

УДК005.32:331.108.43

Журавльова Т. О.

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Яцкевич І. В.**Жаданова Ю. О.**

Одеська національна академія зв'язку імені О. С. Попова

**ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ УКРАЇНИ**

У статті досліджується тенденції розвитку мобільного зв'язку та конкурентоспроможність підприємств мобільного зв'язку за допомогою проведення SWOT-аналізу. Визначено, що одним із перспективних напрямів посилення конкурентоспроможності підприємств мобільного зв'язку є формування та впровадження системи контролінгу.

Ключові слова: мобільний зв'язок, конкурентоспроможність, SWOT-аналіз, система контролінгу.

Постановка проблеми. Ринкова трансформація економіки України, насичення ринку послугами (роботами, продукцією), створення конкурентного середовища актуалізують необхідність використання суб'єктами підприємницької діяльності стратегію управління, одним із елементів яких є формування та зміцнення конкурентоспроможності. Особливо значення він набуває для сфери послуг, бо через специфіку самих послуг (зокрема, неподільності процесів їх виробництва та споживання, мінливості якості та ін.) споживачі при виборі їх виробника все більше спираються на його складові конкурентоспроможності – імідж, ділову репутацію, якість обслуговування, тарифну політику та ін.

Досвід функціонування підприємств з надання послуг на світовому ринку дає можливість визначити, що третинний сектор їхньої економіки займає телекомунікаційна сфера. Дане становище сприяє створенню на державному рівні умови щодо зростання їхньої питомої ваги у виробництві ВВП і зайнятості населення, доступності послуг до всіх верств населення, що сприяє загостренню конкурентної боротьби.

Особливо яскраво в економіці України ця тенденція проявляється в телекомунікаційній сфері, зокрема у сфері надання послуг мобільного зв'язку. Макроекономічна ситуація і становище на ринку телекомунікаційних послуг змушують господарюючих суб'єктів цієї сфери використовувати стратегію управління як філософію ринкової поведінки і як систему практичних заходів, що забезпечують позиціонування підприємств на ринку, підвищення потенціалу конкурентоспроможності і поліпшення фінансових результатів діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями конкурентоспроможності підприємств зв'язку досліджують такі вчені-економісти, як В.М. Гранатуров, О.А. Князева, І.В. Литовченко, В.М. Орлов, Л.О. Стрій та ін. [1-7]. Проте зміни у

соціально-економічному становищі сприяють постійному та систематичному дослідженню діяльності суб'єктів підприємницької діяльності в телекомунікаційній сфері, в тому числі мобільному зв'язку, з метою визначення їхніх конкурентноспроможних позицій.

Метою статті є дослідження тенденції розвитку мобільного зв'язку та конкурентоспроможності підприємств мобільного зв'язку.

Виклад основного матеріалу. Тенденції розвитку мобільного зв'язку в Україні за 2006–2011 рр. характеризуються зростанням доходів від надання послуг мобільного зв'язку на 16515,7 млн. грн., або у 2 рази, за рахунок ефективного розвитку стільникового зв'язку на 16519,9 млн. грн., рис. 1 [8].

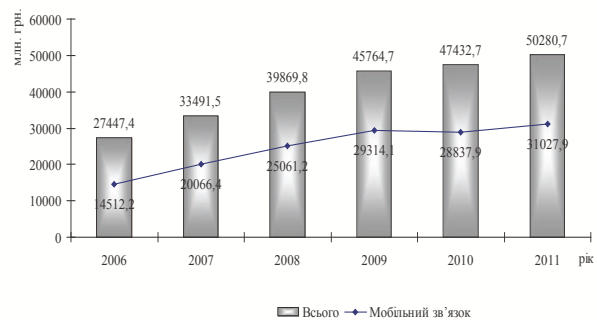


Рис. 1. Тенденції змін доходів від надання послуг мобільного зв'язку України за 2006–2011 рр.

У 2006-2011 рр. відбувся спад пейджингового зв'язку на 8,1 млн. грн., або на 96,4%, та транкінгового зв'язку на 0,8 млн. грн., або на 5,6%. Питома вага доходів мобільного зв'язку у загальному обсязі доходів зв'язку за 2006-2011 рр. зросла з 52,9 до 61,7%, табл. 1.

