

ОЦІНКА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми. Останні десятиліття ознаменувалися бурхливим розвитком високих технологій, у тому числі в галузі телекомунікацій та Інтернету. Даний напрямок залишається одним з найбільш прибуткових і перспективних. Однак, велика привабливість телекомунікаційного ринку породжує жорстку конкуренцію в цьому секторі економіки, де необхідними умовами успішного функціонування компаній є нові унікальні технології, чітка орієнтація на споживача і широке застосування різних стратегій.

Разом з тим, зростання кількості операторів в Україні, а також регіональна експансія найбільших українських операторів значно загострили конкуренцію на ринку мобільного зв'язку. Поява на основних регіональних ринках трьох чотирьох і більше операторів мереж GSM сприяє переходу від конкуренції стандартів зв'язку до конкуренції послуг. В цих умовах дуже важливим і вельми непростим завданням, для операторів є правильний вибір конкурентної стратегії і маркетингових ініціатив, які були б найбільш високо оцінені абонентами та збільшили їх дохід.

Мета дослідження полягає у визначенні підходів до оцінки стратегії розвитку галузі мобільного зв'язку.

Огляд останніх досліджень і публікацій. Детальний аналіз телекомунікаційного ринку в Україні вивчали такі вчені, як В.М. Орлов, П.П. Воробієнко, Т.І. Лозова, П.І. Єщенко та інші українські і зарубіжні вчені. Проте питання оцінки стратегії розвитку галузі мобільного зв'язку залишаються недослідженими, що зумовлює вибір теми статті і визначає її актуальність.

Виклад основного матеріалу. Існує декілька різновидів стратегій, які, як правило, використовуються в якості основи для формування довгострокових планів і в якості деякого узагальненого уявлення про господарську діяльність підприємства.

Різноманітність загальних стратегій, які визначають для організації спосіб розвитку, може бути зведене до трьох основних типів стратегії: зростання, стабільності, скорочення. Характеризувати той чи інший тип стратегії дозволяє ряд кількісних критеріїв, таких як частка ринку, обсяг продажу, вартість активів бізнесу і т.д. [2]

Так, стратегія зростання передбачає перевищення рівня розвитку організації над попереднім періодом. Дана стратегія зростання застосовується у разі, коли в організації присутній достатній внутрішній потенціал, а також фактори зовнішнього середовища сприятливі для її розвитку, з точки зору стадії життєвого циклу підприємство може знаходитися на стадії дитинства, росту чи зрілості.

Особливо стратегія зростання актуальна в динамічному розвитку нестійкої галузі, відсутність зростання може призвести до банкрутства. В організації є два варіанти реалізації стратегії зростання: внутрішній розвиток або зовнішній ріст [5].

Внутрішній розвиток зумовлює досягнення більш високих результатів в існуючих сферах діяльності в межах базового ринку. Зовнішнє зростання припускає розвиток шляхом експансії за рахунок інтеграційних процесів в межах галузевого виробничого ланцюжка, а також освоєння нових сфер бізнесу поза рамками основної діяльності. У цьому випадку за рахунок приєднання та інтегрування нових елементів бізнесу може створюватися стратегічна перевага, більш ефективна, ніж при використанні внутрішніх резервів даної організації. На сьогоднішній день одним з найпоширеніших і перспективних напрямків росту і розвитку організацій є диверсифікація діяльності [1].

Стратегія стабільності зосереджена на існуючих напрямках діяльності організації та збереженні конкурентної позиції на ринку. Стратегія стабільності характерна для суб'єкта господарювання на стадії зрілості. В цьому випадку можливі варіанти: або наявність внутрішнього потенціалу та несприятлива для організації зовнішня середа, або при сприятливому зовнішньому оточенні, усунення недоліків внутрішніх можливостей. Варіантами стратегії стабільності можуть бути: захист положення на ринку, раціоналізація та організація ринку, переорієнтація діяльності, диверсифікація та інтеграція.

Стратегія скорочення - стратегія відступу, яка передбачає встановлення цілей організації, досягнутих в минулому. Така стратегія неминуха при нестачі внутрішнього потенціалу і несприятливому зовнішньому середовищі.

Для ефективної системи оцінки стратегії підприємства необхідна наявність чотирьох основних елементів (рис. 1).

При оцінці стратегії розвитку слід зосереджуватися на двох напрямках:

- оцінка вироблених конкретних стратегічних варіантів для визначення їх придатності, здійсненності, прийнятності та послідовності для підприємства мобільного зв'язку;

- порівняння результатів стратегії з рівнем досягнення цілей [1].

