

В. М. ЗАГОРУЛЬКО, доктор екон. наук, професор,
Національний авіаційний університет
Л. В. ЗУБКО, канд. физ.-мат. наук, доцент,
Я. В. САПЕГА, магістр
Державний університет телекомунікацій, Київ

АНАЛІЗ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ УКРАЇНИ

У статті розглянуто основні визначення поняття «конкуренція», «конкурентоспроможність». Наведено аналіз ринку мобільного зв'язку України та досліджено його особливості.

Постановка проблеми та аналіз основних публікацій. Становлення і розвиток інформаційного суспільства є характерною рисою ХХІ століття. Саме в інформаційному суспільстві активно розвиваються інформаційні і комунікаційні технології. Важливу роль у формуванні інформаційного суспільства відіграють телекомунікації. Дана галузь є важливим елементом збалансованого розвитку економіки будь-якої країни. Найбільш динамічною галуззю телекомунікацій є мобільний зв'язок, який за останнє десятиліття став одним з важливих елементів національної інфраструктури.

Дослідженням проблематики конкуренції, конкурентоспроможності та проблемних питань, щодо особливостей ринку мобільного зв'язку України присвячено дослідження зарубіжних і вітчизняних вчених та науковців: Гранатурова В.М., Воробієнко С.П., Іванова Є.Г., Казанцев С.Ю., Пономарева А.Е, О. Степаненко, С. Таракановський, М. Постолатій, К. Абаєв, І. Балабанов та ін., проте зважаючи на постійні зміни, як у світовій, так і в українській економіці, та нестабільну економічну ситуацію в країні, аналіз конкурентоспроможності мобільних операторів України та конкуренції на даному ринку є необхідним і потребує подальшого дослідження.

Мета дослідження. Основним завданням статті є аналіз конкуренції на ринку мобільного зв'язку України.

Виклад основного матеріалу. Будь-яка фірма, виступаючи на ринку, передусім, стикається з перешкодою, яка змушує її чітко підлаштовувати і регулювати свою діяльність під вимоги ринку. Ця перешкода – інші фірми, які здійснюють свою діяльність на цьому ринку, тобто конкуренти. Відносини між ними визначають поняттям «конкуренція».

Від розуміння сутності поняття «конкуренція» значною мірою залежать науково-методичні підходи до вирішення більшості проблем конкурентоспроможності – оцінки її рівня, вибір та обґрунтування заходів щодо установа, підтримки на необхідному рівні та підвищення конкурентоспроможності тощо.

Сьогодні у літературних джерелах з цієї проблеми існує декілька підходів щодо розуміння сутності та визначення цього поняття.

Перший – визначає конкуренцію як змагання на ринку. Він ґрунтується на повсякденному розумінні конкуренції як суперництва за досягнення кращих результатів.

Другий – розглядає конкуренцію як елемент ринкового механізму, що дозволяє урівноважити попит та пропозицію. Тут конкуренція виступає як сила, що забезпечує взаємодію попиту і пропозиції та забезпечує функціонування механізму ціноутворення.

Третій – трактує конкуренцію як критерій, за яким визначається тип галузевого ринку. Цей підхід ґрунтується на мікроекономічній теорії (теорії морфології ринку), за якою «конкуренція» розуміється як властивість ринку, відповідно до якої конкуренція не є суперництвом, а скоріше ступенем залежності загальних ринкових умов від поведінки окремих учасників ринку. Залежно від ступеня досконалості конкуренції на ринку виділяються різні типи ринків, для кожного з яких властива певна поведінка економічних суб'єктів [9].

Якщо мати на увазі сутнісні сторони конкуренції стосовно ринку, то більш змістовним, є визначення конкуренції, що наведено у Законі України «Про захист економічної конкуренції»: «Конкуренція – змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку» [1].

Поняття конкуренції нерозривно пов'язано з поняттям конкурентоспроможності підприємства (фірми). Українськими вченими висвітлюються різноманітні проблеми визначення конкурентоспроможності підприємств. Але багато питань, які стосуються розробки системи показників та складових конкурентоспроможної стратегії, є невирішеними.

Конкурентоспроможність — це така властивість об'єкта, котра характеризує ступінь задоволення конкретної потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами, існуючими на даному ринку.

Конкурентоспроможність — це також спроможність витримувати конкуренцію на певному ринку. [15].