Кількість абонентів мобільного зв'язку за 2006-2011 рр. зросла на 4630,5 тис. осіб, або на 3,1%,

Таблиця 1

Доходи від надання послуг мобільного зв'язку України за 2006–2011 рр.

Послуги зв'язку	Роки					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Всього, млн. грн.	27447,4	33491,5	39869,8	45764,7	47432,7	50280,7
Мобільний зв'язок, всього, в т.ч.:	14512,2	20066,4	25061,2	29314,1	28837,9	31027,9
– стільникового	14489,4	20045	25028,4	29290,6	28819,8	31009,3
– пейджингового	8,4	6,5	5,3	1,8	0,2	0,3
– транкінгового	14,4	14,9	21,2	21,7	14,6	13,6
Питома вага мобільного зв'язку у загальному обсязі доходів зв'язку, %	52,9	59,9	62,9	64,1	60,8	61,7

Абоненти зв'язку за 2006-2011 рр., тис. осіб

	Роки					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Абоненти мобільного зв'язку, всього, в т.ч.:	50946	55240,4	55019,9	55694,5	54791,2	55576,5
– стільникового	50928,8	55222,2	55002,7	55681,5	54779,6	55566,9
– транкінгового	10,2	11,3	16,2	12,3	10,4	7,9
– пейджингового	7	6,9	1	0,7	0,3	-

та склала у 2011 р. 55576,5 тис. осіб, що відбулось за рахунок доступності послуги (табл. 2).

Мобільний зв'язок сприяє економічному та соціальному розвитку шляхом надання можливості спілкуватися тим секторам суспільства, які недостатньо охоплені стаціонарними телефонними лініями. Це особливо помітно в сільських та високогірних районах, де послуги стаціонарного телефонного зв'язку часто обмежуються великими містами України, а ціни на підключення та оренду ліній для багатьох недоступні. Через забезпечення значного охоплення населення, продаж карток поповнення малих номіналів та підвищення доступності послуг завдяки низьким цінам на мобільні телефонні апарати мобільна телефонія часто замінює стаціонарну лінію як постачальник загальних послуг.

У сучасних умовах на ринку мобільного зв'язку України функціонують такі великі підприємства, як: приватне акціонерне товариство «Київстар Дж. Ес. Ем.» (Київстар), закрите акціонерне товариство «Мобільні телесистеми» (МТЗ), товариство з обмеженою відповідальністю «Астеліт» (life:) [9-11] та ін. (табл. 3).

Проаналізувавши послуги підприємств мобільного зв'язку, можна визначити, що здебільшого вони надають однакові послуги, але з різними тарифними планами, якістю передавання та при-

ймання інформації [9-11], що залежать від місії, стратегії діяльності й розвитку підприємств та зони покриття. Дане становище обґрунтовує та формує конкурентоспроможне середовище підприємств мобільного зв'язку.

В умовах сучасного розвитку світового господарства конкуренція та конкурентні переваги стали рушійними важелями діяльності підприємств мобільного зв'язку. Для визначення положення підприємства на ринку, використовується різні методи та способи їхньої оцінки щодо вимірювання потенційної конкурентоспроможності та ефективності їхнього використання.

Одним із найбільш популярних методів оцінки конкурентоспроможності підприємства є SWOT-аналіз, який дає можливість проаналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства [12]. Аналізу підлягають сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища, а також можливості і загрози зовнішнього середовища підприємства. Методологія SWOT-аналізу передбачає спочатку виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, після цього установлення зв'язків між ними, які в подальшому можуть бути використані для формулювання стратегії організації.