Результати діагностики зовнішнього середовища і внутрішнього потенціалу повинні використовуватися при ухваленні рішення про необхідність посилити реалізовану на практиці стратегію або змінити напрямок розвитку підприємства мобільного зв'язку.

Діагностика зовнішнього середовища дозволяє визначити, в якій мірі зовнішнє оточення сприятливе для розвитку підприємства мобільного зв'язку.

Відзначимо, що мобільний зв'язок розвивається випереджальними темпами в порівнянні з розвитком інших секторів телекомунікацій. Його розвиток пояснюється не тільки швидким розвитком технологій, але і опосередкованістю ринку цих послуг від коливань кон'юнктури сировинних ринків. При побудові стратегії розвитку індикатором служать показники добробуту суспільства, ВВП та інші, а також рівень розвитку мобільного зв'язку в конкретному регіоні України [4].

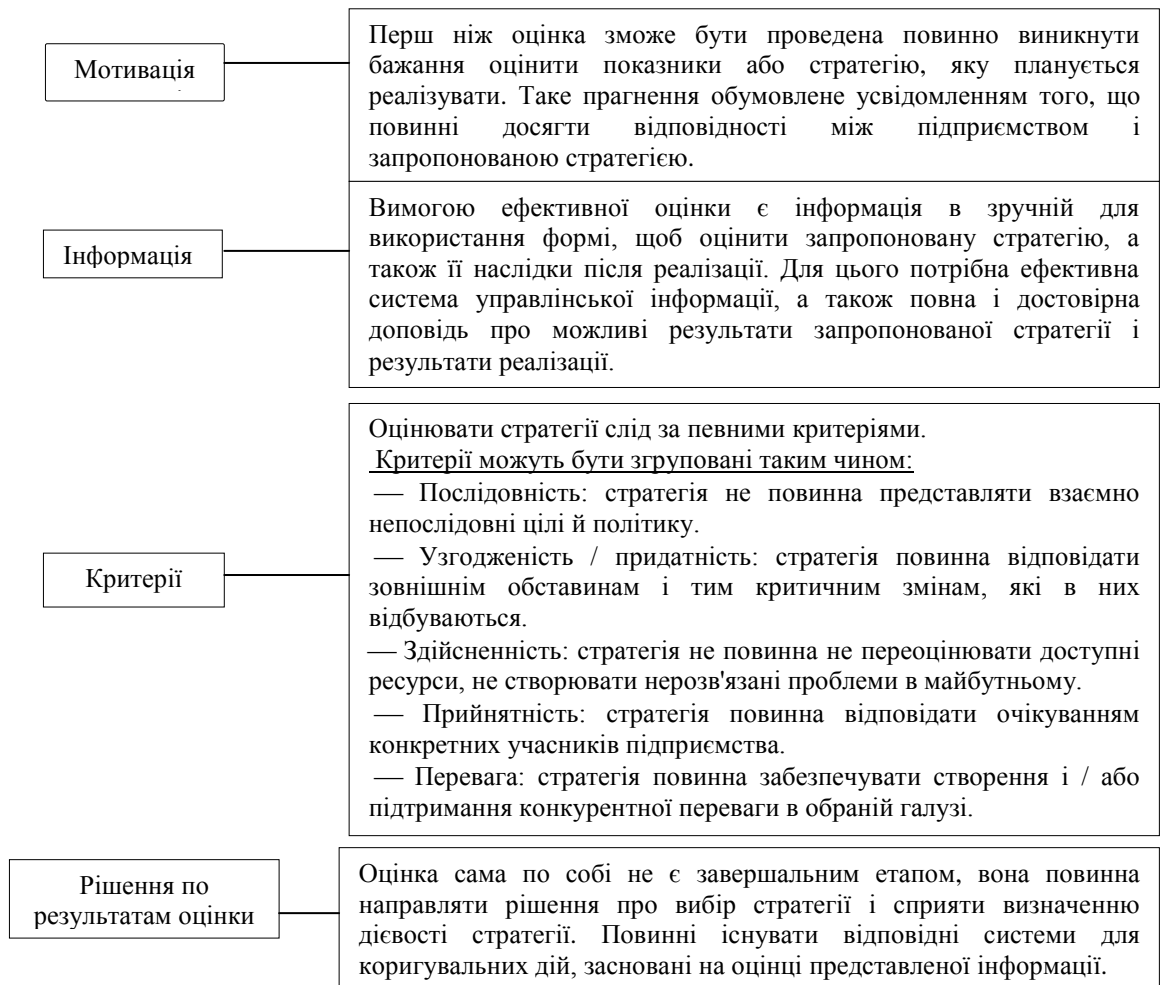


Рис. 1.1. Основні елементи ефективного системи оцінки стратегії підприємства.

