УДК 330.141.1: 621.391

Коваль В. В., к.е.н., доцент (Одеського інституту фінансів УДУФМТ)

ТРАНСФОРМАЦІЇ СЕКТОРНОЇ СТРУКТУРИ РИНКУ ІНФОКОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ПАКЕТУВАННЯ ПОСЛУГ

У статті наведено методичні підходи до обґрунтування оцінки очікуваного попиту на просування нових продуктів з більш високими споживчими властивостями на основі пакетування послуг та їх впливу на трансформацію структури ринку інфокомунікацій України.
Ключові слова: інфокомунікації, інтеграція, пакетування.

В статье рассмотрены методические подходы к обоснованию оценки ожидаемого спроса на продвижение новых продуктов с более высокими потребительскими свойствами на основе пакетирования услуг и их влияния на трансформацию структуры рынка инфокоммуникаций Украине.
Ключевые слова: инфокоммуникации, интеграция, пакетирование.

The article describes the methodological approaches to the assessment of the justification of the expected demand for the promotion of new products with higher consumer properties based on bundling of services and their impact on the transformation of the structure of the infocommunications market Ukraine.
Keywords: infocommunications, integration, bundled.

Стрімко зростаюча кількість суб'єктів господарювання, що внесені до реєстру операторів й провайдерів телекомунікацій, яка складає 12,47% в середньому за 2009-2012 рр., призводить до підвищення конкуренції на ринку інфокомунікаційних послуг при традиційному наборі послуг, які вони надають споживачам. Відповідно, при такої кількості суб'єктів господарювання збільшується форми організації бізнесу, з яких на сьогодні більш ніж 40% (за видами діяльності) виступають оператори та провайдери надання послуг доступу до Інтернет, оскільки в структурі доходів від надання телекомунікаційних послуг населенню, як основному споживачу, послуга доступу до Інтернет займає близько 14% та показує за останні роки середні темпи зростання на рівні 120%. Однак, зростання конкуренції не тільки в сегменті доступу до Інтернет, а й інших, особливо телефонного міського й міжміського (включаючи міжнародний) зв’язку, характеризується проблемою падіння доходів від надання даних послуг, що викликається, в першу чергу, великою кількістю замінників на ринку з боку операторів телекомунікацій, які надають послуги фіксованої телефонії, а головне, – з боку операторів мобільного зв’язку, а подруге, – пов’язано з відсутністю унікальності послуги як продукту для успішного розвитку бізнесу.

Тому поступова міграція телекомунікаційних послуг від існуючих, на базі мереж з комутацією каналів, до нових інфокомунікаційних послуг, - на базі мереж з комутацією пакетів, ставить перед операторами задачу надання клієнтам широкого класу різних сервісів, оскільки в розвинутих країнах послуги в даний час виступають товаром масового споживання. Таким чином, в існуючій ситуації на ринку інфокомунікаційних послуг підвищення ефективності бізнесу можливо при інноваційному підході до розвитку рівня споживання на основі конвергентного продукту [2].

На ринку споживання, для задоволення зростаючих потреб абонентів на мультимедійні сервіси, здатних задовольнити фактично всі потреби користувача в дистанційному обміні інформацією, вітчизняні оператори можуть використовувати нову форму пропозиції телекомунікаційних послуг – пакетування, яка формує перспективний ринковий сегмент для учасників інфокомунікаційної сфери. Важливо відзначити, що постійне підвищення доступності мультимедійних послуг, а також продемонстрована операторами телекомунікацій можливість оперативно реагувати на зміну потреб клієнтів і пропонувати нові продукти (Double і Triple Play) та конвергентні послуги (Fixed-Mobile Convergence), свідчить про тенденції зміни ринкових структур в умовах монопольної мережевої інфраструктури (ПАТ «Укртелеком») – в сегменті фіксованого зв’язку, так і олігополізації в наданні сервісів мобільного зв’язку (ПрАТ «Київстар», ПрАТ «МТС-Україна» та ТОВ «Астеліт») в рамках горизонтальної та вертикальної інтеграції шляхом злиття та поглинання (M&A) конкурентів.

