Існування вільної конкуренції, яка нічим не обмежувалася, передбачала повну свободу підприємництва, наявність значної кількості порівняно однакових за розмірами капіталу, переважно дрібних і середніх підприємств. Пізніше з розвитком вільного підприємництва та виробництва подальший її розвиток призвів до збільшення пропозиції товару, криз перевиробництва, падінню цін, нерационального витрачання ресурсів, загостренню та появи нових форм конкурентної боротьби. Вільна конкуренція в своєму розвитку веде до концентрації та централізації капіталу, що призводить до панування на ринку монополій та руйнівних наслідків для економіки.

Економісти-науковці одностайно стверджують, що саме поступовий розвиток конкуренції призводить до утворення монополії. Ще К. Маркс у «Капіталі» доводив, що вільна конкуренція породжує концентрацію виробництва, а ця концентрація на певному ступені свого розвитку призводить до монополії. Причому чим гостріше проявляє себе конкурентна боротьба в певній сфері суспільного виробництва, тим імовірніше виникнення там потужних монополій. Можемо підсумувати, що конкуренція має позитивні прояви лише на ранніх стадіях свого розвитку. Пізніше, на останній стадії, вона має руйнівну силу, розорює підприємства, сприяє розшаруванню населення та веде до утворення монопольних утворень. Без відповідного регулювання сама конкурентна боротьба може настільки загострюватися, що її негативні наслідки для суспільства значно перевершують позитивний результат такої конкуренції. В результаті повна свобода стала не вигідною державі, оскільки окремі виробники

почали застосовувати жорсткі та недозволені прийоми конкурентної боротьби. Постає необхідність у правовому врегулюванні [12, с. 301].

Наявність конституційних гарантій захисту конкуренції є ключовим елементом державного регулювання ринкових відносин в Україні. Внаслідок вжитих державою протягом останніх років правових та організаційних заходів в державі створено умови для практичної реалізації положень Конституції України щодо забезпечення захисту конкуренції у підприємницькій діяльності, запобігання зловживанню монопольним становищем на ринку, неправомірному обмеженню конкуренції та недобросовісній конкуренції. Вимоги статті 42 Конституції – фундамент, на якому тримається вся система захисту конкуренції в Україні. Важливим є усвідомлення з одного боку урядовцями і законодавцями, а з іншого – суб'єктами господарювання необхідності не контролювати та обмежувати, а захищати та всіляко стимулювати ринкову конкуренцію [1].

Багаторічний світовий досвід ринкового розвитку наводить чимало прикладів краху економічних систем цілих країн в результаті вивільнення потужних конкурентних сил з-під регулювання з боку владних структур. Кожна держава спираючись на існуючий економічний, науковий та природний потенціал, людські ресурси повинна вирішити межі та засоби державного втручання в конкурентну боротьбу між підприємствами на товарних ринках. Більшість урядів схильні застосовувати засоби, що дають легкий короткостроковий виграш – субсидії, захист, злиття компаній, і саме це сповільнює довгостроковий розвиток країн. Досягнувши підвищення рівня розвитку ефективного конкурентного середовища, зменшення частки монопольного сектору, вдосконалення правил конкуренції, інституційного забезпечення держава здатна впливати на зростання внутрішнього ринку, посилити тиск на зовнішні ринки. Для більш ефективного функціонування ринків та економічного процвітання, повинна здійснюватися розумна державна політика, спрямована на захист економічних ринкових відносин та всіх учасників таких відносин.

:

Конкурентні відносини поряд з державним регулюванням здатні забезпечити сталий розвиток економіки, не допустити дискримінації окремих, як правило, слабких підприємств у розподілі ресурсів, наявних в галузях.

Важливою складовою державної економічної політики є політика у сфері захисту економічної конкуренції. Адже держава виконує лише компенсаційну функцію, заповнюючи прогалини економічної конкуренції та здійснює регулюючу діяльність з підтримки в певних межах свободи підприємництва і конкуренції як основи функціонування ринкової економіки. Активна роль держави в умовах переходу до ринку полягає у створенні, підтриманні й захисті необхідних економічних, політичних, правових та соціальних умов функціонування конкуренції [36].

Правові засади здійснення державної політики у сфері захисту економічної конкуренції були закладені Законом України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції в підприємницькій діяльності». Сьогодні правову основу здійснення конкурентної політики в Україні визначає Закон України «Про захист економічної конкуренції», «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про природні монополії» та «Про Антимонопольний комітет України» [47].

Антимонопольний комітет України є державним органом із спеціальним статусом, метою діяльності якого є забезпечення державного захисту конкуренції у підприємницькій діяльності. Основним завданням Антимонопольного комітету України є участь у формуванні та реалізації конкурентної політики України, яка здійснюється за наступними напрямками [48]:

1. здійснення державного контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції, запобігання, виявлення і припинення порушень законодавства про захист економічної конкуренції;

2. контроль за концентрацією та узгодженими діями суб'єктів господарювання;

3. контроль за регулюванням цін (тарифів) на товари, що виробляються (реалізуються) суб'єктами природних монополій;

4. сприяння розвитку добросовісної конкуренції (включає в себе, зокрема: взаємодію з органами державної влади, органами місцевого самоврядування, органами адміністративно-господарського управління та контролю, підприємствами, установами та організаціями з питань розвитку, підтримки, захисту економічної конкуренції та демонополізації економіки; надання обов'язкових для розгляду рекомендацій та внесення зазначеним суб'єктам пропозицій щодо здійснення заходів, спрямованих на обмеження монополізму, розвиток підприємництва і конкуренції;

5. участь у розробленні та внесення в установленому порядку пропозицій щодо законів та інших нормативно-правових актів, які регулюють питання розвитку конкуренції, конкурентної політики та демонополізації економіки;

6. міжнародне співробітництво з питань, які належать до компетенції Антимонопольного комітету України;

методичне забезпечення застосування законодавства про захист економічної конкуренції (складається з узагальнення та аналізу практики застосування законодавства про захист економічної конкуренції, здійснення офіційного тлумачення власних нормативно-правових актів та надання рекомендаційних роз'яснень з питань застосування законодавства про захист економічної конкуренції).

Конкуренція сама по собі не здатна забезпечити ефективний розвиток ринкових відносин та поступово може переростати в монополію. Негативні прояви конкуренції під силу усунути завдяки ефективному механізму регулювання з боку держави. Тим самим, держава має усвідомлювати, що її політика, спрямована на розвиток та захист економічної конкуренції між суб'єктами господарювання, має визначальний вплив на розвиток національної

:

економіки. Причому виникає необхідність не просто у захисті конкуренції, а й у всебічній підтримці та адвокатуванні.

РОЗДІЛ 2. КОНКУРЕНЦІЯ НА РИНКУ ПОСЛУГ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ УКРАЇНИ ЗА УМОВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

2.1. Формування та розвиток конкурентних переваг операторів мобільного зв'язку

Конкурентоспроможність оператора мобільного зв'язку, перш за все визначають його реальні й потенційні можливості пропонувати послуги, які за своїми параметрами та властивостями будуть більш привабливими для абонентів, ніж аналогічні послуги конкурентів. Фактори, що здатні забезпечити першість на ринку та прихильність споживача називають конкурентними перевагами [32]. В свою чергу конкурентні переваги операторів ринку послуг мобільного зв'язку визначаються їх виробничим потенціалом, показниками ефективності діяльності, арсеналом маркетингових інструментів, конкурентоспроможністю окремих послуг. В період існування економічно нестабільного зовнішнього середовища формування та підтримання конкурентних переваг є гарантією успіху в конкурентній боротьбі на ринку послуг мобільного зв'язку.

Процес формування конкурентної переваги полягає у виборі джерела конкурентних переваг з урахуванням внутрішніх та зовнішніх факторів. Тобто співставлення внутрішніх можливостей та сильних сторін із зовнішніми викликами та ризиками. До основних факторів зовнішнього середовища опосередкованого впливу на діяльність оператора телекомунікацій можна віднести розвиток конкурентного середовища в економіці країни, геополітичний стан країни, розвиток інфраструктури, зовнішньоекономічна стратегія країни, науково-технічний потенціал країни, податкова політика, інвестиційний клімат, рівень розвитку інформаційних технологій. Серед основних внутрішніх факторів, які впливають на конкурентоспроможний потенціал оператора мобільного зв'язку можна виділити ефективність системи управління підприємством, фінансове забезпечення, ефективність технологій, характер та швидкість впровадження інновацій, організація маркетингової діяльності та ефективність комунікацій [16].

Також часто на початковому етапі формування конкурентної переваги компанії обирають цільового суб'єкта ринку для якого майбутні конкурентні переваги будуть найбільш очевидні та значимі. Начастіше цільовими суб'єктами виступають інші компанії на ринку, тобто конкуренти та споживачі. Враховуючи роль держави у забезпеченні сприятливих умов на ринку виникає доцільність в розширенні переліку цільових суб'єктів та формуванні на основі даних підходів, так званої моделі цільових конкурентних переваг (рис. 2.1).

Кілька десятків років тому, коли ринок послуг мобільного зв'язку України тільки почав формуватися, конкурентні переваги операторів були зосереджені на продукті та полягали у:

- створенні корпоративних мереж та надання послуг інтегрованого доступу до мережі інтернет;
- пропозиції доступних тарифів на зв'язок;
- володінніновим стандартом 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);
- виведенні на ринок принципово нового виду послуг – послуги передплатного сервісу або prepaid (дали змогу використати мобільний зв'язок, не оформлюючи контракту з оператором, а просто купивши стартовий пакет, що приваблювало тих абонентів, які не хотіли бути залежними від умов договору);
- диверсифікації бренду.

У процесі інтенсифікації конкуренції на ринку послуг мобільного зв'язку України виникла потреба в пошуку нових джерел формування конкурентних переваг.

Хоча продукт і залишається найбільш цінною конкурентною перевагою для компаній під впливом глобалізаційних та інтеграційних процесів нового значення набувають такі характеристики як імідж компанії, маркетингова політика, соціальна відповідальність, прозорість бізнесу.



Рис. 2.1 Модель цільових конкурентних переваг операторів мобільного зв'язку

Складено автором самостійно

На основі наведеної вище моделі проаналізуємо особливості конкурентних переваг операторів мобільного зв'язку в сучасних ринкових умовах. Першу групу переваг з акцентом на споживача складають ті, в основі яких лежить прагнення найповніше задовольнити потреби абонента. Серед таких переваг слід відзначити:

- широкий асортимент пакетів послуг;
- висока якість мобільного зв'язку;
- велика мережа сервісних центрів з обслуговування абонентів;
- гнучка система абонентської плати (послуга «спілкуйся зараз – сплачує потім», «рік без абонплати» тощо);
- можливість для абонента керувати наповненням пакету послуг (опція «без мегабайт», обмін хвилинами);
- рівень сервісу обслуговування абонентів;
- впізнаваність бренду оператора;
- корпоративна соціальна відповідальність (спонсорство, благодійність).

Конкурентні переваги з акцентом на конкурентів включають в себе всі фактори, що забезпечують оператору вигіднішу позицію на ринку у порівнянні з

іншими компаніями, що надають послуги мобільного зв'язку. До таких переваг можна віднести:

- ринкова частка оператора (за величиною доходу та кількістю абонентів);
- наявність достатнього частотного спектру певного діапазону, що дозволить покрити зв'язком більшу територію за менших витрат;
- гнучка тарифна політика;
- високий рівень NPS(лояльність абонентів);
- інноваційність;
- наявність пропозицій для ринку B2B (BigData, IoT);
- конвергенція послуг;
- рівень інвестицій в покращення мережі[42].

