

Wiesław M. Maziarz

Uniwersytet Szczeciński  
Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług  
e-mail: wieslaw.maziarz@wzieu.pl

## Problemy konkurencyjności rynku usług telekomunikacyjnych w Polsce

**Kody JEL:** L96, D47

**Słowa kluczowe:** rynek usług telekomunikacyjnych, operatorzy telekomunikacyjni, konkurencyjność

**Streszczenie.** Poziom konkurencyjności rynku usług telekomunikacyjnych w Polsce jest podstawowym czynnikiem, decydującym o możliwości osiągnięcia przez ten obszar rynkowy szybkiego i długookresowego wzrostu, co powinno się przełożyć na ekonomiczne, jakościowe i kosztowe aspekty świadczenia usług telekomunikacyjnych. To oczywiste, że konkurencyjność rynku wynika z konkurencyjności przedsiębiorstw prowadzących na nim działalność gospodarczą. W artykule przedstawiono konkurencyjność poszczególnych segmentów rynku usług telekomunikacyjnych oraz funkcjonujących na nim operatorów telekomunikacyjnych.

### Wprowadzenie

Rynek usług telekomunikacyjnych w Polsce rozwija się dynamicznie, praktycznie nieprzerwanie, od początku lat 90. ubiegłego wieku. Poziom dostępności do usług telekomunikacyjnych, w większości segmentów rynkowych, osiągnął już średnią państw Unii Europejskiej, stwarzając obywatelom Polski możliwość korzystania z telekomunikacyjnych ofert usługowych o wysokich parametrach jakościowych i stosunkowo atrakcyjnych cenach. Niemniej jednak nie można mówić o pełnym zadowoleniu, bowiem droga Polski do osiągnięcia poziomu rozwoju rynków telekomunikacyjnych państw produkujących w tym obszarze jest jeszcze daleka. Należy dlatego zastanowić się nad działaniami, które mogłyby stworzyć przesłanki do pobudzenia tempa rozwoju rynku usług telekomunikacyjnych w Polsce, biorąc pod uwagę aspekty technologiczne, asortymentowe oraz ekonomiczne. Wydaje się, że właściwym rozwiązaniem tego zagadnienia byłoby dążenie do podniesienia poziomu konkurencyjności polskiego rynku teleko-

munikacyjnych. Wymaga to jednak wcześniejszego przeprowadzenia analiz dotyczących kształtowania się konkurencyjności poszczególnych segmentów rynku usług telekomunikacyjnych w Polsce i wskazania obszarów, które mogą być kluczowe dla dalszego rozwoju. Ten problem będzie przedmiotem rozważań w niniejszym artykule.

## 1. Charakterystyka rynku usług telekomunikacyjnych w Polsce

Rynek usług telekomunikacyjnych jest bytem bardzo złożonym, dlatego konieczne jest, aby wszelkie charakterystyki i analizy związane z tym obszarem poprzedziły jego klasyfikację. W najprostszym ujęciu rynek usług telekomunikacyjnych proponuje się podzielić na dwa obszary:

- rynek usług telekomunikacji stacjonarnej, którego immanentnymi elementami są usługi stacjonarnego dostępu do sieci internet, usługi telefonii stacjonarnej oraz telewizji kablowej,
- rynek usług telekomunikacji niestacjonarnej (mobilnej), w skład którego wchodzi usługi telefonii komórkowej oraz mobilny dostęp do sieci internet.

Każdy z przedstawionych powyżej obszarów, wchodzących w skład rynku usług telekomunikacyjnych, charakteryzuje się odmienną technologiczną specyfiką świadczenia usług, innym zbiorem użyteczności udostępnianych abonentom oraz, co najważniejsze, różnymi perspektywami rozwoju. Biorąc pod uwagę właśnie ten ostatni aspekt, warto przedstawić jak kształtuje się rozwój poszczególnych obszarów usługowych rynku usług telekomunikacyjnych w Polsce.