У зв'язку з трендами формування мультимедійних сервісів, актуального значення набуває методичне обґрунтування оцінки очікуваного попиту на просування нових продуктів з більш високими споживчими властивостями на основі пакетування послуг та їх впливу на зміну ринкової інфокомунікаційної структури України.

Дослідженню питань технологічних й економічних змін і їх впливу на закономірності побудови організаційних структур управління на ринку телекомунікаційних послуг знайшли відображення в наукових працях таких відомих вчених, як: Л.Д. Реймана, Н.П. Рєзникова, Е.В. Дьоміна, Е.В. Земскова, В.М. Гранатурова, О.С. Редькіна. Аналізу проблем розвитку та становлення пакетування послуг в інфокомунікаціях присвячені роботи В.В. Макарова, С.М. Бершева, Н.А. Соколова, Н.А. Ребрикової, К.Б. Нікіфоренко .

Незважаючи на наявність теоретичних і прикладних робіт, присвячених даній проблематиці, авторами не в достатній мірі обґрунтовано ознаки сегментування ринку інфокомунікаційних послуг на основі пакетування та прогнозування можливих трансформацій у підприємницькій діяльності операторів телекомунікацій.

Мета статті полягає в обґрунтуванні закономірностей й особливостей кон’юнктурних змін форм споживання інфокомунікаційних послуг, як пакетного продукту, та їх впливу на зміну ринкової структури України.

Технологічні зміни останніх років у телекомунікаційній галузі в напрямі підвищення пропозиції відповідали не менш стрімкому зростанню попиту на інноваційні послуги (рис. 1). Крім того, сам ринок продукував різні технологічні трансформації, пов'язані не тільки зі зростанням обсягів трафіка (збільшення MOU – кількості хвилин на послуги голосової передачі даних), а і з його характером і домінуючою роллю сервісу як цілісної послуги, відповідно до вимог споживачів, що, в свою чергу, призвело до істотних змін у структурі управління галуззю.

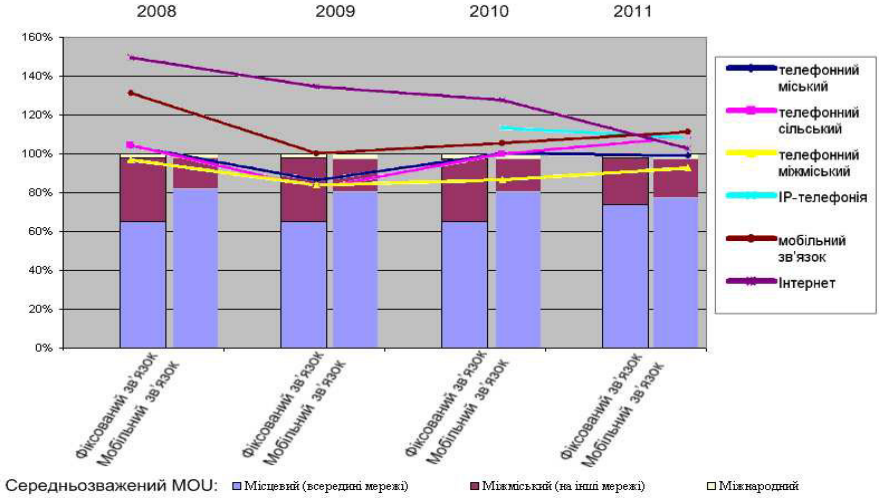

Рис. 1. Структура MOU та темпи зростання доходів в сегментах телекомунікацій

За даними статистичного спостереження, зниження обсягів надання телекомунікаційних послуг по доходах у відсотках до попереднього року пов'язано із зменшенням попиту саме населення, яке, в середньому, в загальній частці доходів операторів зв'язку складає близько 40%, що пов'язане з підвищенням цін (тарифів) на них. Порівняно з 2010 роком, роздрібні ціни та тарифи на послуги зросли, у середньому, у 2011 році на 3,5%, а у 2012 році – на 5%. Проведений моніторинг цінової доступності послуг (кошика цін) як параметра, який співставляє вартість послуг фіксованої телефонії, мобільного і широкосмугового зв'язку, засвідчив незначне зростання доступності в ціновому відношенні останніх, оскільки не включав обов'язкових регламентуючих правил, на відміну від встановлення граничних тарифів на загальнодоступні телекомунікаційні послуги.