Таким чином, проведення SWOT-аналізу основних великих підприємств мобільного зв'язку

Таблиця 3

Основні великі підприємства мобільного зв'язку України

Підприємства мобільного зв'язку	Характеристика	Послуги	Кількість абонентів, млн. осіб	Частка на ринку
МТС	ЗАТ «Мобільні телесистеми» – найбільший оператор стільникового зв'язку в Росії і країнах СНД. Ліцензійний портфель МТС включає більшість регіонів Росії, України, Білорусії, Узбекистану і Туркменістану, і населення, яке проживає в зоні дії мережі МТС. В Україні абонентами МТС є всі абоненти УМС, тому що у 2003 р. ЗАТ «Мобільні телесистеми» повністю купив ВАТ «Український Мобільний Зв'язок». Код оператора: 050, 066, 095, 099.	<ul style="list-style-type: none"> голосові послуги; інформація; спілкування з іншими країнами; СМС та ММС-повідомлення; послуги мережі Інтернет; управління рахунком; розваги 	24,6	45,5
Київстар	Був створений і запущений у Швеції підприємством Telefon у 2002 р., а в 2003 році DJUISE з'явився в Норвегії та Угорщині. В Україні DJUISE з'явилася 1 вересня 2004 р. як молодіжний бренд. DJUISE – віртуальне підприємство мобільного зв'язку від Київстар. Код оператора: 067, 096, 097, 098.	<ul style="list-style-type: none"> голосові послуги; спілкування з іншими країнами; СМС та ММС-повідомлення; управління рахунком; послуги мережі Інтернет; послуги сім'ї; управління послугами; розваги 	18,5	34,1
life:)	«Астеліт» в Україні на ринку мобільного зв'язку з січня 2005 р. Підприємство першим на ринку представило технологію EDGE, яка забезпечує швидкість передавання даних у 5 разів вище, ніж GPRS. life:) пропонує найширше покриття EDGE у багатьох містах України, включаючи всі обласні центри, узбережжя Криму та Закарпатський регіон. Код оператора: 063, 093.	<ul style="list-style-type: none"> голосові послуги; спілкування з іншими країнами; СМС та ММС-повідомлення; послуги мережі Інтернет; управління рахунком; інформація; розваги 	7,1	16,2

України дає змогу визначити, що МТС є одним із лідерів на ринку мобільного зв'язку, табл. 4.

Активний розвиток ринку мобільного зв'язку приводить до появи нових можливостей для споживачів послуг. Абоненти вииграють від надання підприємствами мобільного зв'язку нових послуг, розширення можливостей вибору постачальників, зниження вартості послуг. У той самий час для даних підприємств швидкі темпи зростання ринку створюють низку проблем:

- знижується прибутковість послуг;
- збільшуються міграції клієнтів;
- зростає вартість залучення нових клієнтів;
- зростають вимоги до інфраструктури мережі і бізнесу в цілому;
- ринок послуг наближається до насичення та ін.

В умовах гострої конкуренції підприємств на ринку мобільного зв'язку необхідно забезпечити стійке функціонування та подальший їхній розвиток, збільшення конкурентоспроможності, її інвестиційної привабливості та підвищення ефективності управління підприємств у цілому. Дані умови сприяють зростанню потреб керівників підприємств мобільного зв'язку в інтелектуальних рішеннях, що забезпечують чітко планування ресурсів підприємства відповідно до ринкової кон'юнктури, зниження операційних витрат і підвищення рівня рентабельності, прискорення реагування на зовнішні і внутрішні події, збільшення прозорості діяльності підприємства, оптимізацію бізнес-процесів і т.д.

Вирішенню цих бізнес-задач, в першу чергу, перешкоджає відсутність ефективних інформаційних систем управління діяльністю підприємства мобільного зв'язку, що підтримують процеси планування і контролю діяльності підприємства

в цілому. Одним із перспективних напрямів розв'язання поставлених задач з урахуванням сучасних тенденцій, які вимагають значної уваги до інноваційного фактора в процесі формування конкурентних переваг підприємств, є формування та впровадження системи контролінгу.

Дослідження [13-15] показали, що контролінг розглядається як цілісна концепція економічного управління підприємством, спрямованого на виявлення всіх шансів і ризиків, пов'язаних з отриманням прибутку в ринкових умовах. Також виділяють два основних види контролінгу: стратегічний та оперативний, де стратегічний контролінг допомагає підприємству ефективно використовувати існуючі у нього переваги і створювати нові потенціали успішної діяльності в перспективі, а оперативний надає допомогу керівникам у досягненні запланованих цілей, які виражаються найчастіше у вигляді кількісних значень рівнів рентабельності, ліквідності та / або прибутку [15].