W przypadku telekomunikacji stacjonarnej, perspektywy rozwojowe poszczególnych subobszarów usługowych kształtowały się odmiennie. Usługi telefonii stacjonarnej charakteryzują się już od kilku lat tendencją spadkową, co przełożyło się w roku 2015 na spadek przychodów o około 13% oraz zmniejszenie liczby abonentów o ponad 500 tys.<sup>1</sup> Operatorzy próbują zmniejszyć dynamikę spadku poprzez atrakcyjne rozwiązania cenowe oraz oferowanie usług telefonii VoIP. Biorąc pod uwagę sektor usług stacjonarnego dostępu do internetu, należy zwrócić uwagę, że jego udział w całym rynku dostępu do internetu sukcesywnie maleje i w roku 2015 już tylko 52% abonentów korzystało z tej formy dostępu do internetu. Liczba abonentów pozostała natomiast na poziomie niezmiennym w stosunku do roku 2014 i wynosiła 7,13 mln usługobiorców. Można w tym segmencie usług. Można w 2015 roku zaobserwować następujące tendencje:

- spadek przychodów związanych ze świadczeniem usług dostępu do internetu realizowanych za pośrednictwem łączy xDSL o 9%,
- znaczny wzrost przychodów związanych ze świadczeniem usług światłowodowego dostępu do internetu aż o ponad 52%, przy jednoczesnym wzroście liczby użytkowników o około 60%,

---

<sup>1</sup> Dane liczbowe dotyczące rynku usług telekomunikacyjnych w Polsce, zob. (*Raport o stanie...*, 2016).

- spadek przychodów związanych ze świadczeniem kablowego dostępu do internetu o 2% przy jednoczesnym wzroście liczby abonentów o 100 tys.

Odmienne tendencje rozwojowe są widoczne na rynku telekomunikacji mobilnej. Co prawda w przypadku telefonii komórkowej zanotowano spadek przychodów o 2,6% w stosunku do 2014 roku a liczba abonentów zmniejszyła się o około 3%. Spadek przychodów jest konsekwencją redukcji stawek związanych z roamingiem oraz coraz powszechniejszego preferowania przez użytkowników abonamentów zawierających nie-limitowane połączenia telefoniczne i przesyłanie wiadomości. Zmniejszenie liczby abonentów ma natomiast charakter wyłącznie techniczny i wynika z eliminacji przez operatorów nieaktywnych kart telefonicznych. Niemniej jednak w zakresie usług dostępu do internetu niestacjonarnego nastąpił w 2015 roku znaczący, bo aż 46%, wzrost liczby abonentów. Pozwoliło to osiągnąć operatorom świadczącym tę formę dostępu do internetu 48% udziału w rynku i wzrost przychodów na poziomie 13,4%.

Perspektywy rozwoju widoczne są także w strukturze operatorów świadczących usługi telekomunikacyjne w poszczególnych obszarach rynku. W przypadku telefonii stacjonarnej na polskim rynku funkcjonują w zasadzie dwa liczące się podmioty – Grupa Telekomunikacja Polska oraz Grupa Netia. Także w sektorze telewizji kablowej liczba operatorów świadczących usługi radykalnie się zmniejsza, od około 500 w 2005 roku do kilkudziesięciu w 2015 roku. Obecnie można mówić o dwóch wielkich podmiotach telewizji kablowej – UPC Polska<sup>2</sup> i Vectra, którzy dysponują ponad 65% udziałem w rynku a pozostałe 35% dzielą między siebie małe podmioty rynkowe. Na podkreślenie zasługuje to, że to właśnie operator telewizji kablowej Inea ma największy, bo 11% udział w rynku usług świadczonych za pośrednictwem technologii światłowodowej (FTTH).

W obszarze telekomunikacji niestacjonarnej usługi świadczą dwie grupy operatorów:

- operatorzy świadczący usługi mobilne oparte na własnej infrastrukturze telekomunikacyjnej: Orange Polska, Polkomtel, T-Mobile Polska, P4, oraz Aero2,
- tzw. operatorzy wirtualni świadczący usługi mobilne na bazie infrastruktury telekomunikacyjnej innych operatorów; w 2015 roku na polskim rynku telekomunikacyjnych prowadziło działalność 20 takich podmiotów.

O znaczących perspektywach rozwoju telekomunikacji mobilnej świadczą także wyniki przeprowadzonej w 2015 roku aukcji na częstotliwości umożliwiające świadczenie usług w technologii LTE, w wyniku której do budżetu Państwa wpłynęła kwota ponad 8 mld zł.