Підхід до формування конкурентних переваг з акцентом на державу полягає у створенні образу чесної та прозорої компанії у взаємовідносинах з державою, клієнтами та партнерами. Такими перевагами для операторів мобільного зв'язку на сьогодні є:

- бренд роботодавця;
- участь в науково-технічних розробках;
- комплаєнс(система процесівуправління та контролю в компанії, спрямована на попередження та подоланнякорупції, а такожризиківіншого недотриманнявимогзаконодавства, правил, стандартів та рекомендацій (в т. ч. контролюючихорганів). Можна помітити, що тенденцією останніх років є відхід від низькою ціни, як фактору конкурентоспроможності або ж деформування даної переваги у гнучкість тарифної політики. Більшого значення набувають додаткові характеристики операторів, ступінь інноваційності діяльності, рівень лояльності абонентів, ефективність та диверсифікованість маркетингових інструментів. Виникає необхідність в оцінці конкурентних переваг найбільших гравців ринку послуг мобільного зв'язку України, щоб виявити здатність компаній втримувати свої позиції на ринку в довгостроковому періоді (табл. 2.1).Для здійснення оцінки конкурентоспроможності операторів нами було відібрано найбільш поширені показники діяльності компаній, серед яких:

:

- частка ринку (дохід від надання послуг мобільного зв'язку);
- 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;
- масштаб покриття;
- 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. Після відбору показників, що характеризують ту чи іншу конкурентну перевагу 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 оператора за всіма показниками. В нашому випадку максимальний бал буде 18. Даний метод оцінювання є досить гнучким, щоробить можливим використання кількості показників ефективності для n-кількості компаній на ринку. Відповідно в залежності від зміни кількості складових оцінки, буде змінюватися її максимальне значення.

Таблиця 2.1

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

Показник	Компанія			Характер впливу на конкурентоспроможність
	Київстар	ВФ Україна	Лайфселл	
Частка ринку	46,21	35,4	13,95	+
Бал	3	2	1	
Коефіцієнт відтоку абонентів на місяць, %	1,5	2,8	13	-
Бал	3	2	1	
ARPU (середньомісячний дохід на одного абонента), грн	48,7	45,8	50,4	+
Бал	2	1	3	
Зона покриття, %	86	84	92	+
Бал	2	1	3	
Відсоток неуспішних викликів для національних абонентів	0,7	0,52	1,3	-
Бал	2	3	1	
Капітальні інвестиції, млн. грн	2416	1213	2589	+
Бал	2	1	3	
Загальний бал	14	10	12	

Складено автором самостійно
Джерела: [6, 29, 30, 31].

За результатами розрахунку, отримані наступні значення конкурентоспроможності: для ПрАТ «Київстар» - 14, для «ВФ Україна» - 10, «Лайфселл» - 12. Як виявилось, конкурентний потенціал найменшого з трьох гравців ТОВ «Лайфселл» є достатньо великим. В той час як

«ВФ Україна» отримало найнижчий бал за результатами оцінки. Для покращення свої конкурентних позицій операторам необхідно зосередитися на пошуку нових сфер застосування існуючих послуг та впровадженні інновацій і технологій для вдосконалення послуг з метою ускладнення задачі конкурентам.

2.2. Аналіз конкурентного середовища на ринку послуг мобільного зв'язку України

Ринок послуг телекомунікацій з використанням радіотехнологій — один з найбільш інтенсивно розвиваючих сегментів галузі зв'язку. Мобільний зв'язок перейшов в розряд найбільш доступних послуг. І значною мірою завдяки меншій — у порівнянні з фіксованим зв'язком — вартістю розгортання та обслуговування телекомунікаційних мереж. Мобільний зв'язок, як сфера телекомунікаційної галузі почала 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 сфера зв'язку розвивалася швидкими темпами, які протягом останніх років були найвищими, порівняно з іншими галузями економіки. Якщо відразу після здобуття Україною незалежності, сфера телекомунікацій в Україні була представлена єдиним державним оператором «Укртелеком», який надавав послуги фіксованого міського, міжміського та міжнародного зв'язку, то на сьогоднішній день 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. 2.2).

Окрім використання технологій нового покоління, кожен з операторів пропонує сьогодні різноманітні пакети послуг, що окрім стандартного набору з голосової телефонії, SMS, MMSповідомлень та послуг доступу до мережі Інтернет включають ще безліч інших послуг, що дає можливість абонентам розширити сфери застосування послуг мобільного зв'язку. Такі зміни в пропозиціях українських операторів вказують на формування принципово нового ринку, наближеного за стандартами до світового телекомунікаційного ринку.

Таблиця 2.2

**Оператори, які надають послуги мобільного зв'язку в Україні
станом на 01.01.2019 р.**

Оператор	Вид діяльності	Технології
ПрАТ «Київстар»	Надання послуг рухомого (мобільного) телефонного зв'язку з правом технічного обслуговування та експлуатації телекомунікаційних мереж і надання в користування каналів електрозв'язку	GSM, UMTS, LTE
ПрАТ «ВФ Україна»	Надання послуг рухомого (мобільного) телефонного зв'язку з правом технічного обслуговування та експлуатації телекомунікаційних мереж і надання в користування каналів електрозв'язку	GSM, UMTS, LTE
ТОВ «Лайфселл»	Надання послуг рухомого (мобільного) телефонного зв'язку з правом технічного обслуговування та експлуатації телекомунікаційних мереж і надання в користування каналів електрозв'язку	GSM, UMTS, LTE
ТОВ «ТриМоб»	Надання послуг рухомого (мобільного) телефонного зв'язку з правом технічного обслуговування та експлуатації телекомунікаційних мереж і надання в користування каналів електрозв'язку	UMTS

Продовження таблиці 2.2

ТОВ «Інтертелеком»	Надання послуг рухомого (мобільного) телефонного зв'язку з правом технічного обслуговування та експлуатації телекомунікаційних мереж і надання в користування каналів електрозв'язку	CDMA
ПрАТ «Телесистеми України» (PEOPLEnet)	Надання послуг рухомого (мобільного) телефонного зв'язку з правом технічного обслуговування та експлуатації телекомунікаційних мереж і надання в користування каналів електрозв'язку	CDMA

Джерело: [6].

У структурі доходів від надання телекомунікаційних послуг, мобільний зв'язок в 2018 році складає 61,9 % (рис. 2.2). Така значна частка в структурі доходів обумовлена популярністю послуг мобільного зв'язку серед населення в порівняно з іншими послугами телекомунікаційної сфери. В структурі доходів від надання послуг рухомого (мобільного) зв'язку станом на 2018 рік найбільші частки становлять: доходи від надання послуг голосової телефонії – 41,9% та доступу до мережі Інтернет – 45,8%, сумарна частка яких становить 87,7% [6].

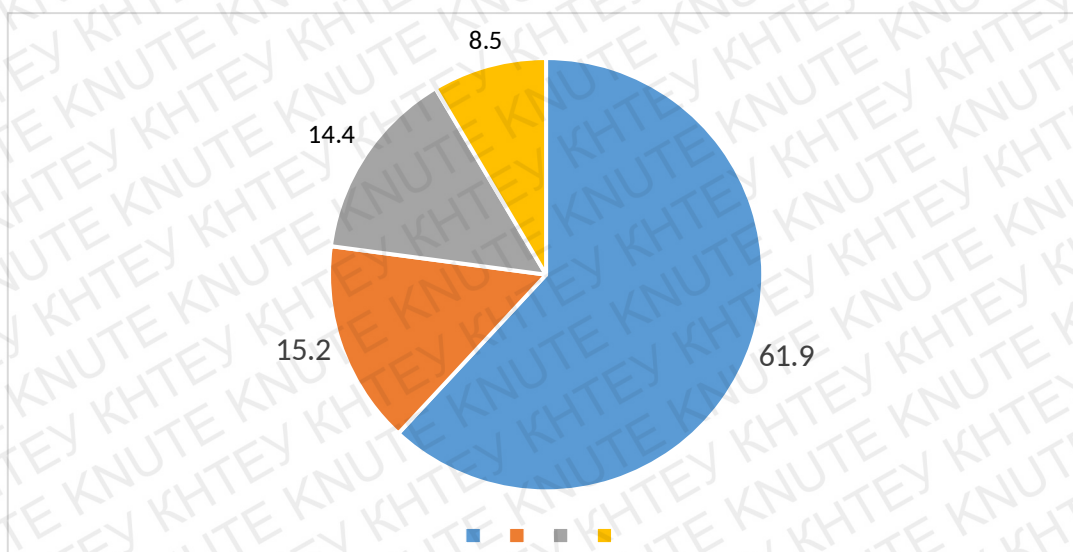


Рис. 2.2. Структура доходів від надання телекомунікаційних послуг за 2018, %.

Джерело: [6].

Аналізуючи період з 2010 по 2018 рік, можна прослідкувати позитивну тенденцію у зростанні доходів від надання послуг мобільного зв'язку (рис. 2.3).

У 2018 р. дохід в послуг рухомого (мобільного зв'язку) становив 34978 млн. грн, що на 11 % більше ніж в попередньому році. Однак, період з 2015 по 2016 р. характеризується падінням доходів, що було спричинено політичною не стабільністю, воєнними діями, що розгорталися на сході країни, анексією Криму, згоранням мережі деяких операторів. На сьогоднішній день, у Криму не працює жоден український оператор, а на території тимчасово окупованого Донбасу надає обмежені послуги лише ПрАТ «ВФ Україна». Також такий різкий спад пов'язаний з розбудовою та впровадження мережі технологій третього покоління (3G), що спричинило значне підвищення вартості тарифів на послуги мобільного зв'язку на фоні низької платоспроможності населення.

Що стосується динаміки кількості абонентів, то за аналогічний період з 2010 по 2018, абонентська база показувала як позитивну так і негативну динаміку (рис. 2.4).

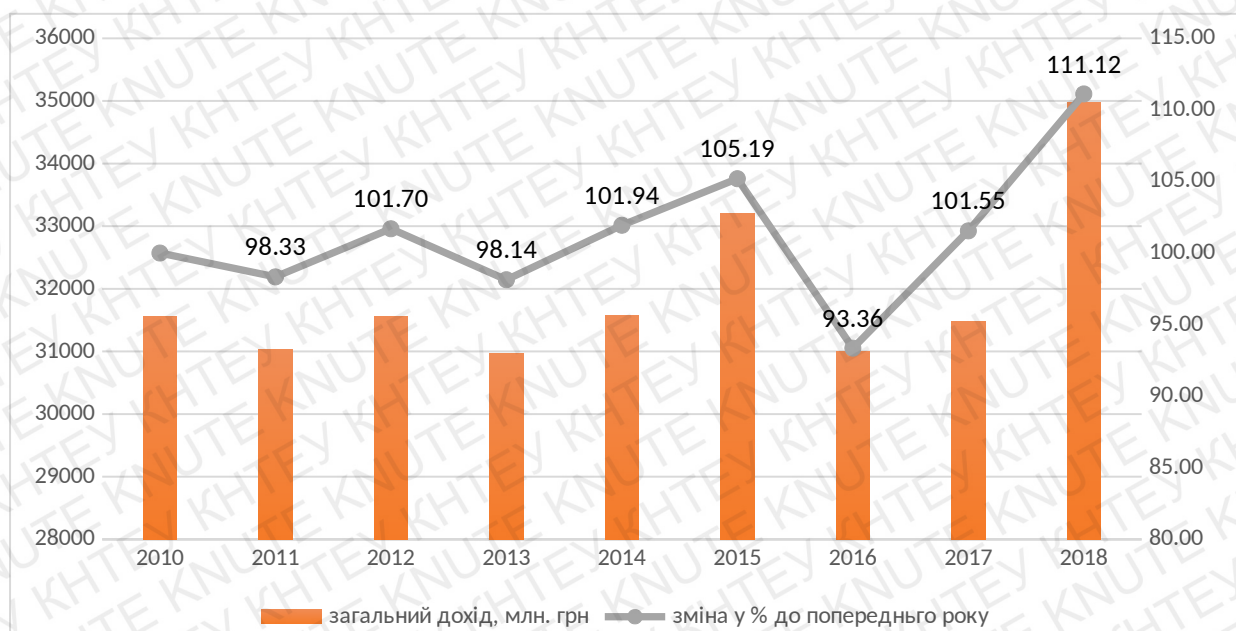


Рис. 2.3. Динаміка доходів від надання послуг мобільного зв'язку України за 2010-2018 рр., млн. грн

Джерело: [17].

Важливим є аналіз динаміки кількості абонентів мобільного зв'язку разом з показником проникнення мобільного зв'язку. Рівень проникнення рухомого (мобільного) зв'язку визначається як кількість активних (мобільних) пристроїв на 100 осіб населення. Зменшення рівня проникнення в 2018 році пов'язане з впровадженням операторами технології зв'язку четвертого покоління, оскільки не всі телефонні пристрої підтримують використання даної технології LTE(4G), та для того аби переключитися на користування даною послугою, існуючому абоненту часто необхідно замінити свій мобільний телефон на більш сучасний смартфон з функцією підтримки 4G. Іншою причиною падіння показника проникнення мобільного зв'язку можна вважати схильність абонентів використовувати не одну а дві sim-карткив одному девайсі.