Досліджувані показники ілюструють тенденцію для конкретних послуг, але не відслідковують загальний прогрес в напрямку розвитку інфокомунікацій. З урахуванням невеликого проміжку виміру показників (2009-2011 рр.), способом оцінки зростання рівня інфокомунікацій виступає індекс розвитку.

Таблиця 1

Цінова доступність та індекс розвитку інфокомунікацій в Україні, [8]

Показники / Роки	2009	2010	2011
Загальна цінова доступність	1,79	2,6	2,3
Субкошик цін на фіксований зв'язок у % від ВВП на д.н.	1,06	1,3	1,2
Субкошик цін на мобільний зв'язок у % від ВВП на д.н.	1,62	3,2	2,6
Субкошик цін на доступ до Інтернету у % від ВВП на д.н.	2,70	3,2	3,0
Індекс розвитку інфокомунікацій (max = 10)	4,2	4,34	4,4

Індекс розвитку інфокомунікацій (IDI) складається з трьох субіндексів: доступу, використання і знань, кожний з яких призначений для моніторингу їх розвитку та підкреслює тісний зв'язок між рівнем доходів і рівнем IDI відповідної країни. Показники розрахунку субіндекса доступу в Україні характеризуються найбільш інтенсивним приростом на рівні проникнення стільникового телефонного зв'язку та доступу до мережі Інтернет. Однак, середнє значення вітчизняного IDI пов’язане з незначним зростанням субіндекса використання інфокомунікацій, рівень якого визначається мірою готовності і відповідною інфраструктурою (субіндекс доступу), а також пов'язані вміння користування новітніми технологіями (субіндекс знань).

Наведені у табл. 1 цінові показники телекомунікаційних послуг впливають як на впровадження інновацій, так і на їх використання й пов’язані між собою і з індексом IDI: більш низькі ціни можуть привести до розширення доступу і використання, а більш високі рівні впровадження інфокомунікацій – до зниження цін. Згідно досліджень МСЕ [8], для більшості країн, для яких значення індексу IDI = 5 одиниць, частка кошика цін на послуги інфокомунікацій складає не менше 2 % від щомісячного ВВП на душу населення. У вітчизняній телекомунікаційній галузі базовим чинником розвитку традиційних послуг виступає також вартісне вираження, однак тільки у випадку не перевищення ціною визначеного граничного рівня вони стають доступними.

Вирішення проблеми доступу до основних телекомунікаційних послуг пов’язано з подальшим розвитком вітчизняного ринку, який доцільно розглядати як ринок інфокомунікацій, а не телекомунікацій окремо, та зростанням конкуренції, що призводить до зниження цін у відповідних сегментах.

Конкурентний характер розвитку сфери інфокомунікацій України сприяв пошуку нових можливостей росту, утримання й підвищення лояльності споживачів, а, головне, збільшення прибутку операторів та провайдерів, оскільки у 2011 році частка послуг зв’язку зменшилась, порівняно з 2010 роком, на 2,1 в.п. в загальному обсязі реалізованих послуг. Як підтверджує світова практика, основною такою можливістю стає розвиток принципово нових технологій формування комплексу традиційних послуг з більш високими споживчими властивостями. Саме від обраної оператором телекомунікацій моделі споживчого попиту і переваг залежить виявлення та комплексне задоволення потреб абонентів, що й виступатиме основним елементом у підвищенні конкурентоздатності суб’єктів господарювання. Дослідження авторів [3, 5] засвід-

чили зрушення в характері споживання інфокомунікаційних послуг, що вимагає від операторів та провайдерів більш детального сегментування ринку з метою оцінки збільшення попиту в умовах реалізації не послуг, а їх комплексу – пакету. Тому виявлення споживчих потреб послуг (або їх комбінації), яким сегмент ринку надає перевагу, полягає у пропозиції такого пакету послуг, який значно поліпшує споживчу цінність продукту і, отже, підвищує лояльність абонентської бази [2]. Це, в першу чергу, пов’язано з тим, що при пакетній пропозиції попит на послугу з високою лояльністю, наприклад широкосмуговий доступ, нівелює низьку лояльність по низькодоходній послузі – фіксованого телефонного зв’язку.