## 2. Istota konkurencyjności

Pojęcie konkurencyjności ma charakter wieloznaczny, względny, wieloaspektowy a przez to złożony. Wynika to z tego, że termin ten bywa rozpatrywany na różnych pozio-

---

<sup>2</sup> Uwzględniono już przejęcie firmy Multimedia przez operatora UPC.

mach realizacji procesów gospodarczych (mikro, mezo, makro, mega czy meta), co wiąże go z odmiennymi problemami w odniesieniu do firm, sektorów, regionów, państw lub organizacji ponadnarodowych. Tak różne odniesienie konkurencyjności powoduje, iż w literaturze przedmiotu nie wykształciła się ogólnie obowiązująca i powszechnie akceptowana definicja tego terminu. Dość często konkurencyjność jest uznawana jako synonim pojęcia konkurencji i pomijana w tworzeniu koncepcji definicyjnych. Podejście to należy uznać za niewłaściwe, bowiem w ogólnym ujęciu konkurencyjność stanowi zdolność podmiotów lub organizacji gospodarczych do strategicznego rozwoju i realizacji założonych celów w warunkach konkurencji. Konieczne jest także uwzględnienie, że konkurencja jest procesem rynkowym a konkurencyjność właściwością konkretnej organizacji gospodarczej (Adamkiewicz-Drwiłło, 2002, s. 91). Tak rozumiana konkurencyjność stanowi bez wątpienia element konkurencji. Dokonując przeglądu istniejących w literaturze koncepcji definicyjnych konkurencyjności przedsiębiorstw, należy zwrócić uwagę, że w najprostszym ujęciu termin ten jest rozumiany jako „zdolność do długotrwałego, efektywnego wzrostu. Jej elementami są efektywność, dynamika rozwoju oraz elastyczność badanego podmiotu gospodarczego, sektora” (Brdulak, 2001, s. 167). W innym ujęciu, konkurencyjność przedsiębiorstwa na rynku jest „efektem synergicznego oddziaływania wielu czynników wewnętrznych, tkwiących w przedsiębiorstwie oraz mechanizmów i uwarunkowań zewnętrznych istniejących w otoczeniu. Można ją rozumieć jako zdolność do rozwoju, osiągania korzyści i zysków oraz budowania przewagi konkurencyjnej” (Dobiegała-Korona, Kasiewicz, 2000, s. 89). Takie rozumienie konkurencyjności wskazuje, że na jej istnienie oraz poziom zaawansowania wpływa także umiejętność sprawnego powiązania przez organizację gospodarczą różnych aspektów funkcjonowania przedsiębiorstwa. Jeszcze szersze ujęcie koncepcyjne terminu konkurencyjności przedsiębiorstwa prezentuje definicja, w której pojęcie to rozumiane jest jako system tworzony przez cztery elementy (Stankiewicz, 2000, s. 79):

- potencjał konkurencyjności, rozumiany jako ogół materialnych i niematerialnych zasobów przedsiębiorstwa, kluczowych kompetencji i zdolności, umożliwiających zdobycie trwałej oraz trudnej do podważenia przewagi konkurencyjnej nad rywalami,
- przewagę konkurencyjną (mającą zawsze względny charakter), którą można rozumieć jako efekt skutecznego wykorzystywania konfiguracji składników potencjału konkurencyjności umożliwiających przedsiębiorstwu generowanie atrakcyjnej oferty rynkowej i skutecznych instrumentów konkurowania,
- instrumenty konkurowania, które można określić jako świadomie i celowo wykorzystywane narzędzia i metody budowania kapitału klientów oraz kreowania wartości firmy,
- pozycję konkurencyjną, rozumianą jako osiągnięty przez przedsiębiorstwo wynik konkurowania w danym sektorze, rozpatrywany na tle wyników osiągniętych przez konkurentów, innymi słowy – miejsce na skali korzyści ekonomicznych i pozaekonomicznych, jakich przedsiębiorstwo dostarcza wszystkim

swoim interesariuszom, w porównaniu z miejscami zajmowanymi przez konkurentów.