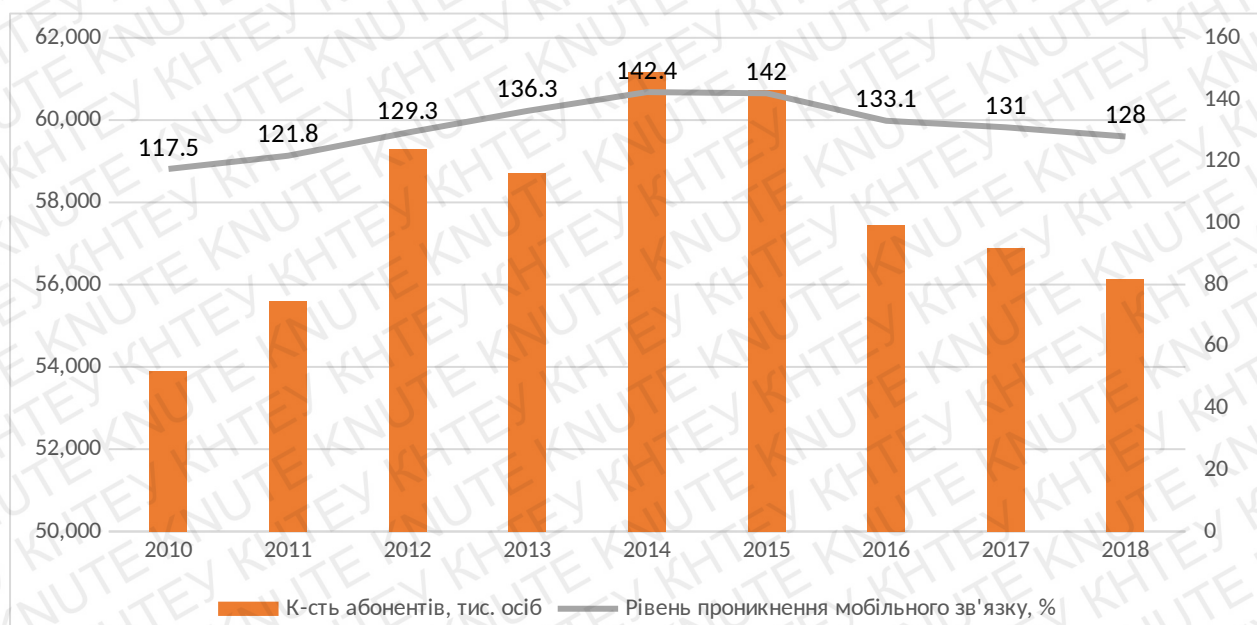


Рис. 2.4. Динаміка абонентів мобільного зв'язку у 2010-2018 рр. та забезпеченість населення мобільним зв'язком у розрахунку на 100 жителів.

Джерело: [17].

Проаналізувавши обидва графіки, можна визначити, що останні роки збільшення доходів відбувається не за рахунок приросту абонентів, а за рахунок збільшення тривалості розмов та надання додаткових послуг та сервісів. У травні 2019 року в Україні було впроваджено послугу з перенесення мобільних

номерів абонентів (MNP), яка згідно очікувань багатьох експертів повинна була поживавити конкуренцію на ринку. Мобільний оператор «Київстар» втратив майже 6, 8 тис. абонентів за три місяці роботи послуги перенесення номера. У його конкурентів компанії «ВФ Україна» та «Лайфселл» відтік клієнтів менший – 5, 15 тис. та 2, 9 тис. чоловік відповідно, про це свідчать дані Національної комісії з державного регулювання зв'язку та інформації (рис.2.5). Серед операторів-одержувачів найбільше абонентів перейшло до «ВФ Україна» – 5, 14 тис. чоловік. Трохи від нього відстає «Київстар» з показником дещо більше за 5 тис. Далі йде «Лайфселл» — до нього мігрували 4, 5 тис. клієнтів.

Разом з аналізом тенденцій розвитку ринку послуг мобільного зв'язку важливим є дослідження конкурентного середовища, що існує на даному ринку. Адже наявність рівних умов для діяльності та добросовісний характер відносин між операторами є запорукою ефективного функціонування не тільки ринку послуг рухомого (мобільного) зв'язку, а й економіки України в цілому.

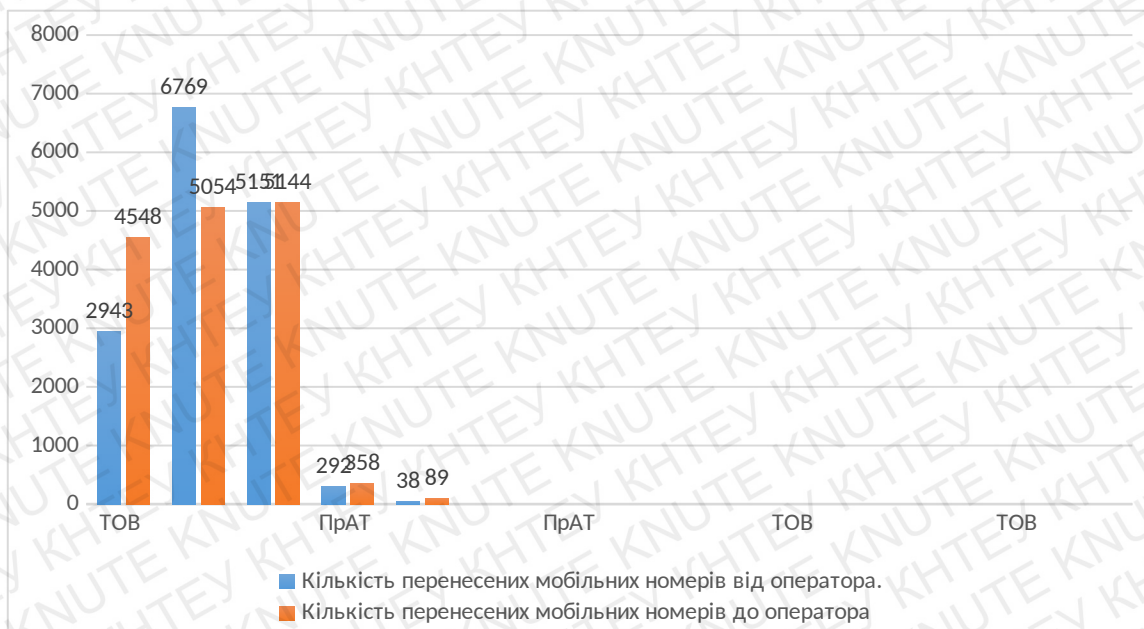


Рис 2.5. Тенденції користування послугою MNP в Україні станом на серпень 2019 р.

Джерело: [6].

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 (табл. 2.3), 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. Як вже зазначалося раніше, на ринку послуг мобільного зв'язку основну пропозицію забезпечують 6 операторів.

Таблиця 2.3

Ринкові частки операторів мобільного зв'язку 2016-2018 рр.

Оператор	2016	2017	2018
ПрАТ «Київстар»	44	47,6	46,21
ПрАТ «ВФ Україна»	36	35,7	35,4
ТОВ «Лайфселл»	16,9	13,8	13,95
ТОВ «ТриМоб»	0,7	0,6	1,57
ТОВ «Інтертелеком»	2,3	1,8	2,44
ПрАТ «Телесистеми України» (PEOPLEnet)	0,1	0,5	0,44

Джерела: [29, 30, 31].

За допомогою наявної інформації про частки ринку операторів мобільного зв'язку можна визначити ступінь конкурентності даного ринку, використовуючи коефіцієнт ринкової концентрації та індекс ринкової концентрації Херфіндаля-Хіршмана (ННІ) (табл. 2.4). Коефіцієнт ринкової концентрації розраховується за показниками фінансово-економічної діяльності суб'єктів ринку, що мають одну з п'яти, чотирьох, трьох або двох найбільших часток на ринку послуг мобільного зв'язку України, і визначається за формулою:

$$CR = \sum_{i=1}^k S_i^2, \quad \text{де} \quad (2.1)$$

S_i^2 – частки ринку компанії i ,

k – кількість компаній, що діють на ринку.

Індекс (ННІ) розраховується за ринковими частками всіх операторів на певному ринку послуг мобільного зв'язку України за формулою:

$$HHI = \sum_{i=1}^k S_i^2, \quad \text{де} \quad (2.2)$$

S_i^2 – квадрат частки компанії i ,

k – кількість компаній, що діють на ринку.

Цей індекс може мати значення від 0 до 1. Причому більше значення індексу означатиме більш концентрований ринок (отже, менший рівень конкуренції та більше ризиків для входження нових гравців на ринок). Стандартно ступінь концентрованості ринку можна визначити за результатами розрахунку ННІ:

- індекс має значення нижче 0,1 — незначна концентрація ринку;
- індекс має значення від 0,1 до 0,2 — помірна концентрація ринку;
- індекс має значення вище 0,2 — висока концентрація ринку.

Таблиця 2.4

**Показники ринкової концентрації для послуг мобільного зв'язку України
2016-2018 рр.**

Рік	CR ₁ , %	CR ₃ , %	CR ₅ , %	ННІ
2016	44	96,9	99,9	0,35234
2017	47,6	97,1	99,5	0,37345
2018	46,21	95,56	99,57	0,35917

Розраховано автором за даними: [30, 31, 32].

В аналізованій період ринок залишається висококонцентрованим, індекс Герфіндаля-Гіршмана (ННІ), який є одним із основних показників стану економічної конкуренції на ринку знаходиться в межах від 35234 до 35917 при цьому слід відзначити, що в період з 2017 р. цей показник знизився, що дає підстави стверджувати про активізацію конкурентних відносин. У той час

коефіцієнти ринкової концентрації теж демонструють зниження, наприклад CR_5 коливається від 99,9 до 99,57 %.

Для того, аби краще дослідити потенціал ринкової структури, розрахуємо ще два показники ринкової концентрації (табл. 2.5). Один з них – це ентропія ринкових часток, який використовується для дослідження ступеня конкурентності ринкової структури та відображає міру неупорядкованості ринкової структури, невизначеності й безсистемності розподілу ринкових часток між учасниками ринку. Чим вище значення показника ентропії, тим нижче концентрація компаній на ринку, і відповідно, тим нижче їх можливості впливати на ринкову ціну[47]. Інший показник, який ми візьмемо для визначення структури ринку – індекс Джині. Це статистичний показник, що ґрунтується на кривій Лоренца, алгебраїчно виражаючи ступінь нерівномірності розподілу ринкових часток. Результативне значення індексу Джині може знаходитися у межах від 0 до 1. Нульове значення індексу свідчить про абсолютно рівномірний розподіл часток на ринку, тоді як прямує до одиниці – про високий ступінь нерівномірності розподілу ринкових часток та можливість, відповідно, монополізації ринку.

Таблиця 2.5

Розрахунок показників ентропії ринкових часток та індексу Джині

Назва показника	Значення показника в 2016-2018 рр.		
	2016	2017	2018
Ринкової ентропії	1,157	1,123	1,537
Джині	0,567	0,588	0,569

Розраховано автором за даними: [30, 31, 32].

Розрахований показник ринкової ентропії коливається в межах від 1,123 до 1,537, відповідно якщо результативне значення цього показника належить проміжку від 0,5 до 2 - йдеться про олігопольний ринок, одноосібна монополізація якого є малоімовірною. Що стосується індексу Джині, то його значення знаходиться посередині, але більшою мірою прямує до одиниці, така тенденція робить ймовірним припущення про існування передумов для колективного домінування на ринку послуг мобільного зв'язку України.

Не менш важливим та доцільним етапом в дослідженні конкурентного середовища ринку є диманічна оцінка рівня ринкової концентрації, а саме визначення та аналіз бар'єрів входження (виходу). Бар'єри входження в ринок і виходу з ринку є найважливішими характеристиками його структури. Завдяки таким бар'єрам, фірми, що вже діють на ринку, можуть не побоюватись конкуренції. Аналогічні результати спричиняє і наявність бар'єрів виходу з ринку. Якщо вихід з ринку пов'язаний зі значними витратами, ймовірність входження в ринок нового гравця є незначною, адже зависоким є ризик майбутніх витрат.