При практичному впровадженні пакетування послуг, оператору фіксованого зв'язку додавання широкосмугового доступу чи мобільного компонента не тільки розширить асортимент та відповідну абонентську базу, а й виступатиме конкурентною перевагою на ринку. В свою чергу, оператору мобільного зв'язку використання технологій FMC для розвитку конвергентних послуг надасть можливість увійти в новий сегмент ринку.

Практична реалізація конвергенції послуг будується на інструментальній платформі відповідної технології: Stand-alone, Doble-play, Triple-play та Quadro-play, та є основними драйверами для розширення лінійки пакетів послуг. Згідно даних компанії «Ofcom.org.uk», структура споживання вищезазначених пакетів телекомунікаційних послуг в Європейському союзі змінюється в напряму більшого споживання Triple-play сервісів. У зв’язку з тим, що пакетування послуг формує перспективний ринковий сегмент, даний підхід дозволяє конкурувати традиційним операторам зв'язку з провайдерами контента, application-провайдерами (Google, Skype), а також одержати перевагу на телекомунікаційному ринку над своїми традиційними конкурентами з можливістю власного позиціонування.

Однак, вибір сучасної стратегії пакетування послуг диктується не тільки ринковими умовами, але й бюджетними та інфраструктурними можливостями операторів телекомунікацій [5]. В сучасних умовах неможливість реалізації комплексного підходу до надання пакету послуг чи охоплення пакетною пропозицією у продуктовій лінійці оператора призводить до різкого зниження ефективності бізнесу та погіршення його конкурентної позиції на ринку. З іншого боку, використовуючи переваги від впровадження інтегрованих комплексних рішень, підвищуючи рентабельність послуг та прибутковість за рахунок збільшення ARPU від надання пакетів нових послуг, оператори отримують можливість диференціації в тих сегментах ринку, стан яких знаходиться в насиченні (мобільний зв'язок 120%) чи близький до насичення.

Відповідно до світового досвіду, ефективна реалізація пакетних пропозицій операторами телекомунікацій можлива на мультисервісній основі. У свою чергу, постійне оновлення номенклатури послуг і їх короткого "життєвого" циклу може призвести для операторів та провайдерів, у яких немає істотної ринкової переваги, до підвищення ризику самостійного впровадження комплексних

рішень, таких як Doble-play чи Triple-play [6]. Оскільки на вітчизняному ринку інфокомунікацій ланцюг вартості включає операторів телекомунікацій, сервіс-провайдерів, провайдерів доступу та контенту, тому реалізація пакетування послуг, як інструменту для впровадження нових ефективних бізнес-моделей, полягає у партнерстві і розподілі ролей учасників виробництва послуги і доведенні її до кінцевого користувача [7].

Ключовою концепцією розвитку пакетування послуг виступає мультисервісність суб'єктів господарювання, яка базується на мережевій інфраструктурі операторів телекомунікацій та в перспективі виступатиме партнерським середовищем. Ситуація встановлення контролю за всім ланцюгом виробництва і доставки сервісів характеризувалась фінансовими збитками місцевих операторів зв'язку чи венчурних компаній, що продукувало розвиток процесів злиттів і поглинань з боку операторів з істотною ринковою перевагою. За останні роки розвиток вітчизняного ринку характеризується взаємовигідними інтересами міжнародного співробітництва, визначеними обміном сучасними технологіями та відповідними інвестиціями в їх практичне впровадження шляхом отримання доступу до національних телекомунікаційних активів та зменшення частки державної власності в акціонерному капіталі оператора (приватизація ВАТ «Укртелеком») на противагу зростанню ролі інституціональних і приватних інвесторів.