Ciekawe ujęcie konkurencyjności przedstawia M.E. Porter twierdząc, że „konkurencyjność jest wynikiem efektywności, z jaką firmy zlokalizowane na danym terenie umieją wykorzystywać posiadane zasoby, a korzenie efektywności tkwią w krajowym i regionalnym środowisku konkurencji. Zrozumienie istoty wpływu lokalizacji na konkurencję ujawnia nową rolę podmiotów gospodarczych w kształtowaniu ich pozycji na rynku, potrzebę budowania nowych relacji z władzami i innymi instytucjami lokalnymi oraz postrzegania polityki państwa” (Borkowska, 2006, s. 67). Tę koncepcję definicyjną w pełni można odnieść do pojmowania specyfiki konkurencyjności rynku usług telekomunikacyjnych, bowiem w znacznym stopniu konkurencyjność całego rynku i funkcjonujących na nim podmiotów gospodarczych jest uzależniona od działań organów regulacyjnych oraz polityki państwa.

Prezentowane powyżej definicje odnoszą się przede wszystkim do realizacji procesów gospodarczych przez przedsiębiorstwa a więc do poziomu mikro. Natomiast rynek usług telekomunikacyjnych stanowi poziom mezo, zatem dla jasności wyводу konieczne staje się przybliżenie pojęcia mezokonkurencyjności. Pod tym pojęciem przyjęto rozumieć „zdolność do projektowania i sprzedawania towarów danej branży, gałęzi lub działu, których ceny, jakość i inne walory są bardziej atrakcyjne od odpowiednich cech towarów oferowanych przez konkurentów” (Flejterski, 1984, s. 23).

### 3. Specyfika konkurencyjności rynku usług telekomunikacyjnych w Polsce

Odnosząc konkurencyjność rynku usług telekomunikacyjnych do podstawowego jej wymogu jakim jest zdolność do długotrwałego, efektywnego wzrostu, trzeba stwierdzić, że ten obszar gospodarczy od wielu lat jako całość jest dobrym przykładem rozwoju, w ujęciu finansowym, usługowym oraz technologicznym. Jest tak postrzegany, zarówno przez analityków, jak i operatorów telekomunikacyjnych i abonentów. Dobrym przykładem ukazującym wiarę w atrakcyjne perspektywy rozwoju rynku była determinacja firm telekomunikacyjnych, które podczas aukcji, dotyczącej możliwości zakupu częstotliwości warunkujących budowę sieci telekomunikacyjnej i świadczenie usług w technologii LTE, bardzo wysoko wywindowały ceny. Z drugiej strony także poziom cen oraz jakości usług telekomunikacyjnych świadczonych na rynku polskim wskazuje, że ten obszar usługowy należy uznać za konkurencyjny.

Analizując konkurencyjność rynku usług telekomunikacyjnych, należy przede wszystkim zwrócić uwagę, że w tym obszarze gospodarczym konkurencja przejawia się w dwóch niezbędnych do świadczenia usług sferach aktywności operatorów telekomunikacyjnych, związanych ze świadczeniem usług abonentom oraz produkcją usług, która realizowana jest w sieciach telekomunikacyjnych. W związku z tym można wy-

różnić dwie podstawowe formy konkurencji na rynku usług telekomunikacyjnych (Mażniarz 2013, s. 28–29):

1. Infrastrukturalną, występującą pomiędzy operatorami, którzy oferują na rynku dostęp do własnych sieci telekomunikacyjnych. W tej formie konkurencji podstawą wyboru są ceny dostępu do sieci oraz cechy infrastruktury telekomunikacyjnej, np. przepływność czy zaawansowanie technologiczne.
2. Usługową, występującą między funkcjonującymi na rynku dostawcami usług telekomunikacyjnych. Podstawą rywalizacji w tej formie konkurencji są ceny usług oraz zakres oferty telekomunikacyjnej.