Наявність бар'єрів входження або виходу в поєднанні з високим рівнем концентрації дає можливість фірмам піднімати ціни вище граничних витрат і отримувати економічний прибуток не тільки у короткостроковому, але і в довгостроковому періодах, що й обумовлює ринкову владу цих фірм. Там де бар'єри відсутні або низькі, фірми навіть за високої концентрації змушені діяти проконкурентно, враховуючи загрозу потенційної конкуренції так, як вони б врахували тиск дійсних конкурентів [48].

Отож, аналізуючи нинішню ситуацію на ринку послуг мобільного зв'язку України, можна визначити, що наміри потенційних конкурентів щодо вступу на ринок послуг мобільного зв'язку обмежені, передусім, бар'єрами, які надають діючим на ринку суб'єктам вирішальні переваги порівняно з новими учасниками ринку. Такими бар'єрами є, передусім:

- обмеженість радіочастотного ресурсу (зокрема, для використання технологій з широкою пропускну здатністю), оскільки надання послуг рухомого (мобільного) зв'язку є можливим лише за умови отримання доступу до радіочастот;
- суттєвий вклад фінансових інвестицій для здійснення капіталовкладень у створення мережі з метою забезпечення достатнього рівня покриття послугами рухомого (мобільного) зв'язку відповідної якості з подальшим інвестуванням в розбудову та підтримку мережі;
- обмеженість абонентської бази, так як створення потенційним конкурентом нової мережі передбачає відтік абонентів від діючих на ринку суб'єктів;

:

- ліцензування діяльності у сфері телекомунікацій, що накладає на оператора обов'язок з виконання та дотримання ряду вимог щодо його діяльності;
- обмеженість номерного ресурсу, який відповідно до статті 70 Закону України «Про телекомунікації» є технологічно обмеженим державним ресурсом.

Таким чином, наведена вище група бар'єрів має фундаментальний характер з переважанням адміністративних бар'єрів тому можна зробити припущення про те, що будь-які інші додаткові бар'єри, які, зокрема, могли б бути створені діючими суб'єктами господарювання, матимуть вторинне значення і навряд чи зможуть значно вплинути на вже існуючу ситуацію на ринку.

Існування на ринку передумов для колективного домінування має негативний характер, коли є ймовірність вчинення олігополістами антиконкурентних узгоджених дій. Додатковим методом для прогнозування ймовірності настання такого сценарію є оцінка координаційної здатності ринку (табл. 2.6.). Показник координаційної здатності ринку визначає сприятливість умов функціонування того чи іншого ринку для реалізації н аньому стратегії свідомого паралелізму, тим самим, колективної його монополізації [47]. За основу для оцінки даного показника було взято теорію фокальних точок Томаса Шеллінга з незначним коригуванням джерел координаційної здатності, враховуючи складність розрахунків деяких показників на практиці та специфічність послуги мобільного зв'язку [8, с.205].

Таким чином, для аналізу координаційної здатності ринку послуг мобільного зв'язку України було обрано такі джерела:

- ступінь жорсткості олігополії;
- однорідність товарів (послуг);
- прозорість ринку (легкість та швидкість розповсюдження інформації про умови діяльності на ринку);
- стабільність попиту на релевантний товар (послугу);
- симетрія розподілу ринкових часток між учасниками олігопольного ядра;
- мультиринкова взаємодія олігополістів;
- бар'єри входження на ринок (виходу з ринку).

Показник координаційної здатності ринку (В) розраховується як сума добутків часткових коефіцієнтів узгодженості конкурентних стратегій на ваговий коефіцієнт. Оцінка має суто емпіричний характер. Тож, для першого джерела ми вказали максимальний коефіцієнт, що можна аргументувати існуванням жорсткої олігополії трьох найбільших операторів (сума ринкових часток більше 95 %).

Таблиця 2.6

Оцінка координаційної здатності ринку послуг мобільного зв'язку України

Джерело координаційної здатності	Частковий коефіцієнт узгодженості конкурентних стратегій V_i (від 0 до 1)	Ваговий коефіцієнт W_i	Результативне значення
Ступінь жорсткості олігополії	0,9	0,2	0,18
Однорідність послуг	0,4	0,2	0,08
Прозорість ринку	0,8	0,2	0,16
Стабільність ринку	0,8	0,1	0,08
Симетричність олігопольного ядра	0,9	0,1	0,09
Мультиринкова взаємодія	0,5	0,1	0,05
Бар'єри входу (виходу)	0,7	0,1	0,07
В		$\Sigma=1$	0,71

Розраховано автором за даними [30, 31, 32].

Щодо однорідності послуг, то на сьогодні компанії пропонують досить диференційовані пакети послуг, що включають різного роду додаткові контент-пропозиції, хоча взаємозамінність певною мірою присутня на ринку у вигляді стандартних пакетів послуг (голосова телефонія, повідомлення, доступ до мережі Інтернет) – тому частковий коефіцієнт для даного джерела становить 0,4 пункти. Прозорість ринку послуг мобільного зв'язку можна оцінити достатньо високо, оскільки інформація про ціни є публічно та знаходиться в доступному режимі, як

в точках продажу послуг, так і на корпоративних сайтах операторів. До того ж спостерігається тенденція до використання інструментів реклами з включенням до контенту інформації про знижки тощо.

Враховуючи динаміку доходів від надання послуг мобільного зв'язку за 2008-2018 рр. можна зробити висновок про незначні коливання в розмірах доходів, а отже про стабільність ринку, що є сприятливим для прогнозування майбутнього стану ринкової кон'юнктури. Показник симетричності олігопольного ядра можна отримати за допомогою індексу Джині, але при цьому враховувати тільки частки найбільших гравців. За нашими розрахунками даний індекс становить 0,1 і означає високу рівномірність в розподілі ринкових часток. Наступне джерело, що засноване на мультиринковій взаємодії отримало значення часткового коефіцієнта 0,5, оскільки оператори мобільного зв'язку взаємодіють на ринку послуг транзитутрафіка на мережах та рухомого (мобільного) телефонного зв'язку. Щодо бар'єрів входу, то як ми вже проаналізували вище, ринок характеризується наявністю високих бар'єрів, та враховуючи той факт, що дані бар'єри є об'єктивно виправданими, то частковий коефіцієнт дорівнює 0,7. Отож, результативне значення показника координаційної здатності становить 0,71. Такий показник демонструє сприятливість ринкового середовища до змови між найбільшими учасниками ринку.

Отже, проаналізувавши національний ринок послуг мобільного зв'язку, можна прослідкувати, що загалом ситуація стабільна і ринок має потенціал до зростання. Проаналізувавши конкурентне середовище, зроблено висновок про олігопольну структуру ринку послуг мобільного зв'язку України з яскраво визначеними лідерами такими, як ПрАТ «Київстар», ПрАТ «ВФ Україна», ТОВ «Лайфселл». Аналіз здійснювався в динаміці, показники ринкової концентрації показували тенденцію до зниження в період з 2017 по 2018 роки. Для повноти дослідження було зроблено оцінку координаційної здатності ринку, яка дала підставити охарактеризувати ринок послуг мобільного зв'язку України як сприятливий до змов між найбільшими операторами.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ ПОСЛУГ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ УКРАЇНИ

3.1. Міжнародний досвід регулювання діяльності операторів послуг мобільного зв'язку

Стратегічне планування розвитку національної інформаційної інфраструктури, що визвано процесами формування світового інформаційного співтовариства і поступального руху від індустріального до інформаційного суспільства, передбачає державне регулювання з метою забезпечення ефективного функціонування сфери телекомунікацій як пріоритетного інструмента зростання економіки.

Ступінь необхідності в регулюванні варіюється в залежності від умов ринку. Хоча модель регуляторної бази може відрізнятися, певні критичні елементи повинні бути включені до ефективної регуляторної бази, наприклад:

- функціональні аспекти регулюючого органу;
- процес прийняття рішень;
- підзвітність;
- захист прав споживачів,
- вирішення суперечок та правозастосування.

Врахування та належна реалізація цих особливостей є ключовою умовою створення сприятливого середовища для розвитку ринку послуг мобільного зв'язку та підвищення добробуту споживачів. У 90-х рр. ХХ ст. багато країн запровадили першу хвилю реформ шляхом приватизації своїх національних операторів. До цього часу телекомунікаційні послуги значною мірою надавались в умовах монополізму, а отже, існувало обмежене регулювання, оскільки уряд виступав як оператором, так і регулятором. Початковим етапом лібералізації було створення регулятора за приватною монополією. Основним завданням даного регулятора був нагляд за сектором, з метою гарантування дотримання приватним оператором правил гри на ринку [39].

На другій хвилі лібералізації, яка інколи відбувається одночасно з приватизацією, уряди відкривають доступ на ринок новим постачальникам послуг, чи принципово новим послугам (наприклад, послугам мобільного зв'язку). Як правило, це передбачає зміну ліцензійної бази, а також запровадження додаткових правил, що дозволяють новим операторам діяти на ринку.

Третя хвиля лібералізації відбувається, коли закінчується період ексклюзивності діючого оператора і може бути запроваджена повна конкуренція. З впровадженням повної конкуренції роль регулятора фактично зростає особливо на ранніх етапах переходу від колишньої монополії до ефективної конкуренції. Регулювання не є самоціллю, а швидше виступає механізмом встановлення та підтримки ефективної конкуренції та забезпечення захисту споживачів послуг. Для переходу до ефективного конкурентного середовища регуляторна реформа повинна включати заходи, спрямовані на:

- створення функціональних регуляторів для нагляду за впровадженням конкуренції;
- підготовка діючого оператора до боротьби з конкуренцією (наприклад, терміни ексклюзивності ринку);
- недискримінаційний розподіл та управління обмеженими ресурсами;
- розширення та посилення доступу до телекомунікаційних та ІКТ-мереж та послуг;
- просування та захист інтересів споживачів, включаючи загальний доступ та конфіденційність [63].

Досягнення цілком конкурентного середовища, як правило, вимагає обмеження регулювання. Однак у деяких сферах, таких як універсальний доступ та послуги, ринкові сили часто не здатні створити умови, необхідні для задоволення цілей суспільних інтересів. Аналогічно, регулюючі органи повинні забезпечити належне управління та розподілення спектру. Більше того, незважаючи на переваги нових технологій, регулятори також повинні бути уважними та реагувати на регуляторні питання, які виникають внаслідок :

впровадження цих нових технологій та пов'язаних з ними послуг. Наприклад, зараз регулятори стикаються з такими проблемами, як спам та занепокоєння споживачів щодо конфіденційності, які 10 років тому не перебували в межах їх повноважень та відповідальності. Крім того, уряди країн переглядають свої регуляторні органи на їх спроможність організаційних структур здійснювати регулювання конвергентного ринку з декількома послугами, пропонованими однією платформою. Разом з тим, регулятори розуміють, що їхні існуючі регуляторні рамки можуть перешкоджати можливості операторів робити потрібні чи чотириразові пропозиції для споживачів або використовувати недорогі протоколи передачі голосу через Інтернет (VoIP).

Впровадження ефективної регуляторної бази в багатьох країнах світу призвело до швидшого економічного зростання, збільшення інвестицій, зниження цін, покращення якості послуг, більшого проникнення та більш швидких технологічних інновацій у секторі. Слід зазначити, що інвестори розглядають регуляторне середовище як критичний фактор у аналізі того, чи варто інвестувати в країну чи ні.

Як приклад, орган регулювання телекомунікацій Індії (TRAI) здійснив комплексну реформу регуляторної бази з метою сприяння технологічному нейтралітету та використанню міжмодальної конкуренції. Ці регуляторні зусилля сприяли економічному зростанню сектору та спричинили помітне зростання кількості абонентів мобільного зв'язку та зниження тарифів на мобільний зв'язок. У 1999 році, коли було прийнято нову політику щодо телекомунікацій, в Індії було близько 1,2 мільйона абонентів мобільного зв'язку, а ефективні тарифи становили 14,51 рупій/хв. Проконкурентна політика, що полягала у видачі додаткових ліцензій на мобільний зв'язок у 2001 та 2002 роках мала позитивний вплив як на рівень проникнення мобільного зв'язку, так і на тарифи. Станом на грудень 2009 року передплатники мобільних телефонів зросли до 525 мільйонів, а ціни знизилися до 0,64 рупій/хвилину. В той час, зниження ціни на міжнародні телефонні дзвінки, також значною мірою корелюються з рівнем конкуренції [63].