Визначення поняття конкурентоспроможності підприємства (фірми) — це проблема не тільки вітчизняної, але й світової економічної науки. Аналіз визначень конкурентоспроможності підприємства показує, що різні вчені по різному трактують це поняття (таблиця 1).

Таблиця 1

Зміст поняття «конкурентоспроможність підприємства» у різних дослідженнях

Автор, назва роботи	Зміст визначення
Акмаєв, А. І., Коваленко, Н. В. Удосконалення оцінки конкурентоспроможності підприємства в умовах глобалізації // Проблеми матеріальної культури – ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ.– 2009.– № 7.– С. 7–10 [3].	Під конкурентоспроможністю підприємства пропонується розуміти економічну категорію, яка має інституційний характер і відображає можливості реалізації економічних інтересів інституцій (держави, регіональної влади, власників, працівників підприємств та ін.) шляхом забезпечення такої позиції підприємства на ринку, яка дозволяє реально та потенційно, поточно та перспективно успішно суперничати з виробниками товарів-аналогів
Айгінер, К. A framework for the evaluating the competitiveness of countries Structural change and Economic Dinamics.– № 9.– р. 160 [3].	Конкурентоспроможність — здатність підтримувати частки ринків, водночас збільшуючи свій прибуток, поліпшувати соціальні стандарти та стандарти навколишнього середовища
Азоев, Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика.– М. 1996 [5].	Конкурентоспроможність підприємства можна виявити тільки серед групи підприємств, які належать до однієї галузі або випускають товари — субститути
Білорус, О., Майценко, Ю. Конкурентоспроможність у сучасному глобальному світі // Економічний часопис ХХІ. – 2002. – № 9. – с.12 [15].	Конкурентоспроможність — це динамічний процес, де кожний, власне, конкурує і з кожним.
Гончарук, Ю. О. Підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок управління конкурентоспроможністю / Актуальні проблеми економіки - №2 2009. – С.12 – 21. [15,16].	Під конкурентоспроможністю підприємства розуміють розуміють динамічну спроможності підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища
Ерліх, М., Хайн, Дж. The competitive position of us Exporters.– № 4. The conference Board. – 1996.– № 101. – р.7 [3].	Конкурентоспроможність — це спроможність країни або фірми продавати свої товари
Інститут менеджменту і розвитку (IMD) World Competitiveness Yearbook 2000, IMD. www.imd.ch/wcy/ranking [3, 15].	Конкурентоспроможність — реальна і потенційна можливість фірми за наявних умов проектувати, виготовляти, збувати товари, які за цінними й нецінними характеристиками привабливіші для споживачів, ніж товари їхніх конкурентів
Загородній, А. Г., Чубай, В. М. Оцінювання конкурентоспроможності інноваційної продукції в процесі вибору інноваційної стратегії підприємства // Фінанси України.– №1 (134). – 2007. – С. 99 – 110 [5].	Конкурентоспроможність товару — це сукупність якісних і вартісних характеристик товару, які забезпечують його відповідність вимогам ринку в певний період часу.
Киперман, Г. Я. Рыночная экономика: Словарь / Под общ. ред. Г.Я. Кипермана. М.: Республика, 1993.– 524 с. [16].	Конкурентоспроможність — здатність протистояти на ринку іншим виробникам і постачальникам аналогічної продукції (конкуренції) як ступенем задоволення своїми товарами або послугами конкретної суспільної потреби, так і ефективністю виробничої діяльності
Маркетинг: Словарь / Азоев Г. Л., Завьялов П. С., Лозовский Л. Ш., Поршев А. Г., Райзберг Б.А. – М.: ОАО «НПО»Экономика», 2000. – 362 с. [3]	Конкурентоспроможність — спроможність фірми, компанії конкурувати на ринках з виробниками та продавцями аналогічних товарів, забезпечуючи більш високу якість, доступні ціни, створюючи зручності для покупців-споживачів
Международный маркетинг: Учеб. пособие / Н. И. Перцовский, И. А. Спиридонов, С. В. Барсукова; Под ред. Н. И. Перцовского. – М.: Высшая школа, 2001 г. – 239 с. [3].	Конкурентоспроможність — можливість ефективної господарської діяльності і її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку, Це узагальнюючий показник життєстійкості підприємства, його уміння ефективно використовувати свій фінансовий, виробничий, науково технічний і трудовий потенціали.