Analizując konkurencyjność infrastruktury telekomunikacyjnej w Polsce, konieczne jest zwrócenie uwagi na kwestie dostępu do sieci usługowych operatorów. To ograniczenie w sposób zróżnicowany wpływa na zainteresowanie operatorów w kwestii budowy infrastruktury. W telekomunikacji stacjonarnej widoczny jest brak zainteresowania budową konkurencyjności przez tworzenie nowych rozwiązań infrastrukturalnych. Przykładowo poziom zaawansowania rozwoju sieci światłowodowej (FTTH) w Polsce znacznie odbiega od poziomu w innych państwach Europy, ponieważ operatorzy nie są zainteresowani budową a następnie odstępowaniem infrastruktury innym podmiotom świadczącym usługi. Pozostałe transmisyjne rozwiązania techniczne wykorzystywane w sieciach telekomunikacji stacjonarnej nie stwarzają żadnych perspektyw do oferowania innowacyjnych form usługowych. W perspektywie kilku najbliższych lat oparte na tych technologiach oferty usługowe przestaną się całkowicie cieszyć zainteresowaniem konsumentów i przejdą do historii. Przyczyną jest stosunkowo ubogi zakres użyteczności usług telekomunikacji stacjonarnej w porównaniu z możliwościami technologii bezprzewodowych. Ta niezachęcająca wizja przyszłości dotyczy operatorów telefonii stacjonarnej a także dostawców telewizji kablowej. Tendencja ta przejawia się także w liczbie operatorów świadczących usługi w tych obszarach rynkowych, których liczba ulega systematycznemu zmniejszeniu. Wynika to z tego, że wobec zmniejszającej się rentowności sektora operatorzy nie widzą celu w prowadzeniu dalszej rywalizacji i następuje koncentracja potencjału. Podsumowując, należy jednoznacznie stwierdzić, że konkurencyjność sektora telekomunikacji stacjonarnej zarówno w ujęciu infrastrukturalnym, jak i usługowym jest stosunkowo niska i praktycznie poza sieciami światłowodowymi (budowanymi w Polsce na niewielką skalę) nie stanowi poważnego zagrożenia dla rozwiązań niestacjonarnych.

M. Czaplewski (2015) pisze, że w przeciwieństwie do segmentu telefonii stacjonarnej, w niektórych obszarach rynku telefonii mobilnej (jak dostęp do sieci) stworzono rzeczywistą konkurencję, ponieważ rynek ten od początku budowany był jako rynek konkurencyjny oraz dlatego, iż ma zdecydowanie lepsze perspektywy rozwojowe.

W telekomunikacji mobilnej pomimo istnienia podobnych rozwiązań regulacyjnych jak w telekomunikacji stacjonarnej, wyścig technologiczny jest jednym z podstawowych aspektów kształtowania konkurencyjności. Wynika to zapewne z tego, że bez nowoczesnej infrastruktury sieciowej nie jest możliwe świadczenie innowacyjnych usług telekomunikacyjnych, co przekłada się na:

- mniejszą liczbę abonentów własnych, korzystających nie tylko z usług telekomunikacyjnych, ale także z usług dodatkowych jak przykładowo bankowych czy ubezpieczeniowych,
- mniejsze zainteresowanie operatorów wirtualnych, co wpływa na zmniejszenie wykorzystania sieci telekomunikacyjnej operatora.

Rynek usług telekomunikacji mobilnej w Polsce należy uznać bez wątpienia za stosunkowo konkurencyjny biorąc pod uwagę zaawansowanie technologiczne infrastruktury telekomunikacyjnej nie odbiegające od rozwiązań stosowanych w innych państwach europejskich. Podobnie rzecz się ma w odniesieniu do poziomu cen i jakości świadczonej w tym obszarze rynkowym oferty usługowej, który nie odbiega od średniej europejskiej. O konkurencyjności polskiego rynku telekomunikacji niestacjonarnej świadczy także wskaźnik penetracji usługami mobilnymi wynoszący 142,4%, a więc znacznie powyżej średniej Unii Europejskiej.