Рівень поглинання на інфокомунікаційному ринку України найвищим був у сегментах, які динамічно розвивалися, наприклад, мобільного зв'язку – купівля ЗАТ «UMC» (51% державної власності) ВАТ «МТС-Росія». Однак, з часом об'єднання відбувалось в напрямі не тільки горизонтальної, але й вертикальної інтеграції: оператор мобільного зв'язку ПрАТ «Київстар» викупив ТОВ «Голден Телеком», який надавав послуги фіксованої телефонії, передавання даних та доступу до мережі Інтернет.

Під впливом об'єднавчих процесів міжнародні оператори виходять за межі своїх країн, перетворюючись на транснаціональні корпорації з мережевою організаційною структурою [3]. Формування відносин у сфері інфокомунікацій шляхом об'єднання можливостей і ресурсів членів мережевих структур трансформує їх діяльність у сучасну форму об'єднання – стратегічні партнерства та альянси, через збільшення значущості інтеграційно-економічних процесів та формування маркетингових альянсів ко-брендингового типу (ПрАТ «Київстар» → ПрАТ «Українські радіосистеми»), що припускає розробку комплексного продукту (пакету послуг) з єдиною функціональною та символічною концепцією. Однак головним напрямом у формуванні єдиного універсального оператора виступає консолідація розрізнених стільникових активів, що сприятиме зміцненню його ролі в корпоративному секторі і в сегменті мультисервісних послуг.

На вітчизняному ринку операторами зв'язку не використовується концепція стратегічного партнерства з Інтернет- і медіапровайдерами, оскільки останні відіграють вирішальну роль на етапі становлення сегмента мультисервісних послуг, що забезпечується сильною позицією в сфері надання послуг та ефек-

тивними механізмами створення додаткової вартості, тому сприймаються як серйозні суперники. На світових ринках партнерські відносини з операторами телекомунікацій з боку Інтернет- і медіапровайдерів характеризуються пакетуванням і поширенням медіаконтенту по широкосмуговим каналах. Тенденція до універсалізації, або пакетування послуг – об'єктивний процес на інфокомунікаційному ринку, який характеризується виходом ряду операторів мобільного зв'язку на ринок послуг фіксованого міжнародного і міжміського телефонного зв'язку (ПрАТ «МТС» → ТОВ «Комстар-Україна»), розширенням сфери діяльності операторів кабельного телебачення в сегменті фіксованого широкосмугового доступу в Інтернет (ТОВ «Альфа-ТВ») та вихід операторів фіксованого зв'язку на ринок надання телевізійних послуг (ПАТ «Укртелеком») [1].

Консолідація великих телекомунікаційних активів сприяє розвитку конвергентних пропозицій, однак, в сучасних умовах обмеженою у вигляді окремих сервісів, що в подальшому може здійснюватися тільки оператором, що має і фіксовані, і мобільні активи, а головне – в альянсі, оскільки у телекомунікаційних і кабельних операторів саме надання пакету послуг є основним стимулом для підвищення лояльності і росту абонентської бази. Розвитку пакетування сприяє зміна потреби і можливостей вітчизняного ринку в різних сполученнях типів зв'язку (телефонія та інтернет чи телефонія та телебачення) на основі технології Fixed-Mobile Convergence (FMC), що прямо пов'язано з рівнем проникнення кожного з них [4]. Тому реальна поява відповідного сервісу FMC обумовлена її доцільністю на ринку і взаємною зацікавленістю учасників ринку в створенні спільних продуктів. В умовах більшої плинності абонентської бази операторів мобільного зв'язку (у I кварталі 2012 р. відтік у ПрАТ «МТС» склав 0,045%, у ПрАТ «Київстар» – 0,032%), останні зацікавленні в розвитку конвергентних рішень з позиції її стабілізації та в об'єднанні з операторами фіксованого зв'язку для забезпечення більшої доступності послуг і, як наслідок, більшого обсягу їхнього споживання.