Автор, назва роботи	Зміст визначення
Павлова В.А. Конкуренто-спроможність підприємства: оцінка і стратегія забезпечення: Монографія. – Д.: Вид.-во ДУЕП, 2006. – 276 с. [15].	Конкурентоспроможність є економічною категорією, яка передбачає здатність суб'єкта господарчої діяльності впливати на ринкову ситуацію у власних інтересах та спроможність виробляти продукцію, яка задовольняє вимоги споживача при відносно невисокому рівні витрат.
Портгер М. Конкуренция.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 496 с. [3].	Конкурентоспроможність підприємства — здатність успішно оперувати на конкретному ринку (регіоні збуту) в певний період шляхом випуску й реалізації конкурентоспроможних виробів і послуг
Фатхутдинов Ф. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: Инфра, 2000. – С.23. [16].	Конкурентоспроможність — властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби в порівнянні з аналогічними об'єктами, які представлені на ринку.
Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. – М.: Финансы и статистика, 2002. - 528 с. [3]	Конкурентоспроможність — це здатність успішно оперувати на конкретному ринку (регіоні) в певний час шляхом випуску і реалізації конкурентоспроможних виробів і послуг

Аналізуючи подану таблицю, можна зауважити, що деякі визначення зводять поняття конкурентоспроможності підприємства до випуску конкурентоспроможної продукції, фактично тим самим ототожнюючи ці два поняття, що, на нашу думку, не є правильним.

Окремі визначення не враховують значення потенційних можливостей фірми в оцінці її конкурентоспроможності, це теж не досить повно розкриває сутність економічної категорії, яка розглядається.

При оцінюванні конкурентоспроможності підприємства, крім потенційних можливостей фірми в поточному часі, треба враховувати її перспективні потенційні можливості. Особливо це актуально для вітчизняних підприємств, оскільки деякі і них сьогодні є неконкурентоспроможними через нестачу фінансових ресурсів, неефективний менеджмент та інші причини.

За [5] конкурентоспроможність підприємства характеризується комплексом показників, які визначають місце останнього на відповідному ринку (національному або світовому). Цей комплекс містить як характеристики конкурентоспроможності конкретних товарів, так і чинники, які формують економічні умови виробництва та збуту товарів підприємства в цілому. Варто наголосити, що конкурентоспроможність підприємства не тотожна неухильному підтриманню конкурентоспроможності кожного товару, а полягає, навпаки, саме у спроможності підприємства до адекватної модернізації та переорієнтації виробництва відповідно до життєвого циклу товару [2].

Деякі фахівці при визначенні конкурентоспроможності враховують інтереси тільки споживачів продукції. Але в жодному з визначень не беруться до уваги інтереси власників підприємства. На думку [3] врахування інтересів власників є неодмінною складовою оцінки конкурентоспроможності підприємств з чим і ми погоджуємось.

Існує досить велика кількість методів оцінки конкурентоспроможності, але незважаючи на це, єдиного підходу немає. Виділимо основні групи методів оцінки конкурентоспроможності підприємства:

- за величиною комплексного показника конкурентоспроможності товарів на підставі середніх відносних величин;
- за величиною комплексного чи інтегрального показника на основі поєднання показника конкурентоспроможності товарів і показників ефективності організаційно-економічного механізму управління підприємством;
- за інтуїтивними характеристиками конкурентного статусу на підставі формування матриць;
- за допомогою теорії нечітких множин.

Забезпечення конкурентоспроможності є цільовою функцією стратегії фірми, спираючись на яку, на рівні підприємства приймаються рішення і здійснюються заходи, суттєві для характеру виробничої діяльності в ринковій економіці загалом (щодо структури і обсягів виробництва, нормування споживання та нагромадження, реалізації та розвитку технологічного та інноваційного потенціалу тощо).

Підприємство приймає рішення щодо побудови конкурентної стратегії, враховуючи вплив п'яти основних чинників:

- загрози появи нових конкурентів;
- загрози появи товарів чи послуг — замінників;
- здатності постачальників комплектуючих товарів торгуватися;
- здатності покупців торгуватися;
- суперництва вже існуючих конкурентів між собою.

Саме ці основні чинники справляють визначальний вплив на ціни, які формуються підприємствами, припустимі витрати, які вони можуть нести, і на розміри капіталовкладень, необхідних для підтримання конкурентоспроможності, отже — на прибутковість галузі [5, 16].