Необхідність втручання держави виникає через потребу усунути провали досконалого ринку та забезпечити ефективну конкуренцію. У деяких випадках це включає введення певної форми регулювання, наприклад, для встановлення ставок інтерконекту, що вимагає від діючих операторів стягувати плату за оптовими цінами, орієнтованими на витрати, лібералізації міжнародного шлюзу; та усунення обмежень щодо перепродажу, щоб дозволити вхід декількох операторів та посилити конкуренцію.

Мета регулятора – забезпечення належної роботи сектора та захист інтересів споживачів та інших зацікавлених сторін справедливим та збалансованим чином. Ефективним регулятором є механізм забезпечення доступу на ринок нових операторів, а також дотримання та виконання ними діючих норм щодо діяльності в сфері надання послуг мобільного зв'язку. Незалежність є важливим атрибутом ефективності регулятора. Однак ефективність має додаткові параметри. У широкому розумінні ефективний регулятор є структурно та фінансово незалежним, але реальна ефективність регулятора буде залежати від того, яким чином він забезпечує успішну функціональність. Крім того, ефективність регулятора повинна значною мірою відображатись через такі характеристики, як підзвітність, прозорість та передбачуваність.

Довідковий документ СОР, який вимагає від країн встановити регулятор, окремо від оператора, спонукав багато країн створити структурно незалежний регулятор, який відокремлює функцію регулювання ринку телекомунікацій від функції надання послуг. Надання регулятору структурної незалежності зменшує можливість політичного чи галузевого захоплення. Коли регулюючий орган покладається на зовнішній тиск з боку операторів чи інших державних структур, йому часто не вистачає незалежності, і його рішення не об'єктивними та прозорими [62].

Крім того, джерела фінансування та процеси бюджетування регулюючих органів також можуть мати важливий вплив на їх незалежність, ефективність та вартість регулювання. Джерело коштів регулюючого органу та процес, завдяки якому ці кошти стають частиною фактичного бюджету органу, можуть

:

безпосередньо впливати на ступінь самостійності та компетентності регулятора при виконанні його обов'язків. Хоча бюджет регулятора може надходити від уряду або з самого телекомунікаційного сектору через ліцензійні збори, штрафи та інші адміністративні збори, ключовий елемент полягає в тому, що фінансування повинно бути вільним від впливу політичних та приватних інтересів. У деяких країнах бюджет регулятора є частиною урядових асигнувань, що виділяються міністерству, підпорядковане якому він знаходиться. У цих випадках повноваження уряду визначати бюджет надають йому ступінь прямого впливу та втручання або, принаймні, поява подібного, над політикою та правилами, які орган регулювання, можливо, захоче запровадити. Це може знизити ефективність роботи агентства в регулюванні телекомунікаційного сектору. З іншого боку, покладання на декілька джерел фінансування, а не лише на державні асигнування дозволяє регуляторам мати більше фінансової незалежності і може зробити їх менш підданими зовнішнім впливам. Регуляторні органи в таких країнах, як Бразилія, Нігерія, Танзанія та Уганда, отримали фінансову незалежність разом із повноваженнями щодо управління та управління власними коштами. Це було встановлено, щоб надати регуляторним органам більше регуляторної визначеності, щоб вони могли стверджувати більше незалежності в регулюванні сектору.

Незважаючи на всі вищенаведені аргументи, уряд може створити національний регуляторний орган, який структурно та фінансово відокремлений від інших гілок влади, але не діє ефективно. В той же час, регулятор може бути юридично не відокремлений від інших урядових установ, але може мати функціональну ефективність. Швидше за все, функціональність базується на поєднанні елементів, таких як чітко визначені функції та обов'язки; відповідні повноваження щодо прийняття рішень та повноваження щодо виконання та вирішення спорів; чіткі правила щодо призначення, відсторонення та повноважень регулюючого органу; стимули для підвищення кваліфікації персоналу; адекватні положення для вирішення питань етичних та конфліктних інтересів. Функціональність також ґрунтується на нормативно-правових актах, які

:

гарантують послідовність, своєчасність та підзвітність рішень регулятора, а також процедури забезпечення прозорості та участі громадськості в регуляторному процесі. Без функціональної ефективності, регулятору важко, а то і неможливо, досягти необхідного авторитету серед учасників ринку та потенційних інвесторів [23].

Розподіл повноважень та взаємодія регуляторів з з урядом та іншими суб'єктами ринку залежать від делегування повноважень державою. Ступінь делегування таких повноважень визначається правовою традицією України та політичною волею до створення незалежного та ефективного регулюючого органу. Ці фактори впливають на конкретні обов'язки, повноваження та відповідальність за виконання конкретної діяльності регулятора. Хоча повну «незалежність» досягти майже неможливо, регулятор повинен мати достатню незалежність для впровадження регламентів та політики без зайвого втручання з боку зацікавлених сторін, таких як політики чи інші державні установи (функціональна незалежність). Інституційні положення, що приймаються у вигляді законів та нормативних актів, а також адміністративна структура регулюючого органу мають вирішальне значення для забезпечення такої незалежності, відповідно її ступінь відрізняється в різних країнах [43].

Найпоширенішою інституційною структурою, яка в даний час використовується, є створення незалежного регулюючого органу, відповідального за впровадження та адміністрування регуляторної бази, а обов'язки щодо вироблення політики залишаються в зоні відповідальності конкретного міністерства (табл. 3.1). Однак слід зазначити, що незалежність не означає, що регулятори повинні працювати у вакуумі, особливо в країнах, де юридична та судова інфраструктура є слабкою. Незалежність повинна бути збалансована з чітко визначеними вимогами до підзвітності. Це включає встановлення:

- детальної політики та законів, що встановлюють чіткі цілі регулятора;
- конкретні вимоги щодо звітування перед урядом чи парламентом;
- процедурні вимоги;

- можливість судового перегляду.

Таблиця 3.1

**Організаційно-функціональна структура регулювання
телекомунікаційного ринку**

Функція	Відповідальність
Розробка політики	Уряд, міністерство або орган виконавчої влади
Регулювання	Незалежний регуляторний орган
Функціонування мережі/надання послуг	Приватні та/або комерційні оператори зв'язку

Складено автором самостійно

Після встановлення повноважень та компетенції регулятора важливо визначити інституційну структуру регулятора, а також його зв'язок з урядом, бізнесом та громадськістю. Інституційна структура регулятора, включаючи його організацію керівництва та управління та його організаційно-адміністративні структури. У світі виокремлюють чотири варіанти інституційного проектування при створенні регуляторних органів:

- односекторний регулятор;
- конвергований регулятор;
- багатосекторний регулятор;
- відсутність спеціальних регуляторних органів та відповідальність конкурентних органів за нагляд за ринком телекомунікацій.

Згідно з першою інституційною моделлю єдиною функцією регулятора є нагляд за сектором телекомунікацій. Цей тип організаційної структури зосереджується в основному на телекомунікаційному (а іноді і поштовому) секторі, а інші урядові установи відповідають за питання радіомовлення та інформаційні технології. Ключова перевага цього варіанту заключається в працівниках органу, оскільки вони мають кваліфікацію у сфері телекомунікацій. Це створює ядро спеціалізованих професіоналів з сильним набором юридичних, політичних, інженерних та технічних навичок, орієнтованих на галузеві питання.

Опоненти односекторної регуляторної структури стверджують, що походження цього специфічного набору навичок насправді є одним з

ключових недоліків створення регулятора для одного сектора. Є ризик, що працівник органу може бути упередженим на користь діючого оператора і, таким чином, схильним до впливу з боку домінуючих гравців. Хоча це питання, яке слід розглядати, воно не характерне лише для односекторного регулятора. Додатковим недоліком того, що регулятор зосереджується лише на телекомунікаційному секторі (або на будь-якому іншому єдиному секторі), є те, що занадто багато регуляторів створюється для різних секторів, що призводить до збільшення витрат на регулювання. Разом з тим, особливо, коли конвергенція в секторі ІКТ розмиває межі між галузями, та перекриває відповідальність між галузевими регуляторами, виникає інша проблема. Оскільки таке перекриття іноді може призвести до дублювання норм і вимагати дозволу на те, що по суті є подібними послугами, що пропонуються громадськості. Проблеми конвергенції змусили кілька країн відійти від односекторних регуляторів та перейти до конвергентного регулятора, таким чином об'єднуючи органи, відповідальні за різні аспекти сектору зв'язку [63].

В наступній моделі усі послуги зв'язку, тобто телекомунікації, включаючи радіозв'язок, радіомовлення та засоби масової інформації (а в деяких випадках і поштові послуги), під парасолькою одного регулятора. Кілька країн, такі як Австрія, Італія, Фінляндія, Нідерланди, Саудівська Аравія, Сінгапур, Південна Африка та Великобританія, слідували маршруту конвергенції своїх установ, що займаються сектором ІКТ, зазвичай поєднуючи раніше дискретні органи, відповідальні за телекомунікації, радіомовлення або інформаційні технології в одне ціле. Конвергентний регулятор, як і односекторний регулятор телекомунікацій, має тенденцію бути сильним у спеціалізованих інженерних навичках у секторі складних питань пов'язаних з функціонуванням мережі. Крім того, регульований конвергентний зв'язок також відповідає викликам, пов'язаним із конвергенцією послуг, долаючи один з основних недоліків односекторного регулятора (тобто регулятор, надмірно орієнтований на сектор телекомунікацій) [62].

Для внутрішніх адміністративних цілей ця модель забезпечує більшу гнучкість і адміністративно простіше, враховуючи, що всі служби перебувають в межах одного урядового органу, а персонал, відповідальний за конкретні функції, може працювати з іншими структурними одиницями регулятора, які займаються пов'язаними з ними питаннями. Більше того, в рамках регулюючого органу може бути застосований більш послідовний підхід, оскільки він адаптується до змін технологій та їх впливу на традиційні норми. Крім того, по мірі розширення регуляторних повноважень для забезпечення конвергенції, менша кількість окремих регуляторів вважається необхідною, тому вирішується частина перекриття регуляторних функцій і зменшується вартість загального регулювання.

Багатосекторна модель регулятора має свої особливості. Латинська Америка, наприклад, виділяється найвищою концентрацією багатогалузевих регуляторів. Багатогалузеві регулятори наглядають не лише за сектором телекомунікацій, а й за іншими галузями промисловості, що мають спільні економічні та юридичні характеристики (наприклад, телекомунікації, вода, енергія та транспорт). Коста-Ріка, Гамбія, Ямайка, Латвія, Люксембург, Нігерія та Панама, а також державні комунальні комісії в окремих штатах США обрали цей тип організаційної структури. Один з головних аргументів, що загалом висловлюється на користь багатогалузевого регулятора, ґрунтується на уявленій нестачі ресурсів та необхідності економії масштабу для ефективного регулювання різних галузей інфраструктури та секторів. Стверджується, що при такому типі структурної організації один пул працівників може здійснювати повноваження з нагляду за різними галузями. Як показує досвід Люксембургу, штат, як правило, набирається в секторі, який він регулює, і лише працівники-юристи та інколи економісти об'єднуються для вирішення конкретних питань, які виникають у всіх секторах. Багато питань, такі як тарифікація та управління спектром, не підлягають перенесенню між секторами. Крім того, придатність багатогалузевого регулятора для належного вирішення комунікацій наступного покоління технології та послуги поставлені під сумнів. Це пов'язано з тим, що існує ризик

:

того, що, коли економісти та юридичні експерти розподіляються між секторами комунальних послуг, обсяг досвіду стане більш розбавленим, таким чином, під загрозу ставиться спроможність і, зрештою, надійність регулятора[59].

Отже, проаналізувавши міжнародний досвід регулювання діяльності операторів ринку мобільного зв'язку, можна виявити, що встановлення та розвиток механізму регулювання відбувалося в чотири стадії від існування дежавної монополії, де роль і регулятора і постачальника послуг виконував оператор, до стадії становлення повної, або ефективної конкуренції шляхом лібералізації механізму регулювання. Для різних країн, характерна своя інституційна модель регулювання ринку послуг мобільного зв'язку.