Крім того, при розробці стратегії українським операторам необхідно враховувати рівень технологічного розвитку обладнання іноземних виробників телекомунікаційного обладнання, наявність доступності їх субпідрядників і дочірніх компаній на території нашої держави.

Слід зазначити, що спостерігається достатня динаміка у сфері диверсифікації структури бізнесу і розширення асортименту послуг мобільного зв'язку, які надаються, що є одним напрямків конкурентоспроможності суб'єкта господарювання в стратегічній перспективі [3]. Для них зовнішнє середовище є помірно сприятливим.

Таким підприємствам слід:

- визначити, що орієнтиром стратегічного управління є збільшення частки послуг на вітчизняному ринку;
- закріпити потенційні стратегічні переваги за рахунок максимально ефективного реалізації наявних можливостей в сфері послуг зв'язку, використання інноваційного потенціалу підприємства, а також створення сприятливих умов, здатних залучити висококваліфікованих робітників, дослідників, управлінців;
- послабити обмеження стратегічного розвитку шляхом розширення асортименту послуг, які надаються, посилення маркетингової діяльності, удосконалення системи розподілу повноважень;
- зміцнити творчі взаємозв'язки з вищими навчальними закладами, підвищення зацікавленості персоналу;
- уточнити напрямки стратегічного розвитку - налагодження виробничої кооперації з іноземними партнерами, підвищення інвестиційної привабливості, в тому

числі за рахунок проведення акціонування суб'єкта господарювання та поширення холдингової схеми ведення бізнесу [5].

Таким чином, в якості предмета дослідження ринок послуг мобільного зв'язку в Україні привертає увагу не своїми масштабами та рівнем дохідності, а високими темпами розвитку і перспективністю [2]. Ці послуги займають одне з найбільш значущих місць в системі народного господарства нашої держави, тому зв'язок входить до перших найбільш дохідних легальних бізнесів, а зростання числа абонентів мобільного зв'язку одночасно є індикатором збільшення добробуту населення.

Висновки. Результати проведеного дослідження дають змогу констатувати наступне. Поява на основних регіональних ринках трьох, чотирьох і більше операторів мереж GSM сприяє переходу від конкуренції стандартів зв'язку до конкуренції послуг. Важливим завданням, для операторів є правильний вибір конкурентної стратегії і маркетингових ініціатив. Реалізація запропонованих дій у зазначених стратегічних напрямках дозволить галузі мобільного зв'язку привести у відповідність стратегію розвитку, поточну стадію життєвого циклу підприємства, дасть можливість врахувати особливості зовнішнього середовища, наявний внутрішній потенціал і в результаті добитися стійкого розвитку в досяжному майбутньому.

Анотація

У статті уточнюються типи стратегії, викладаються підходи до оцінки стратегії, визначені основні фактори, що впливають на діяльність підприємств мобільного зв'язку.

Ключові слова: стратегія, розвиток, оцінка, аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища.

Аннотация

В статье уточняются типы стратегии, излагаются подходы к оценке стратегии, определены основные факторы, влияющие на деятельность предприятий мобильной связи.

Ключевые слова: стратегия, развитие, оценка, анализ внешней и внутренней среды.

Summary

The article specified types of strategies, sets out approaches to the evaluation strategy; identified the main factors influencing the activity of the enterprise mobile services.

Keywords: strategy; development; evaluation; analysis external and internal environment.

Список використаних джерел:

1. Поплавская В.А. Оценка стратегии развития предприятия радиоэлектронной промышленности / В.А. Поплавская // Экономический анализ: теория и практика. – № 21.
2. Гаранян, К. С. Инструменты менеджмента промышленных предприятий / К.С Гаранян // Рос. предпринимательство. - 2010. - № 5(Вып. 2). - С. 100-105. - М. : Креативная экономика, 2010.
3. Манів З.О, Луцький І.М. Економіка підприємства. Навчальний посібник. К. – Знання, 2006. – 580 с.
4. Орлов В.Н. Вдосконалення організаційної структури і фінансів галузі зв'язку України: Навчальний посібник. – Одеса: 2007. – 246с.
5. Кудин, А. В. Управление качеством услуг и конкурентоспособность /
6. А.В. Кудин, В. Н. Максименко //Упр. качеством. - 2010. - № 5. - М.. - С. 61-65: Панорама, 2010