Конкурентоспроможність підприємства свідчить про надійність інвестиції в дане підприємство, а отже, за інших рівних умов, знижує вимоги інвестора щодо норми прибутку. Цей чинник впливає, таким чином, на вибір економічних суб'єктів між споживанням та заощадженням (інвестуванням) на користь останнього. [16]

Конкурентоспроможність підприємств формується в конкурентній боротьбі внаслідок вибору ними адекватної стратегії діяльності. Відсутність стратегії чи помилки у її виборі призводять до неефективного витрачання обмежених виробничих ресурсів, втрати часу як найбільш цінного фактора ринкового успіху. На жаль, стратегія економічної трансформації в Україні не сприяла виробленню більшістю підприємств власних конкурентних стратегій, що часто вело до їх програшу у конкурентній боротьбі із зарубіжними компаніями, які вже пройшли етап власного становлення. Виходячи з викладеного вище, логічним видається висновок про те, що тривала трансформаційна криза в Україні пов'язана насамперед як із несформованістю в державі конкурентної сукупності підприємств, так і зі звуженням та збідненням структури внутрішнього ринку. Це викликало деформацію основних складових процесу конкуренції, відтак — обумовило його неадекватну роль в регулюванні ринкових відносин. Реакція вітчизняних підприємств на ускладнення конкурентних умов полягала переважно не в розробці та реалізації конкурентних стратегій, а в згортанні діяльності, підвищенні цін на основі монопольного становища, здобутті рентних переваг за рахунок податкових та інших пільг чи близькості до розподілу бюджетних ресурсів. [4, 6, 8, 10–14]

Стратегія кожного підприємства істотним чином визначається умовами виробництва в конкретній галузі, структурою цієї галузі і позицією, яку підприємство займає в галузі.

Кожна компанія, що хоче мати шанси вистояти у разі суттєвих змін у конкурентній ситуації, повинна постійно аналізувати своє конкурентне положення щодо членів своєї стратегічної групи та інших груп. Не виключенням є компанії що виступають на рику мобільного зв'язку.

Конкуренцію можна розглядати на різних рівнях. Між собою конкурують товари і послуги — за споживача. Конкурують підприємства — за частку ринку і, відповідно, за свої прибутки. Конкурують між собою окремі галузі і країни.

Важливим показником конкурентоспроможності економічного об'єкта будь-якого рівня є наявність у нього конкурентних переваг, тобто якостей, які відсутні чи менш виражені у суперника. Саме конкурентні (порівняльні) переваги, які є ключовим поняттям теорії конкуренції, визначають ринкову позицію суб'єкта конкуренції. [7]

В умовах глобалізації та всезагальних процесів інформатизації в світовій економіці все більшого значення набуває світовий ринок телекомунікацій, що демонструє стійкі та високі темпи зростання. Стрімкі темпи зростання телекомунікаційного ринку стали наслідком бурхливого розвитку науки та техніки, підвищення рівня життя людей та виникнення нових потреб в телекомунікаційному обладнанні та послугах, зокрема, в послугах мобільного зв'язку, в послугах Інтернет, супутникового телебачення. Слідом за світовим розвитком телекомунікацій почався розвиток телекомунікаційного ринку в Україні. Він виник в 1992 році з заснуванням спільного україно-германо-датсько-голандське підприємства «УМС», яке отримало ліцензію на мобільний зв'язок та частоти. Визначною датою в розвитку ринку мобільного зв'язку в Україні було 1 липня 1993 року, коли компанія «УМС» запустила першу в Україні мережу мобільного зв'язку аналогового стандарту NMT. Перший дзвінок зробив Президент України Леонід Кравчук, який зателефонував Послу України в Німеччині Івану Піскову. Наступним етапом було заснування в 1994 році компанії «Київстар». Перший дзвінок в мережі цього оператора відбувся 9 грудня 1997 року. В результаті появи двох операторів мобільного зв'язку ринок став конкурентним.