Ostatnim aspektem badania związanych z konkurencyjnością rynku usług telekomunikacyjnych w Polsce jest porównanie potencjału usługowego rozwiązań technologicznych stosowanych w telekomunikacji mobilnej oraz łącz światłowodowych budowanych przez operatorów sieci stacjonarnych. Obecnie jest to jeszcze porównanie hipotetyczne, bowiem w Polsce tylko około 1% gospodarstw domowych ma dostęp do tej technologii, natomiast do telekomunikacji mobilnej – statystycznie każdy Polak. Biorąc pod uwagę szybkość transmisji i jej bezpieczeństwo oraz jakość sygnału, to zdecydowana przewaga jest po stronie rozwiązań światłowodowych. Z kolei uwzględniając użyteczność telekomunikacji mobilnej (możliwość dostępu do sieci telekomunikacyjnej praktycznie zawsze i wszędzie) oraz często niedocenianych w takich analizach możliwości stwarzanych przez urządzenia odbiorcze (np. telefon komórkowy pełni funkcję aparatu fotograficznego, kamery, dyktafonu, kalendarza) to bez wątpienia pierwszeństwo trzeba przyznać telekomunikacji bezprzewodowej. Warto sobie jednak zadać pytanie czy w ogóle można porównywać konkurencyjność obydwu prezentowanych rozwiązań telekomunikacyjnych, które powinny zdominować przyszłość telekomunikacji. Wydaje się, że będą konkurowały ze sobą raczej pośrednio, bowiem do codziennego użytku podstawową technologią komunikacyjną będzie telekomunikacja bezprzewodowa, natomiast dla potrzebujących bardzo dużych prędkości i bezpieczeństwa transmisji (administracja, biznes) – rozwiązania światłowodowe.

## Podsumowanie

Konkurencyjność polskiego rynku usług telekomunikacyjnych ujmowana jako zdolność do rozwoju technologicznego i usługowego można ocenić jako przeciętną. Opinia ta uwzględnia dość wysoki poziom konkurencyjności telekomunikacji mobilnej oraz stosunkowo niską konkurencyjność telekomunikacji stacjonarnej, która wykorzystuje schyłkowe technologie świadczenia usług i nie zastępuje ich w odpowiednim stopniu rozwiązaniami innowacyjnymi. W tej kwestii stosowne byłoby podjęcie odpowiednich decyzji przez organ regulacyjny, bowiem zdynamizowanie tempa wdrażania

nowych technologii w sektorze telekomunikacji stacjonarnej powinno wpłynąć korzystnie na kształt i konkurencyjność całego rynku usług telekomunikacyjnych.

## Bibliografia

- Adamkiewicz–Drwiłło, H.G (2002). *Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstwa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Borkowska, S. (red.) (2006). *Zarządzanie zasobami ludzkimi. Teraźniejszość i przyszłość*. Warszawa.
- Brdulak, J. (2001). *Problemy rozwoju regionalnego*. Warszawa: Dom Wydawniczy Bellona.
- Czaplewski, M. (2015). Oddziaływanie regulacyjne Unii Europejskiej na rynek usług telekomunikacyjnych. *Gospodarka Narodowa*, 5 (279), 65–87.
- Dobiegała-Korona, B., Kasiewicz, S. (2000). Metody konkurencyjności przedsiębiorstw. W: K. Kuciński (red.), *Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstw w Polsce*. Materiały i Prace IFGN, SGH, Warszawa.
- Flejterski, S. (1984). Istota i mierzenie konkurencyjności międzynarodowej. *Gospodarka Planowa*, 9.
- Maziarz, W.M (2013). *Rozwój rynku usług telekomunikacyjnych w warunkach kształtowania społeczeństwa informacyjnego w Polsce*. Szczecin: Uniwersytet Szczeciński.
- Raport o stanie rynku usług telekomunikacyjnych w Polsce w 2015* (2016). Warszawa: GUS.
- Stankiewicz, M.J. (2000). Istota i sposoby oceny konkurencyjności przedsiębiorstwa. *Gospodarka Narodowa*, 7–8.

## Competitiveness issues of telecommunication services market in Poland

**Keywords:** telecommunications services market, telecommunications operators, competitiveness

**Summary.** The level of competitiveness of the telecommunications market in Poland is the major factor determining this market's ability to achieve rapid and long-term growth, which should be translated into economic, qualitative and cost effective aspects of telecommunication services. Obviously, the competitiveness of the market is the result of the competitiveness of enterprises operating on the market. The article presents the competitiveness of particular segments of the telecommunications market as well as the telecommunications operators operating on it.

## Cytowanie

Maziarz, W.W. (2017). Problemy konkurencyjności rynku usług telekomunikacyjnych w Polsce. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 1 (126/1), 203–210. DOI: 10.18276/epu.2017.126/1-21.