3.2. Перспективи імплементації світового досвіду стимулювання конкуренції на ринку послуг мобільного зв'язку в інституційне середовище України

Міжнародний досвід дозволяє стверджувати, що одним із основних чинників, що впливатиме на розбудову національної економіки, побудову в Україні інформаційного суспільства, на процес інтеграції України в ЄС та у світову економіку, є прискорений розвиток телекомунікацій. В першу чергу це стосується мобільного зв'язку, коли світ перебуває на етапі впровадження передової технології п'ятого покоління. Але повноцінний розвиток ринку послуг мобільного зв'язку неможливий без забезпечення здорових конкурентних відносин між операторами.

Конкуренція є бажаною метою через користь, яку вона може принести ринку послуг мобільного зв'язку його суб'єктам. Ці вигоди впливають на конкуренцію через стимулювання компанії до ефективності, інноваційності та орієнтованості на споживачів. Вони включають нижчі тарифи, вищу продуктивність, ширший вибір послуг та якісніший зв'язок.

Коли виникають провали ринку виникає потреба в додаткових інструментах для сприяння ефективній конкуренції або запобіганню соціально небажаних результатів. У світі відомі два широко застосовувані підходи до стимулювання конкуренції на ринку послуг мобільного зв'язку, а саме: конкурентна політика та регулювання конкуренції. Політика і регулювання конкуренції не є взаємовиключними. Багато країн використовують одночасно обидва підходи. Однак необхідно враховувати те, що галузеве регулювання конкурентне законодавство та політика повинно розроблятися та застосовуватися послідовно.

Конкурентна політика забезпечує набір інструментів для сприяння стійкій конкуренції та збереження ринкового середовища, в якому така конкуренція може процвітати. Конкурентна політика може реалізовуватися через систему законодавства про конкуренцію або через певні правила стимулювання (посилення) конкуренції у конкретних галузях. Крім того, воно повинно бути узгоджене з іншими цілями політики, такими як захист споживачів та розвиток ефективного ринку послуг мобільного зв'язку. У галузі телекомунікацій інструментарій забезпечення конкуренції на ринку може включати:

- загальні заборони щодо антиконкурентної поведінки та злиттів чи поглинань, які б зменшили конкуренцію (Закон України «Про захист економічної конкуренції»);
- конкретні правила, розроблені для заохочення конкуренції в секторах, такі як вимоги до взаємозв'язку або політики роз'єднання.

Регулювання є доцільним, коли ринок може давати небажані або соціально неприйнятні результати (рис. 3.1). Регулювання намагається запобігти соціально небажаним результатам та спрямувати ринкову діяльність на бажані результати. Однак регулювання має потенційно високі витрати. Процес регулювання за своєю суттю вимагає багато часу для адміністрування та вимагає значних витрат ресурсів. Крім того, регулювання може мати непередбачувані наслідки, які можуть завдати шкоди користувачам послуг та державним інтересам у цілому. Незалежно від того, наскільки спроможними та правомірними є

:

регулятори, ми не зможемо отримати настільки ефективний результат, як добре функціонуючий ринок. Відповідно, регулювання має зосереджуватися лише на тих частинах сектору телекомунікацій, де є гостра потреба в регулюванні (тобто там, де ефективна конкуренція неможлива) і повинне мати лише тимчасовий характер. З часом регулятори повинні прагнути встановити або відновити умови, що забезпечують ефективну конкуренцію на постійній основі.

Рис. 3. Основні цілі регулювання ринку послуг мобільного зв'язку

Складено автором самостійно

Це полягає, наприклад, в усуненні або зниженні бар'єрів для входу та виходу. Такі заходи здатні попередити зловживання домінуючою компанією, шляхом вступу на ринок нових конкурентів. Світова практика використовує методи попереднього (ex ante) та подальшого (ex post) регулювання. Різні країни застосовують конкурентну політику, яка заснована на змішуванні цих двох підходів[43].

Попереднє регулювання (ex post) – це передбачуване втручання. Попереднє регулювання використовує визначений урядом контроль задля запобігання соціально небажаним діям чи ефектам на ринках, або спрямуванню ринкової діяльності на досягнення бажаних цілей. Попереднє регулювання стосується переважно структурних передумов на ринку, тобто кількість фірм та рівень концентрації ринку, умови входу та ступінь диференціації продукції. Попереднє регулювання часто набуває форми конкретного галузевого регулювання.

:

Потреба у попередньому регулюванні телекомунікаційних ринків зумовлена специфікою сфери телекомунікацій, в якій ефективна конкуренція не може бути досягнута через застосування загальних приписів антимонопольного законодавства. Національні регуляторні органи, керуючись загальноєвропейською нормативною та методологічною базою, визначають телекомунікаційні ринки, а потім здійснюють аналіз наявності на них ефективної конкуренції. Якщо така ефективна конкуренція існує, то національні регуляторні органи не вживають подальших заходів, однак, якщо ефективна конкуренція відсутня, то національні регуляторні органи повинні визначити суб'єктів господарювання зі значною ринковою владою (в Україні оператори з істотною ринковою часткою) на таких ринках. Після цього на таких суб'єктів господарювання мають бути покладені відповідні зобов'язання (наприклад, ведення окремих рахунків, здійснення цінового контролю та обліку витрат).

У Рекомендаціях Комісії від 11 лютого 2003 р. та 17 грудня 2007 р. зазначається, що для визначення ринків, які можуть підлягати попередньому регулюванню, слід застосовувати три кумулятивні критерії:

а) існування значних та довгострокових бар'єрів для входу на ринок (бар'єри можуть бути структурного, правового або регуляторного характеру);

б) структура ринку, що не показує тенденції до появи ефективної конкуренції в межах відповідного часового проміжку;

в) недостатність застосування виключних механізмів антимонопольного права для усунення негативних наслідків на відповідному ринку [12].

Подальше регулювання (ex post) стосується конкретних випадків антиконкурентної поведінки операторів чи зловживання на ринку послуг мобільного зв'язку. Законодавчі норми мають на меті виправити допущені проступки через різноманітні варіанти примусового виконання, зокрема штрафи, обмеження та :

заборони. Пострегулювання в основному стосується характеру поведінки на ринку—поведінки фірми по відношенню як до своїх конкурентів, так і до своїх клієнтів. Регулювання ex post часто набуває форми законів про конкуренцію. В Україні основними законами, що регулюють конкурентні відносини між суб'єктами ринку є ЗУ «Про захист економічної конкуренції» та ЗУ «Про захист від недобросовісної конкуренції» [55].

Реформа регулювання може пришвидшитись у країнах, які беруть на себе глобальні та регіональні зобов'язання відкривати свої телекомунікаційні ринки для іноземних інвестицій та гармонізувати місцеве законодавство із законодавством інших країн у подібних географічних чи економічних ситуаціях. Ці зобов'язання можуть також сприяти кращим світовим або регіональним регуляторним практикам та надавати інвесторам телекомунікацій рівень визначеності та передбачуваності [23].

Однією з ключових цілей телекомунікаційної політики нашої держави є інтеграція національної інформаційно-телекомунікаційної інфраструктури у світовий інформаційний простір, тому розробка оптимальної вітчизняної моделі стимулювання розвитку конкуренції на ринку послуг мобільного зв'язку має бути заснована на загальноєвропейських стандартах та на адаптації успішного досвіду інших країн з урахуванням існуючих українських суспільних реалій.

Реалізація даної цілі лишається неможливою без реформування організаційних засад створення та діяльності Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації, її повноважень та джерел фінансування з урахуванням передового досвіду інших держав та практики Європейського союзу.

Органом регулювання у сфері телекомунікацій згідно зі ст. 17 Закону України «Про телекомунікації» визначається Національна комісія з питань регулювання зв'язку України. Основними завданнями НКРЗІ є:

- проведення єдиної державної політики регулювання в галузі зв'язку;
- здійснення державного регулювання та нагляду в галузі зв'язку з метою максимального задоволення попиту споживачів на послуги зв'язку;

:

- забезпечення ефективного користування радіочастотним ресурсом України і функціонування ринку телекомунікаційних послуг та послуг поштового зв'язку на основі балансування інтересів суспільства, операторів та користувачів цих послуг;
- сприяння розвитку конкуренції та підприємництва, забезпечення однакових умов діяльності суб'єктів усіх форм власності, вдосконалення механізмів регулювання ринкових відносин у галузі зв'язку.

Ухвалена 11 грудня 2018 р. Директива (ЄС) 2018/1972 Європейського Парламенту та Ради про запровадження Європейського кодексу електронних комунікацій (EECC - European Electronic Communications Code) та Регламент щодо BEREC з метою досягнення гармонізованої та спрощеної основи для регулювання електронних комунікаційних мереж, послуг електронних комунікацій, та пов'язаних з ними послуг на внутрішньому ринку ЄС є першочерговим етапом імплементації міжнародного досвіду регулювання та стимулювання конкуренції на ринках телекомунікаційних послуг [21]. Ключовими напрямками імплементації міжнародного досвіду регулювання в інституційне середовище України є:

а) гармонізація українського законодавства в сфері телекомунікацій Європейським та уніфікація стандартів послуг мобільного зв'язку. Закон України «Про телекомунікації», що був прийнятий ще 2003 р. не відповідає сучасним реаліям, 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. Перш за все, це стосується послуг мобільного зв'язку [33]. Фактично проект закону України «Про електронні комунікації» є імплементацією міжнародних норм Кодексу електронних комунікацій ЄС, ухваленого в грудні 2018 р. Статті 35 та 36 проекту закону України «Про електронні комунікації» встановлюють права та обов'язки абонентів (споживачів) електронних комунікаційних послуг. Зокрема, на законодавчому рівні планується визначити право абонента на відшкодування збитків, заподіяних у наслідок невиконання чиненого виконання постачальником електронних комунікаційних послуг обов'язків, передбачених договором про

:

надання електронних комунікаційних послуг законодавством, оскарження неправомірних дій та право на відмову від оплати електронної комунікаційної послуги, яку він не замовляв.

Прийняття нового Закону «Про електронні комунікації» є необхідним кроком до інтеграції в Єдиний цифровий ринок Європи, та розвитку конкурентного ринку послуг мобільного зв'язку України, тим не менш враховуючи недоліки законопроектів, що подавалися до Верховної Ради, слід відзначити, що суцільне дублювання положень Європейського законодавства у сфері електронних комунікацій, тим більше, без проведення попереднього аналізу можливих негативних наслідків їх впровадження на національні ринки телекомунікаційних послуг може призвести до втрати унікальних переваг українського ринку і призведе до того, що українські споживачі будуть сплачувати за послуги європейські ціни, які значно перевищують українські, при тих же, а то навіть і гірших, показниках якості. Уніфікація стандартів сфери надання послуг мобільного зв'язку передбачає наявність саморегулювальної організації, яка бере на себе зобов'язання приймати участь у розробці технічного регулювання та перекладу, адаптації та розробки стандартів для сфери. Така організація наразі відсутня в Україні;

б) Реформування інституційної структури національних регуляторних органів, забезпечення чіткого розподілу повноважень між суб'єктами регулювання ринку послуг мобільного зв'язку. При розробці інституційної структури слід враховувати такі принципи:

1. регулятори повинні сприйматися галуззю як незалежні, тому важливою є прозорість та підзвітність регулятора;
2. органи регулювання повинні мати достатній досвід для оцінки та прийняття обґрунтованих рішень як щодо технічних, так і галузевих питань – виникає важливість відповідних механізмів призначення та кадрового забезпечення;
3. регулюючі органи повинні враховувати різні точки зору та інтереси, включаючи економічні, соціальні та політичні цілі. Цей баланс повинен відображатися в інституційній структурі та в системі тримувачів і :

противаг. Інституційна модель, внутрішня структура та адміністрація повинні бути досить гнучкими, щоб регулятор міг реагувати на ринкові реалії.

в) приведення у відповідність регуляторних норм до законодавчих положень згідно з якими реалізують свої повноваження регулятори. Згідно ст. 7 Закону № 222-VIII та з урахуванням особливостей, що визначені Законом «Про телекомунікації» передбачається отримання ліцензії для надання послуг у сфері телекомунікацій. У той же час, з 1 січня 2018 р. вступили в дію положення частини другої статті 21 цього ж Закону (Про ліцензування видів господарської діяльності) згідно яких ліцензування діяльності у телекомунікаційній сфері, що передбачена статтею 7 Закону, втрачає свою чинність. Відтак, на сьогодні в законодавстві міститься колізія двох нормативно-правових актів, які прямо суперечать один одному, в зв'язку з чим суб'єктів господарювання, що ведуть або ж планують вести діяльність в телекомунікаційній сфері.