Галузь телекомунікацій на сучасному етапі є однією з пріоритетних у економічному розвитку багатьох держав, оскільки обмін інформацією відіграє вирішальну роль у набутті конкурентоспроможності на світовому ринку товарів та послуг. Послуги телекомунікацій як кінцевий продукт діяльності операторів мають певні особливості [12]:

- 1) телекомунікаційні послуги зазвичай надаються протягом довгострокового періоду;
- 2) процес надання послуг зв'язку не можна відокремити від їх споживання;

3) розрахунок вартості послуг визначається з урахуванням багатьох показників, як правило, один раз в місяць за сукупністю наданих за цей період послуг;

4) процес передачі інформації двосторонній, між двома абонентами, що знаходяться у різних географічних точках всередині або за межами країни.

Найбільша питома вага у структурі доходів від надання телекомунікаційних послуг в Україні припадає на мобільний зв'язок. Обсяг доходів від надання телекомунікаційних послуг наведено в таблиці 2. Знизилася частка доходів від фіксованого зв'язку та водночас на зросли доходи від надання Інтернет-послуг. Така ситуація пов'язана зі стрімким розвитком новітніх технологій у сфері Інтернет, наданням широкого асортименту послуг, використанням різних акційних пропозицій провайдером для певних цільових груп споживачів, а також прийнятим для споживача співвідношенням «ціна–якість» послуги.

Таблиця 2

Обсяг доходів від надання телекомунікаційних послуг

№	Сегмент ринку	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1	Мобільний зв'язок	25,1	29,6	28,5	28,6	29,8	31,6	31,4	31,6
2	Фіксований телефонний зв'язок	9,9	9,6	8,7	8,4	8,4	8,5	8,5	8,2
3	Інтернет-послуги	1,5	2,4	3,5	4,4	4,5	4,7	4,9	5,3

Найбільший темп росту доходів за аналізований період був також притаманний сегменту Інтернет-послуг, що відображено на відповідній діаграмі (рис. 1).

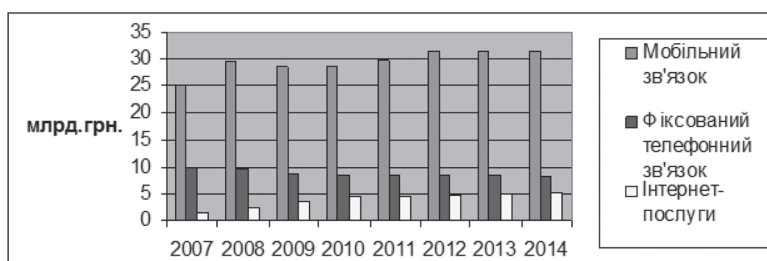


Рисунок 1. Динаміка доходів у сегментах телекомунікаційного ринку України за 2007–2014 рр. [11]

За останні роки ринок мобільного зв'язку в Україні зазнав значних трансформацій. Темпи його росту є високими. Динамічність розвитку даного ринку робить його цікавим для спостереження та аналізу. На сьогоднішній день ринок досягнув рівня своєї насиченості, що надзвичайно посилює значущість і роль конкурентних інструментів, які застосовують мобільні оператори.

Популярність даного виду зв'язку постійно зростає, про що свідчать статистичні дані. В Україні кількість абонентів стільникового зв'язку за даними Державної служби статистики України станом на 1 жовтня 2014 року складає 60572,3 тис. абонентів. Прибутки від мобільного зв'язку значно перевищують прибутки від зв'язку в стаціонарних телефонних мережах, а в майбутньому прогнозується ще більше зростання цієї різниці.

Незважаючи на високу маркетингову активність операторів мобільного зв'язку України, структура ринку і позиції мобільних операторів залишаються незмінними. Лідером ринку є компанія «Київстар», чия частка становила в четвертому кварталі 2013 р. 45,2%. Послугами мобільного зв'язку компанії МТС користується 35,6% від усіх користувачів мобільного зв'язку, третє місце за часткою ринку належить Астеліт («life:»), якого обрали 13,9% абонентів мереж мобільного зв'язку [12].

Відомо, що за ознакою рівня конкуренції ринки поділяються на такі види:

- вільної конкуренції;
- монополістичної конкуренції;
- олігополії;
- чистої монополії.

Характерні риси, притаманні кожному з цих моделей ринку, наведено в таблиці 3.

Олігополія в Україні має багато проявів. Так, на українському ринку мобільного зв'язку функціонує достатньо «жорстка олігополія», коли 2–3 фірми панують на всьому ринку, а саме: дві компанії «МТС» та «Київстар» домінують з більш ніж 90% часткою, а на інші компанії, такі як: Life, ТМ «Білайн», «Golden Telecom GSM» та інші — припадає тільки 8% ринку послуг. Про це може свідчити інформація про розподіл прибутку на ринку мобільного зв'язку (таб. 4) [17].