Для ефективного здійснення управління на підприємствах краще використовувати оперативний контролінг, метою якого є створення системи управління для досягнення поточних цілей підприємства, а також прийняття своєчасних рішень з оптимізації співвідношення «витрати-прибуток» [13] і несе відповідальність за підтримку й обґрунтування оперативних рішень.

Використання оперативного контролінгу у системі управління на підприємствах дає можливість використовувати значну кількість інструментів для вирішення поставлених цілей і з урахуванням специфіки здійснення підприємницької діяльності [13]. Основними інструментами контролінгу є GAP-аналіз, портфоліо-аналіз, CVP-аналіз, ABC-аналіз, планування, фінансовий аналіз по-

Таблиця 4

Аналіз сильних та слабких сторін діяльності підприємств мобільного зв'язку

Підприємства мобільного зв'язку	Конкурентна позиція	Сильні сторони	Слабкі сторони	Стратегія
МТС	сильна конкурентна позиція (швидкозростаюча конкурентна позиція)	<ul style="list-style-type: none"> • покриття; • простота та зручність тарифів; • відомий бренд; • наявність значної кількості додаткових послуг; • висока якість зв'язку; • високі темпи впровадження нових технологій; • програми лояльності клієнтів; • високий рівень технічної підтримки; • роумінг на 5-ти континентах; • високий рівень кваліфікації персоналу 	<ul style="list-style-type: none"> • високі тарифи в певних пакетах; • проблеми з якістю зв'язку у моменти завантаженості мережі; • слабка зона покриття 	наступальна
Київстар	лідер ринку (швидкозростаюча конкурентна позиція)	<ul style="list-style-type: none"> • покриття; • простота та зручність тарифів; • відомий бренд; • наявність значної кількості додаткових послуг; • відмінна якість зв'язку; • висока зона покриття; • програми лояльності клієнтів; • високий рівень технічної підтримки; • роумінг на 5-ти континентах; • високий рівень кваліфікації персоналу 	високі тарифи в певних пакетах	захисна
life:)	слабка конкурентна позиція (швидкозростаюча конкурентна позиція)	<ul style="list-style-type: none"> • простота та зручність тарифів; • наявність значної кількості додаткових послуг; • високий рівень технічної підтримки; • високі темпи впровадження нових технологій; • роумінг на 5-ти континентах 	низька якість зв'язку	агресивна наступальна

казників діяльності, статичні і динамічні методи інвестиційних розрахунків, бюджетування, функціонально-вартісний аналіз та ін. Дані інструменти контролінгу дозволяють забезпечувати керівника підприємства проаналізованою, узагальненою інформацією, що відноситься безпосередньо до проблеми, яку керівнику належить вирішити.

Слід зазначити, що контролінг носить складний багатокомпонентний характер і охоплює всю систему управління підприємством. Як технологія управління контролінг спрямований на підвищення визначеної діяльності і впорядкованості в процесах ухвалення управлінських рішень [14].

Проведені дослідження ринку мобільного зв'язку дають можливість визначити та рекомендувати загальні пропозиції щодо підвищення ефективності розвитку діяльності підприємств мобільного зв'язку за рахунок:

1. Виділення нових частот та отримання ліцензій на надання послуг в інших стандартах. Ймовірність є незначною, проте вони мають велике значення для підприємства: дозволяють розширити коло абонентів та відповідно отримати додаткові прибутки. Економічне зростання є дуже важливою можливістю і ступінь її настання є дуже високим. На неї має спрямовуватись більшість ресурсів та уваги. Дуже важливе значення для оператора мобільного зв'язку є надання споживачам більш широкого набору послуг, що, в свою чергу, дозволяє покращити прибутковість на 1 абонента, а відповідно і загальну прибутковість.