Виклики, що стоять перед Україною можуть перетворитись на можливості для ринку послуг мобільного зв'язку завдяки відповідальній, злагодженій і ретельно продуманій політиці щодо імплементації актів ЄС у сфері телекомунікацій. Удосконалення законодавства щодо регулювання ринку послуг мобільного зв'язку України, який перебуває під дією постійних технологічних змін, створення рівних та справедливих умов діяльності для всіх суб'єктів ринку для підвищення рівня конкуренції повинно здійснюватися в умовах технологічно нейтрального регламентування в усіх аспектах:

- розподілу радіочастотного спектра (телеком-регулятору потрібно розробити план звільнення перспективних діапазонів частот і почати його виконання);
- створення ефективних стимулів для модернізації інфраструктури галузі зв'язку шляхом зниження податкового навантаження;
- спрощення механізму реєстрації операторів з надання послуг мобільного зв'язку;
- удосконалення процедури користування послугою перенесення номеру (MNP);

- забезпечення недискримінаційного доступу альтернативних операторів до мережі зв'язку загального користування, в тому числі стимулювання входження на ринок віртуальних операторів (MVNO);
- регулювання ставок взаємного підключення операторів мобільного зв'язку (операторської такси).

Таким чином, на нашу думку, методичні підходи до удосконалення механізму державного стимулювання розвитку конкуренції на ринку послуг мобільного зв'язку України в умовах олігополістичного домінування, мають бути засновані на оптимальному сполученні правових, економічних і організаційно-управлінських методів.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного у випускній кваліфікаційній роботі аналізу розвитку конкуренції на ринку послуг мобільного зв'язку в Україні можна зробити ряд висновків:

1. Аналіз підходів до визначення конкуренції показав, що конкуренція є фундаментальним поняттям в економічній теорії. Різні представники економічної науки вбачали в даному явищі як позитивні ефекти, що проявляються в стимулюванні створення нових, якісніших послуг, так і негативні аспекти, стосовно того, що конкуренція в решті-решт породжує монополії. Тим не менш, в усіх підходах більшою мірою спостерігається аргументація на користь конкуренції, як двигуна розвитку економіки країни.

2. Важливою складовою державної економічної політики є політика у сфері захисту економічної конкуренції. Адже держава виконує лише компенсаційну функцію, заповнюючи прогалини економічної конкуренції та здійснює регулюючу діяльність з підтримки в певних межах свободи підприємництва і конкуренції як основи функціонування ринкової економіки. Конкуренція сама по собі не здатна забезпечити ефективний розвиток ринкових відносин та поступово може переростати в монополію. Негативні прояви конкуренції під силу усунути завдяки ефективному механізму регулювання з боку держави.

3. Можна визначити, що останні роки збільшення доходів відбувається не за рахунок приросту абонентів, а за рахунок збільшення тривалості розмов та надання додаткових послуг та сервісів. З впровадженням послуги з перенесення мобільних номерів абонентів (MNP), спостерігається активна міграція абонентів між операторами, що може поживити конкуренцію на ринку.

4. Конкурентоспроможність операторів мобільного зв'язку залежить від наявності в них конкурентних переваг, які є однаково цінними для всіх цільових суб'єктів, таких як споживачі, конкуренти та держава. З розвитком ринку послуг мобільного зв'язку фактори конкурентоспроможності набули нового значення та

:

нових форм. Тому виникає необхідність в пошуку нових джерел конкурентних переваг.

5. Ринок послуг мобільного зв'язку України представлений шістьма операторами, з яких більше 90% пропозиції на ринку забезпечують три найбільші гравці – ПрАТ «Київстар», ПрАТ «ВФ Україна», ТОВ «Лайфселл». Розраховані показники ринкової концентрації дають підставити стверджувати про існування олігопольної структури ринку. На основі проведеної оцінки координаційної здатності ринку виявлено, що середовище в якому діють оператори є сприятливим для змови та здійснення антиконкурентних узгоджених дій. Враховуючи ступінь інтенсивності конкуренції та структурні передумови до змов між операторами мобільного зв'язку виникає необхідність в застосуванні попереднього (ex ante) регулювання ринку послуг мобільного зв'язку національним регулятором із залученням спеціалістів Антимонопольного комітету України.

6. Міжнародна практика регулювання ринку послуг мобільного зв'язку демонструє різні підходи до застосування механізмів регулювання, які базуються на ефективності регуляторного органу та забезпеченні рівних умов для діяльності операторів зв'язку. Важлива роль відводиться створенню інституційної моделі регулювання ринку послуг мобільного зв'язку визначаючи функціональну ефективність національних регуляторних органів, як ключову.

7. Серед факторів, що стримують розвиток конкуренції на ринку послуг мобільного зв'язку України, слід виокремити зарегульованість сектору телекомунікацій, існування надмірних бар'єрів для входу на ринок нових учасників та невідповідність нормативно-правової бази у сфері регулювання телекомунікаційної галузі міжнародним стандартам.

8. Для стимулювання конкуренції між операторами в першу чергу виникає потреба в рішучих та обгрунтованих діях щодо поступового реформування інфраструктури телекомунікаційного ринку. Серед найпріоритетніших завдань в забезпеченні ефективного механізму стимулювання розвитку конкуренції слід виокремити гармонізацію цілей регулювання та конкурентної політики, приведення українського законодавства у відповідність до законодавства ЄС.

:

Створення фінансово та функціонально незалежного регуляторного органу з чітко визначеними повноваженнями в сфері регулювання ринку послуг мобільного зв'язку. Збільшення частки участі Антимонопольного комітету України в дослідженні ринку на існування структурних передумов до монополізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антимонопольна діяльність: підручник / В.Д. Лагутін, Л.С. Головка, Ю.І. Крегулта ін.; за ред. В.Д. Лагутіна. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун.-т, 2005 – 580 с.
2. Бойко А. Б. Оцінка сучасного стану галузі зв'язку та інформатизації в Україні / А. В. Бойко // Економіка. Управління. Інновації. – 2015. № 1. – С. 24-31.
3. 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.
4. Булах І.В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства сфери телекомунікацій: монографія / І.В. Булах, Т.Б. Надтока. – Донецьк: «ДВНЗ Дон. НТУ», 2010. – 244 с.
5. Воробієнко С.П. Економікателекомунікацій: 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'язкуім. О.С. Попова. – Одеса, 2014. – 511 с.
6. Галузь зв'язку: цифри та факти: [Електронний ресурс] / Офіційний вебпортал Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://nkrzi.gov.ua/>
7. Герасименко А. Еволюція теорії конкуренції в історії економічної думки XVIII-XX століть / А. Герасименко // Вісник КНТЕУ. — К: КНТЕУ, 2009. — № 1. – С. 102-113.
8. Герасименко А.Г. Аналіз і контроль концентрації суб'єктів господарювання: підручник / А.Г. Герасименко. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун.-т, 2012. – 484 с.
9. 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.

10. Грецький Р. Теоретичні підходи до визначення природи та сутності конкуренції / Р. Грецький // Формування ринкових відносин в Україні. – 2015. – № 2. – С. 35-38.
11. Державне антимонопольне регулювання: підручник / В.Д. Лагутін, Ю.І. Боровик, О.В. Вертелева та ін.; за ред. В.Д. Лагутіна. – К.: Київ. нац. торг.ekon. ун.-т, 2015 – 480 с.
12. Директива (ЄС) 2018/1722 Європейського Парламенту і Ради від 11 грудня 2018 року про запровадження Європейського кодексу електронних комунікацій. URL: http://eump.org/media/2019/EECC_informal_translation_EMP.pdf
13. Дуцька А. Конкурентні відносини в економіці країн Європейського Союзу / А. Дуцька // Вісник КНТЕУ. – 2015. – № 4. – С. 14-29.
14. 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.
15. Звіт АМКУ за 2018 рік. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=133712>
16. 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.
17. Інформаційне суспільство / Державна служба статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
18. Капіталізм, соціалізм и демократія / Й. Шумпетер: пер. с англ. подобщ. ред. В.С. Автономова. – М.: Экономика, 1995. – 540 с.
19. Карл Маркс. Капітал. Процес циркуляції капіталу. Том II. Книга 2. Переклад з німецької: Д. Рабінович. Київ: Партвидав «Пролетар», 1932. 434 с.
20. Касич А.О. Theoretical and methodical foundations of sustainable management in modern companies / А. Касич, М. Вохозка // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 2. – С. 298-305
21. Кіів О. І. Проблеми олігопольних ринків в Україні формування конкурентного середовища //

Вісник Львівського політехнічного національного університету. — 2015. — С. 468–472.

22. 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.

23. 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).

24. 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.

25. 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.

26. 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. – Мукачево, 2016. – С. 385-389.

27. Маршалл А. Принципи економічної науки. / А. Маршалл ; [пер. з англ.]. – М.: Прогресс, 1993. – Т.1. – 416 с.

28. Мельник Т. М. Процеси транснаціоналізації на світовому ринку телекомунікаційних послуг / Т. М. Мельник, М. М. Думікян // Економіка України. 2019. № 1. С. 67-75.

29. Новикова І.В. Державне регулювання та підтримка конкурентоспроможності підприємств телекомунікацій // Проблеми економіки. – 2014. – № 1. – С. 142–148.

30. Офіційний сайт компанії ПрАТ «ВФ Україна» - URL: <https://www.vodafone.ua/ru>
31. Офіційний сайт компанії ТОВ «Lifecell». - URL: https://www.lifecell.ua/uk/pro_lifecell/golovna/
32. Офіційний сайт ПрАТ «Київстар». – URL: <https://kyivstar.ua/uk/mm/entertainment>
33. Портер М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Майкл Портер. – К.: Основи, 1997. – 390 с.
34. Про телекомунікації : Закон України від 2003 № 1280-IV// Відомості Верховної Ради України.- 2004.- №12.- С.155
35. Рак Ю. А. Методика оцінки рівня розвитку конкуренції на основі кореляційно-регресійного аналізу (на прикладі ринку консалтингових послуг України) / Ю. А. Рак // Розвиток конкуренції в умовах глобалізації – Всеукраїнська науково-практична конференція. –2013 р. – Мукачево: Крок, 210. – С. 56-63
36. Рак Ю.А. Оцінка рівня розвитку ринкової конкуренції / О.Г. Гриценко, Ю. А. Рак // Конкуренція. Вісник Антимонопольного комітету України. – №1. – 2012. – С.29-36.
37. Романенко В.А. Конкурентна політика та конкурентоспроможність національної економіки / Вісник КНТЕУ. – 2016. – №3. – С.5-16.
38. 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.
39. Самойленко Л. Б. Можливості та проблеми застосування технологій big data в іт-сфері компаніями. Ефективна економіка. 2018. № 1. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6066>
40. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. / А. Смит. – М.: Соцэкгиз, 1962. – 684 с.

41. Судук І. В. Олігополія на ринку мобільного зв'язку України [Електронний ресурс] / І. В. Судук // Наукові конференції «Наука і життя». – URL: <http://int-konf.org/konf052013/331-suduk-v-olgotolya-na-rinku-moblnoho-zvyazku-ukrayini.html>
42. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства / За заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Ю.Б.Іванова, д-ра екон. наук, проф. О.М.Тищенко. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2006. – 384 с.
43. Тронько В.В. Методологічні аспекти аналізу процесів транснаціоналізації на ринку телекомунікаційних послуг // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2010. – № 4–5. – С. 105–109.
44. Тюрго А. Р. Жак. Избранные экономические произведения / Тюрго Анн Робер Жак; [пер. с фр. Ред.-сост., авт. вступ. ст. и примеч. д-р екон. наук И. С. Бак]. – Москва.: Соцэкгиз, 1961. – 198 с.
45. Уманців Ю. М. Економічна конкуренція в умовах фінансової глобалізації / Ю. М. Уманців // Фінанси України. – 2009. – №10. – С. 95-106.
46. 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.
47. 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.
48. 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.
49. Хрустальова В. В., Кононенко Є. В. Ринок послуг мобільного зв'язку України: тенденції та перспективи розвитку. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 1. С. 37–41.
50. 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.