Факторами сучасних процесів укрупнення операторів зв'язку в холдинги, що включають у себе, як стільникові, так і фіксовані, активи, виступає формування FMC-ринку та практична реалізація пакетів послуг. Як засвідчує світовий досвід, розвиток вітчизняної сфери інфокомунікацій можливий у рамках або внутріхолдингової конвергенції формування інтегрованих (універсальних) операторів послуг фіксованого і мобільного зв'язку, чи постачальника мобільних сервісів з партнерством з операторами фіксованого зв'язку. Останній сценарій розвитку на основі технології FMC, яка передбачає пакетування послуг, у діяльності операторів фіксованого зв'язку не тільки зменшить відтік трафіка з фіксованих мереж у мобільні, пов'язаний із тенденцією заміщення послуг фіксованої телефонії з боку операторів мобільного зв'язку та Інтернет-провайдерів.

Посилення позиції бренда в напрямі об'єднання, ребрендінгу чи кобрендингу, як драйвера в підвищенні обсягів споживання базових послуг ви-

ступає маркетинговою інновацією, яка тимчасово сприяла підвищенню лояльності та зростанню абонентської бази. Тому, для підвищення стійкості в конкурентній боротьбі, оператори телекомунікацій адаптують систему управління споживанням послуг через розширення їх спектра з метою підвищення споживчої вартості продуктів. Підвищення значимості споживчої цінності для користувача припускає формування пропозиції пакетних послуг, які генерують нові грошові потоки та збільшують прибутковість бізнесу за рахунок зниження витрат. Однак, в обмежених інвестиційних умовах розвитку відповідної мережевої інфраструктури, оператори телекомунікацій проводять політику поглинання чи вступу в альянси з тими операторами, у яких є наявність інфраструктури.

Сутнісна характеристика стратегічних альянсів, на противагу іншим формам співробітництва, відбиває значення зростаючого впливу персоніфікації інтересів і цінностей клієнта на споживчу задоволеність послуг. Підвищення лояльності спонукає надавати пакети послуг і послуг з доданої вартістю на основі ресурсів базових послуг в ланцюзі створення прибутку оператора телекомунікацій. Вітчизняні оператори зв'язку входять в міжнародні телекомунікаційні холдинги, в останні роки, за рахунок об'єднання компаній досягають скорочення операційних витрат. З іншого боку, максимізація споживчої цінності пакетних пропозицій для користувача полягає в унікальності продукту та єдиної системи обслуговування, що і сприяло формуванню пакетів послуг з об'єднанням сторонніх провайдерів чи сервіс-постачальників. Створення альянсів, з одного боку, добре вирішує інтеграційні задачі для свого кола учасників, однак, з іншого – пакетування розглядається, в тому числі, і як стратегія для досягнення монопольного положення на ринку.

1. Галиахметов А.Р. FM-конвергенция неизбежна / А.Р. Галиахметов // ИнформКурьер-Связь – 2008 – № 1 – С. 53-56. **2.** Киседобрев А.В. Модели потребительского спроса и предпочтений при выборе комплексных услуг с учетом функции полезности / А.В. Киседобрев, А.В. Лях // Проблемы современной экономики – 2008 – N 4 – С. 436-439. **3.** Кучеренко Ю.В. Телекоммуникационные рынки в мировой экономике и перспективы их развития в России / Ю.В. Кучеренко. – М., 2006. – 192 с. **4.** Нікіфоренко К. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку Triple Play послуг / К. Нікіфоренко, Д. Сизоненко // Наукові записки Українського науково-дослідного інституту зв'язку – 2011 – № 1(17) – С. 83-87. **5.** Ребрикова Н.В. Пакетирование услуг как инструмент маркетинговой деятельности в сфере телекоммуникаций / Н.В. Ребрикова // Современная торговля: теория, практика, перспективы развития: [Эл. ресурс]. – 2012. – Режим доступа: www.mosgu.ru/press-tsentr. **6.** Соколов Н.А. Triple-Play Services: аспекты реализации / А.В. Пинчук, Н.А. Соколов // Вестник связи. – 2005. – № 6. – С.42-48. **7.** Соломатин Е. Мультисервисный оператор – партнерская среда / Е. Соломатин // Технологии и средства связи – 2009 – №2 – С.22-23. **8.** Measuring the Information Society 2010-2012: ICT development index / ITU [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.itu.int/ITU-D/ict

Рецензент: к.е.н., доцент Іванченко А.М. (НУВГП)