2. Покращення системи державного регулювання діяльності суб'єктів господарювання з урахуванням особливості ринку мобільного зв'язку. Держава не підтримує розвиток нових видів та

форм підприємств мобільного зв'язку і не обтяжує себе допомогою щодо їхнього формування та розвитку. В сучасних умовах практично відсутня система стимулів і пільг для різних підприємств і підприємництва. Одними з найважливіших передумов формування та розвитку підприємств мобільного зв'язку є розробка відповідної законодавчо-правової основи, організація рівноправної діяльності різних видів та форм підприємств, їхньої підтримки в освоєння ринку на різних рівнях і напрямках.

3. Створення умов для удосконалення структури надання послуг мобільного зв'язку з урахуванням використання нових розробок та інвестування (внутрішнє та зовнішнє) в процесі підвищення науково-технічного рівня виробництва послуг зв'язку. Необхідно відзначити, що зменшення доходів населення, в свою чергу, викликає зменшення прибутків підприємства та гальмує впровадження нових більш технологічних послуг на ринок.

4. Основними загрозами підприємств мобільного зв'язку є поява нових конкурентів та розвиток альтернативних ринків мобільного зв'язку, тому що конкурентна боротьба потребує значних витрат з боку підприємства.

Висновки. Для вирішення перерахованих проблем необхідна суттєва практична діяльність, заснована на пізнанні системи управління та її задач. Пізнання проблем і їхній вплив на якість управління, цілі управління як напрям діяльності з управління розвитком економіки – це основні шляхи вирішення вищезазначених проблем з підвищення конкурентоспроможності підприємств мобільного зв'язку.

Список літератури:

1. Гранатуров В.М. Управління послугами зв'язку: навч. посіб / В.М. Гранатуров, І.В. Литовченко. – К. : Освіта України, 2010. – 254 с.
2. Економіка галузі зв'язку: підруч. [для вузів і фах. зв'язку]: У 2-х т. / За ред. В.М. Орлова, Ф.З. Мардаровського, Н.Ю. Потапової-Сінько. – [2-е вид. перероб. і доп.]. – Одеса : УДАЗ, 1999.
3. Орлов В.М. Основи управління в галузі зв'язку: [монографія] / Орлов В.М. – Одеса : УДАЗ, 1999. – 205 с.
4. Становление рынка услуг связи Украины / [Л.А. Стрий, В.Н. Орлов, И.В. Петенко, А.К. Голубев] // Соціальний менеджмент і управління інформаційними процесами: серія «Державне управління»: зб. наук. праць Дон. ДУУ. – Донецьк : Дон. ДУУ, 2004. – Вип. 31. – Т. 5. – С. 329–340.
5. Стрий Л.А. Роль и место связи в глобальной экономике // Економіка підприємства: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць – Дніпропетровськ : ДНУ, 2001. – Вип. 146. – С. 50–55.
6. Сучасні телекомунікації: мережі, технології, економіка, управління, регулювання / [С.О. Довгий, О.Я. Савченко, П.П. Воробієнко та ін.]. – К. : Український Видавничий Центр, 2002. – 520 с.
7. Князева Е.А. Почтовая связь Украины: стратегия и механизмы инновационного развития: [монографія] / Князева Е.А. – Одесса : ВМВ, 2008. – 336 с.
8. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Офіційний веб-сайт. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
9. Приватне акціонерне товариство «Київстар Дж. Ес. Ем.» [Електронний ресурс]. – Офіційний веб-сайт. – Режим доступу : <http://www.kyivstar.ua>.
10. Закрите акціонерне товариство «Мобільні телесистеми» [Електронний ресурс]. – Офіційний веб-сайт. – Режим доступу : <http://company.mts.com.ua>.
11. Товариство з обмеженою відповідальністю «Астеліт» [Електронний ресурс]. – Офіційний веб-сайт. – Режим доступу : <http://www.life.com.ua>.
12. Стадник В.В. Менеджмент: [підручник] / В.В. Стадник, М.А. Йохна. – К. : Академвидав, 2007. – 472 с.
13. Дедов О.А. Методология контроллинга и практика управления крупными промышленным предприятием: учеб. пособ. / Дедов О.А. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 248 с.
14. Контроллинг как составляющая в системе управления Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць. – Вип. 265: В 9 т. – Т. 2. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2010. – С. 378–382.
15. Організаційно-методичний комплекс контролінгу при управлінні на підприємствах зв'язку // Вісник Хмельницького національного університету. збірн. наук. праць. – Економічні науки. – Хмельницький, ХН. – 2010. – № 4 (165). – Т. 4. – С. 119–120.