Характеристика моделей ринку

Характерні риси	Моделі ринку			
	Вільна конкуренція	Монополістична	Олігополія	Чиста конкуренція
Кількість підприємств на ринку	дуже багато	Багато	Декілька	одне
Тип товару (послуги)	стандартизований	Деференційований	Усілякий	унікальний
Контроль за ціною	відсутній	У вузьких рамках	Обмежений	значний
Умови вступу в галузь	легкі	Відносно легкі	наявність бар'єрів	заблоковані

Таблиця 4

Розподіл прибутку на ринку мобільного зв'язку

№ з/п	Назва оператора мобільного зв'язку	Частка загального прибутку на ринку мобільного зв'язку України в %
1	Київстар	51,4%
2	MTS	45,1%
3	LIFE	2,5%
4	BEELINE	0,7%
5	Інші оператори	0,5%

Для оцінки стану конкуренції на цьому ринку можна використати індекс Харфіндела-Хіршмана (Н), який характеризує рівень монополії ринку та визначається з наступного виразу:

$$H = \sum_{i=1}^n d_i^2,$$

де d_i – частка ринку (у відсотку) оператора; n – кількість операторів на відповідному ринку.

Використовуються наступні критерії щодо віднесення конкретного ринку до тієї чи іншої моделі. Значенню $H = 10000$ відповідає ринок чистої монополії. Значенню $H < 1800$ – ринок, де існує вільна конкуренція. Коли значення індексу знаходиться в межах $1800 \leq H \leq 10000$ – ринок вважається потенційно конкурентним.[10]

Його віднесення до ринків, на яких панує олігополія чи монополістична конкуренція залежить від наявності характерних рис, відповідно до табл. 3.

Розрахунки показують, що індекс Харфіндела-Хіршмана для ринку мобільного зв'язку буде складати 3503 ($H = 2000 - 20000$ ринок є висококонцентрованим). За індексом Харфіндела-Хіршмана цей ринок є ближчим до ринку з монополістичною конкуренцією, ніж олігополії. Одночасно, внаслідок наявності значних бар'єрів входження на ринок, у відповідності до існуючої системи класифікації ринків, цей сегмент телекомунікаційного ринку можна віднести до ринку на якому існує олігополія.

В цих умовах, віднесення ринку мобільного зв'язку до монополістичної конкуренції або олігополії здійснювалося за набором більшості критеріїв, яким відповідає даний ринок. Виконаний аналіз дозволяє зробити висновок, про те, що, він може бути віднесений до ринку з монополістичною конкуренцією [7].

Така ситуація на ринку мобільного зв'язку України спостерігається вже не перший рік і загалом пояснюється тим, що даний ринок відрізняється наявністю факторів які суттєво обмежують дію ринкових механізмів, які є характерними для розвиненого ринку з необмеженою конкуренцією.

По-перше, з надання послуг мобільного зв'язку передбачає використання обмеженого природного ресурсу — радіоефіру. Через суто технічні обмеження на ринку не може бути більше трьох загальнонаціональних та одного-двох локальних GSM-операторів.

Один лише цей факт безпосередньо обмежує конкуренцію та ускладнює вихід на ринок нових гравців. За відсутності ефективного державного регулювання ринок мобільного зв'язку монополізується двома-трьома операторами. Шляхом таємних консультацій вони можуть узгоджувати тарифну політику, уникаючи реальної конкуренції.

Тому фактично, розвиток ринку мобільного зв'язку в Україні на сьогоднішній день відбувається під впливом двох сил — виробників обладнання та операторів мереж. Ані користувачі та суспільство в цілому, ані органи влади не демонструють послідовної цілеспрямованої політики [14].