51. Чемберлін Е. Теорія монополістичної конкуренції / Е. Чемберлін. – М.: Економіка, 1996. – 351 с.

52. Шостак Л. В. Розробка корпоративної стратегії операторів сфери телекомунікацій / Л. В. Шостак. // Ефективна економіка. – 2013. – № 4. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?op=1&z=1948>

53. Щербак А. В. Конкуренція як фактор економічного зростання: світовий досвід та українські реалії / А. В. Щербак // Економіка України. – 2018. – №8. – С. 3–15.

54. Щербина В. В. Прояви недобросовісної конкуренції підприємств на ринку телекомунікаційних послуг / В. В. Щербина. // «Економіка. Менеджмент. Бізнес». – 2018. – №1. – С. 102-109.

55. Gerasymenko A.G. The methodology of competition assessment / A.G. Gerasymenko, I.I. Borovyk, S.V. Afendikova // Economic Annals – XXI. - 2017. - № 5-6. - С.52-55.

56. Найек F.A. Individualism and Economic Order. Chicago: Univ of Chicago Press. – 1948.

57. Hamel G. Leading the Revolution. – Harvard Business School Press. Boston (Mass.). – 2000.

58. Important Key Performance Indicators for Telecom Companies [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://urbangeekz.com/2017/12/4-important-key-performance-indicators-for-telecom-companies/>

59. Moore J.F. The Death of Competition. – N.Y.: Harper Business, 1996.

60. Peteraf, M.A. The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view / M.A. Peteraf // Strategic Management Journal. – 1993. – № 14. – P. 179–191.

61. 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. – C. 110–131.

62. The impact of network competition in the mobile industry / George Houpis, Jose Maria Rodriguez, Goran Serdarević, Tom Ovington. // Sage Journals. – 2016. – №1. – C. 32–54.

63. The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment Author(s): Franco Modigliani and Merton H. Miller Source: The American Economic Review, Vol. 48, No. 3 (Jun., 1958), pp. 261-297.

64.

ДОДАТКИ

Додаток А

Розрахунок індексу Герфіндаля-Гіршмана для 2016 р.

Оператор	Частка ринку в 2016 р., у %	Si	Si
ПрАТ "Київстар"	44	0,44	0,1936
ПрАТ "ВФ Україна"	36	0,36	0,1296
ТОВ "Лайфселл"	16,9	0,169	0,028561
ТОВ "Інтертелеком"	2,3	0,023	0,000529
ТОВ "ТриМоб"	0,7	0,007	0,000049
ТОВ "Телесистеми України"	0,1	0,001	0,000001
ННІ			0,35234

Розрахунок індексу Герфіндаля-Гіршмана для 2017 р.

Оператор	Частка ринку в 2017 р., у %	Si	Si
ПрАТ "Київстар"	47,6	0,476	0,226576
ПрАТ "ВФ Україна"	35,7	0,357	0,127449
ТОВ "Лайфселл"	13,8	0,138	0,019044
ТОВ "Інтертелеком"	1,8	0,018	0,000324
ТОВ "ТриМоб"	0,6	0,006	0,000036
ТОВ "Телесистеми України"	0,5	0,005	0,000025
ННІ			0,373454

Розрахунок індексу Герфіндаля-Гіршмана для 2018 р.

Оператор	Частка ринку в 2018 р., у %	Si	Si
ПрАТ "Київстар"	46,21	0,4621	0,21353641
ПрАТ "ВФ Україна"	35,4	0,354	0,125316
ТОВ "Лайфселл"	13,95	0,1395	0,01946025
ТОВ "Інтертелеком"	2,44	0,0244	0,00059536
ТОВ "ТриМоб"	1,57	0,0157	0,00024649
ТОВ "Телесистеми України"	0,44	0,0044	0,00001936
ННІ			0,35917387

Розрахунок показника ринкової ентропії для 2016 р.

Оператор	Частка ринку в 2016 р., у %	Si	1/Si	ln (1/Si)	Si*ln (1/Si)
ПрАТ "Київстар"	44	0,44	2,272727273	0,820981	0,361231
ПрАТ "ВФ Україна"	36	0,36	2,777777778	1,021651	0,367794
ТОВ "Лайфселл"	16,9	0,169	5,917159763	1,777857	0,300458
ТОВ "Інтертелеком"	2,3	0,023	43,47826087	3,772261	0,086762
ТОВ "ТриМоб"	0,7	0,007	142,8571429	4,961845	0,034733
ТОВ "Телесистеми України"	0,1	0,001	1000	6,907755	0,006908
Ентропія					1,157886

Розрахунок показника ринкової ентропії для 2017 р.

Оператор	Частка ринку в 2017 р., у %	Si	1/Si	ln (1/Si)	Si*ln (1/Si)
ПрАТ "Київстар"	47,6	0,476	2,100840336	0,742337	0,353353
ПрАТ "ВФ Україна"	35,7	0,357	2,801120448	1,030019	0,367717
ТОВ "Лайфселл"	13,8	0,138	7,246376812	1,980502	0,273309
ТОВ "Інтертелеком"	1,8	0,018	55,55555556	4,017384	0,072313
ТОВ "ТриМоб"	0,6	0,006	166,6666667	5,115996	0,030696
ТОВ "Телесистеми України"	0,5	0,005	200	5,298317	0,026492
Ентропія					1,123879

Розрахунок показника ринкової ентропії для 2018 р.

Оператор	Частка ринку в 2018р., у %	Si	1/Si	ln (1/Si)	Si*ln (1/Si)
ПрАТ "Київстар"	46,21	0,4621	2,164033759	1,234074	0,570266
ПрАТ "ВФ Україна"	35,4	0,354	2,824858757	1,392458	0,49293
ТОВ "Лайфселл"	13,95	0,1395	7,168458781	2,109191	0,294232
ТОВ "Інтертелеком"	2,44	0,0244	40,98360656	3,737572	0,091197
ТОВ "ТриМоб"	1,57	0,0157	63,69426752	4,169795	0,065466
ТОВ "Телесистеми України"	0,44	0,0044	227,2727273	5,430551	0,023894
Ентропія					1,537985

Розрахунок індексу Джині для 2016 р.

Оператор	Частка ринку в 2016 р., у %	Si	Sn	Fn	Gn
ТОВ "Телесистеми України"	0,1	0,001	0,001	0,166667	0
ТОВ "ТриМоб"	0,7	0,007	0,008	0,333333	0,001
ТОВ "Інтертелеком"	2,3	0,023	0,031	0,5	0,006333333
ТОВ "Лайфселл"	16,9	0,169	0,2	0,666667	0,079333333
ПрАТ "ВФ Україна"	36	0,36	0,56	0,833333	0,206666667
ПрАТ "Київстар"	44	0,44	1	1	0,273333333
Джині	100	1			0,566666667

Розрахунок індексу Джині для 2017 р.

Оператор	Частка ринку в 2017 р., у %	Si	Sn	Fn	Gn
ТОВ "Телесистеми України"	0,5	0,005	0,005	0,166667	0
ТОВ "ТриМоб"	0,6	0,006	0,011	0,333333	0,000166667
ТОВ "Інтертелеком"	1,8	0,018	0,029	0,5	0,004166667
ТОВ "Лайфселл"	13,8	0,138	0,167	0,666667	0,064166667
ПрАТ "ВФ Україна"	35,7	0,357	0,524	0,833333	0,210166667
ПрАТ "Київстар"	47,6	0,476	1	1	0,309333333
Джині	100				0,588

Розрахунок індексу Джині для 2018 р.

Оператор	Частка ринку в 2018 р., у %	Si	Sn	Fn	Gn
ТОВ "Телесистеми України"	0,44	0,0044	0,0044	0,166667	0
ТОВ "ТриМоб"	1,57	0,0157	0,0201	0,333333	0,001883333
ТОВ "Інтертелеком"	2,44	0,0244	0,0445	0,5	0,004783333
ТОВ "Лайфселл"	13,95	0,1395	0,184	0,666667	0,062333333
ПрАТ "ВФ Україна"	35,4	0,354	0,538	0,833333	0,205333333
ПрАТ "Київстар"	46,21	0,4621	1,0001	1	0,295416667
Джині	100				0,56975

Продовження додатку В

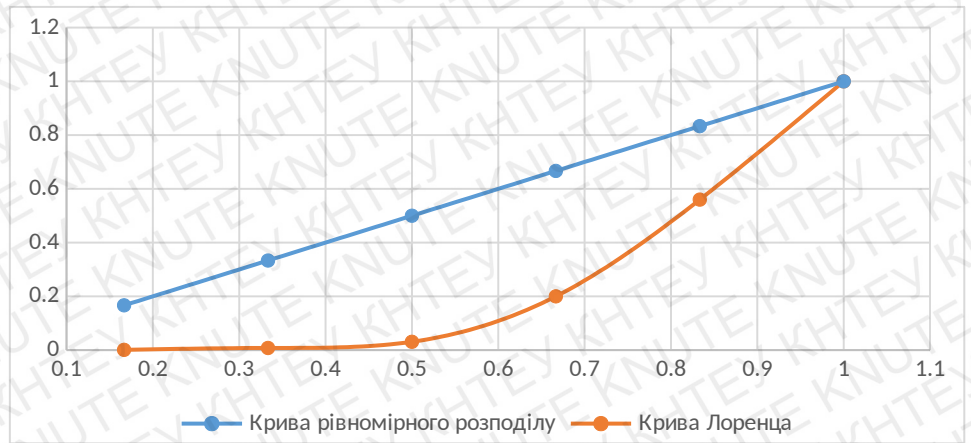


Рис. 1. Крива Лоренца для ринку послуг мобільного зв'язку України в 2016 р.

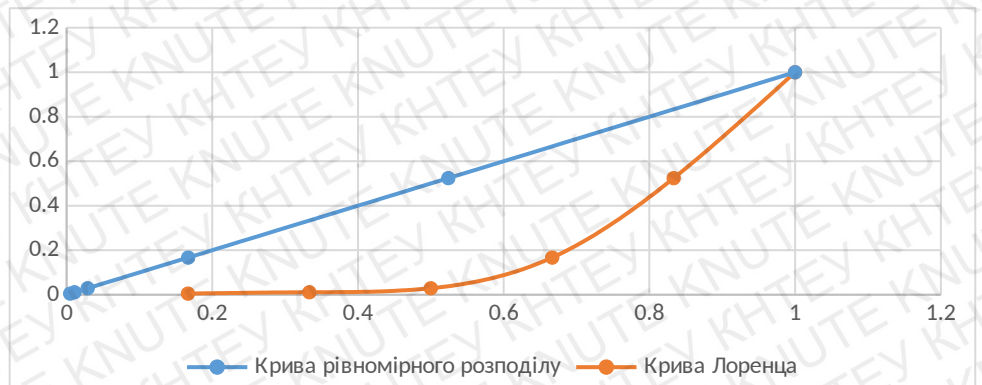


Рис. 2. Крива Лоренца для ринку послуг мобільного зв'язку України в 2017 р.

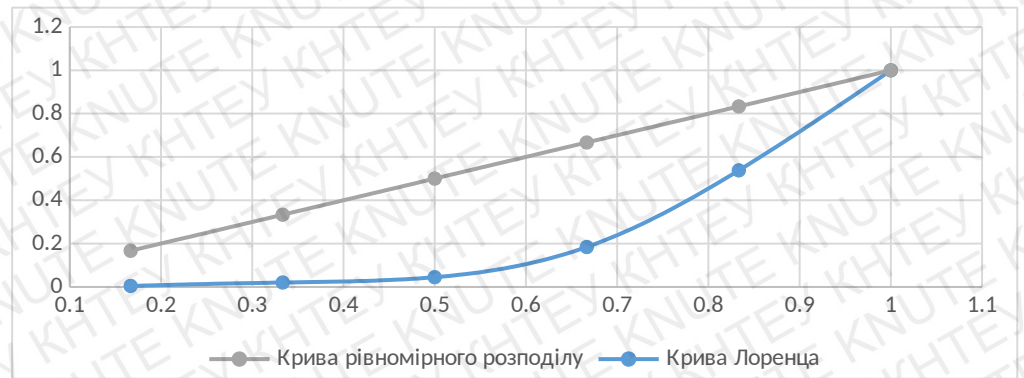


Рис. 3. Крива Лоренца для ринку послуг мобільного зв'язку України в 2018 р.