Журавлева Т. А.

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова

Яцкевич И. В.

Жаданова Ю. О.

Одесская национальная академия связи имени О. С. Попова

ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ УКРАИНЫ

Резюме

В статье исследуются тенденции развития мобильной связи и конкурентоспособность предприятий мобильной связи посредством проведения SWOT-анализа. Определено, что одним из перспективных направлений усиления конкурентоспособности предприятий мобильной связи является формирование и внедрение системы контроллинга.

Ключевые слова: мобильная связь, конкурентоспособность, SWOT-анализ, система контроллинга.

Zhuravleva T. A.

Odessa National University named after I. I. Mechnikov

Jackiewicz I. V.

Zhadanova Yu. O.

Odessa National Academy of Telecommunications named after O. S. Popov

ESPECIALLY THE COMPETITIVENESS ENTERPRISES OF UKRAINIAN MOBILE

Summary

In this article investigation development trend of mobile communications and the competitiveness of mobile communications with the help of holding of SWOT-analysis. Opredeleno that the one from the perspektivnyh sent to improve the competitiveness of mobile communications yavlyaetsya Formation and implement systems kontrolylnha.

Key words: mobile communications, competitiveness, SWOT-analysis, systems kontrolylnha.

УДК 332

Заднепровська Г. І.

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Виокремлення рівнів інноваційної системи та узагальнення підходів до визначення сутності інноваційного потенціалу промислового підприємства дозволило уточнити його склад та класифікацію за рівнями інноваційної діяльності з урахуванням умов економіки знань.

Ключові слова: інноваційний потенціал, промисловість, економіка знань, інноваційна діяльність.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Динаміка розвитку української промисловості протягом останніх років на тлі неефективної економічної політики держави свідчить про проблеми, пов'язані з формуванням і використанням інноваційного потенціалу промислових підприємств. Посилення ринкових відносин, прагнення побудови відкритої економічної моделі національної економіки, інтеграція у світові ринкові відносини зумовлюють актуальність проблеми формування інноваційного потенціалу промислових підприємств на основі генерації нових знань, технологій та їх прискореного освоєння у виробництві. Тому удосконалення розробки науково-теоретичних засад формулювання сутності інноваційного потенціалу в умовах економіки знань щодо промислових підприємств стає пріоритетним напрямом економічної науки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні питання щодо формування інноваційного потенціалу на підприємствах досліджуються в працях таких науковців, як Ю.П. Анісімова, Н.В. Арсеньева, Є.П. Амосенок, В.А. Бажанова, К.А.Задумкін, А.М. Илишев, І.А. Кондаков,

В.Н. Кисельов, С.В. Кортов, Н.С. Краснокутська, І.В. Пешкова, О.В. Покучаєва, Ю.В. Путіліна, Т.А. Штерцер та ін. Економіку знань досліджують науковці: З.Н. Варламова, Я.Б. Данилевич, Є.В. Ілюхіна, С.А. Коваленко, В.П. Колесов, С.В. Канькало, Г. Клейнер, В.Л. Макаров, Б.З. Мільнер, Л. Е. Мінделі, Л.К. Піпія, В.М. Сергеев, У. Букович, Р. Уилльямс, І.С. Ферова, Ю.Є. Хохлов, С.Б. Шапошник та ін. Ці вчені створили теоретико-методичне підґрунтя для наукових досліджень у цій сфері.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Вивчення опублікованих праць і практики діяльності промислових підприємств свідчать про те, що окремі аспекти теоретичного обґрунтування та методичного забезпечення оцінки інноваційного потенціалу для цих підприємств розроблені недостатньо та вимагають з'ясування та розвитку, а саме питання визначення місця, класифікації та взаємозв'язків складових інноваційного потенціалу щодо умов економіки знань.

Мета статті. Метою статті є уточнення місця та ролі інноваційного потенціалу промисло-