Висновки та перспективи подальших досліджень. На сьогоднішній день ринок мобільного зв'язку є одним з найперспективніших сегментів індустрії телекомунікацій. Проведене дослідження показало, що за останні роки структура ринку і позиції мобільних операторів залишаються незмінними — лідерами залишаються компанії «Київстар» та «МТС». Оцінивши стан конкуренції на ринку за допомогою індексу Харфіндела-Хіршмана було виявлено, що ринок є ближчим до ринку монополістичної конкуренції (3502). Такий результат, в першу чергу, зумовлений певними особливостями, що є притаманними для даного ринку, це призводить до того що ринок розвивається без участі користувачів та влади. Подальші дослідження будуть направлені на пошук можливих шляхів та визначення відповідних заходів з підвищення конкурентоспроможності компаній на даному ринку та його переходу від ринку монополістичної конкуренції до ринку вільної конкуренції.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11 серпня 2013 р.
2. Про затвердження Порядку аналізу ринків послуг пропуску трафіка та визначення операторів телекомунікацій з істотною ринковою перевагою / НАЦІОНАЛЬНА КОМІСІЯ З ПИТАНЬ РЕГУЛЮВАННЯ ЗВ'ЯЗКУ УКРАЇНИ. – Рішення від 25.08.2011 N 444. Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1078-11>
3. Акмаєв, А. І., Коваленко, Н. В. Удосконалення оцінки конкурентоспроможності підприємства в умовах глобалізації // Проблеми матеріальної культури – ЕКОНОМІЧЕСКИЕ НАУКИ. – 2009. – № 7. – С. 7–10.
4. Аналіз конкурентного середовища та рівня конкуренції на ринку телекомунікаційних послуг України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://nauka.zinet.info/20/yaroshenko.php>
5. Беляєва, С. В. Методика визначення конкурентоспроможності підприємства (теоретичний аспект) [Текст] / С. В. Беляєва, Т. Л. Зубко // Інноваційна економіка, 2013. т. № 6. – С. 77–81.
6. Булах, І. В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства сфери телекомунікацій [Текст]: монографія / І. В. Булах, Т. Д. Надтока; ДВНЗ «Донец. нац. техн. ун-т». – Донецьк: ДВНЗ «ДонНТУ», 2010. – 583 с.
7. Воробієнко, С. П. Оцінка конкурентоспроможності телекомунікаційних послуг / Воробієнко С.П. // Зб. наук. пр. ОНАЗ ім. О. С. Попова. – Одеса, 2008. – С. 119–122.
8. Голубенкова, Т. О. Конкурентоспроможність операторів ринку послуг мобільного зв'язку України // Вісник соціально-економічних досліджень, 2011 рік, випуск 2 (42).
9. Голубицкая, Е. А. Основы маркетинга в телекоммуникациях: учеб. пособ. / Е. А. Голубицкая, Е. Г. Кухаренко. — М.: Радио и связь, 2005. — 320 с.
10. Гранатуров, В.М., Воробієнко С.П., Галан Л.В. «Методи оцінки, підтримки та підвищення конкурентоспроможності послуг зв'язку»: Методичні вказівки по виконанню лабораторно-практичної роботи з курсу «Управління послугами зв'язку». — Одеса: ОНАЗ, 2009.
11. Державний комітет статистики України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
12. Кіїв, О. І. Проблеми олігопольних ринків в Україні формування конкурентного середовища // Вісник Львівського політехнічного національного університету. — 2015. — С. 468–472.
13. Офіційна сторінка ПрАТ «Київстар» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.kyivstar.ua>
14. Особливості конкурентного середовища ринку мобільного зв'язку України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/8_DNI_2009/Economics/43673.doc.htm
15. Павлова, В. А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка і стратегія забезпечення: Монографія. – Д.: Вид.-во ДУЕП, 2006. – 276 с.
16. Смирнов, Є. М. Визначення та класифікація основних видів конкурентоспроможності підприємства // Європейський вектор економічного розвитку. – 2010. № 2 (9). – С. 190–198.

17. **Філон, М. М.** *Методологія аналізу ринків телекомунікаційних послуг // Режим доступу: <http://www.vestnikdnu.com.ua/archive/201263/255-260.html>*

Загорулько Валентин, Зубко Людмила, Сапега Яна. *Анализ конкуренции на рынке мобильной связи Украины. В статье рассмотрены основные понятия «конкуренция» и «конкурентоспособность». Приведен анализ рынка мобильной связи Украины и исследованы его особенности.*

Zagorulko Valentin, Lyudmila Zubko, Sapeha Yana. *Analysis of competition in the mobile market in Ukraine. The article describes the basic concepts of «competition» and «competitiveness». The analysis of the mobile market in Ukraine and studied his features.*