

До питання методології визначення базової технології доступу наприкінцевого споживача для побудови стратегії розвитку вітчизняного підприємства інтернет-провайдера

У статті висвітлено методологію визначення базової технології доступу наприкінцевого споживача для побудови стратегії розвитку вітчизняного підприємства інтернет-провайдера. Поставлена мета досягається шляхом введення до наукового обігу нових висновків та рекомендацій.

Ключові слова: інтернет-провайдера, споживач, інформація.

В статье освещена методология определения базовой технологии доступа конечного потребителя для построения стратегии развития отечественного предприятия интернет-провайдера. Поставленная цель достигается путем введения в научный оборот новых выводов и рекомендаций.

Ключевые слова: интернет-провайдера, информация, потребитель.

Постановка проблеми. Основною умовою конкурентоспроможності організації є її здатність орієнтуватися в сучасному світі, в неперервному потоці інформації та мати чітку стратегію розвитку, спрямованого на формування конкурентних переваг в масштабах ринку та часового періоду. Трансформація світових економічних відносин унаслідок глобалізації та інформатизації господарської діяльності вимагає перегляду традиційних підходів до визначення конкурентоспроможного розвитку підприємства з урахуванням інформації як виробничого фактору і джерела трансакційних витрат та конкурентних переваг. У той же час посилення ролі інформації в ефективній господарській діяльності перетворює її (інформацію) на товар у формі даних, пропозиція якого характеризується загостренням конкурентних відносин.

Розвиток інформаційного ринку в Україні безпосередньо пов'язаний з динамікою поширення доступу громадян до всесвітньої мережі Інтернет. Лише своєчасне отримання та обробка інформації може забезпечити організаціям та підприємствам можливість досягнення конкурентоспроможного рівня, тому вже сьогодні слід подбати про якісне забезпечення доступу користувачам до Інтернет. Це завдання покладено на провайдінгові підприємства країни, і його вирішення багато в чому залежить від забезпечення цих підприємств ефективним механізмом розробки стратегії.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. В наш час, коли Інтернет є незаперечною складовою повсякденного життя та бізнесових процесів, ринок провайдінгових послуг є одним із найпривабливіших для інвестування. Питання його формування в Україні є актуальними як для інвесторів, так і для пересічних користувачів. Від напрямків та особливостей формування ринку залежить як статок інвесторів, так і комфорт та задоволення потреб споживача.

Сучасні технології стрімко розвиваються, і з економічного погляду мета кожної глобальної інновації (в наш час це – мобільна телефонія, електронна комерція та банкінг; вони породили та стимулювали до розвитку нову інфраструктуру в глобальному масштабі) це відкриття платформи для сторонніх користувачів. Виходячи з цього положення ми вважаємо, що саме всесвітня комп'ютерна мережа як засіб для створення відкритих платформ для бізнес-проектів здобула підтримку користувачів та розробників і є найбільш привабливим полем для інвестиційних вкладань.

Мета статті – висвітлити методологію визначення базової технології доступу наприкінцевого споживача для побудови стратегії розвитку вітчизняного підприємства інтернет-провайдера. Досягається поставлена мета шляхом введення до наукового обігу нових висновків та рекомендацій.

Виклад основного матеріалу. Інформаційні мережі з'явилися в другій третині ХХ століття, під час Другої світової війни, у формі систем дешифрувальних аналогових пристроїв пов'язаних між собою радіозв'язком. За свідченнями військових істориків та деяких очевидців, перші комп'ютери було розроблено з метою перевершення шифрувального мистецтва опонентів. Що було доволі актуально в умовах, коли задля отримання однієї установки «Енігма» союзникам довелося віддати противнику таку країну як Норвегія.

Шлях опрацювання інформації за допомогою електронно-обчислювальної техніки було визнано оптимальним у реаліях післявоєнного періоду, відповідно тогочасні ЕОМ зайняли місце в системі тогочасних інформаційних мереж. Усі країни – володарки обчислювальних потужностей чинили спроби їх об'єднання з метою як покращення наявних можливостей, так і відкриття перспектив.

Сучасна світова інформаційна мережа має доволі опосередковане відношення до військових напрацювань, оскільки

в технічному плані походить від наукової мережі APRANET, що існує й понині як загальний ресурс учбових та наукових закладів США. В той же час термін «Інтернет», було вживано не як ім'я власне, а як наратив, що об'єднував поняття комп'ютерних мереж та інформаційних потоків загалом.

Свою перевагу в практичному плані Інтернет довів шляхом поєднання системи сайтів (здебільшого розважального характеру) з сервісом електронної пошти. Це просте рішення дозволило врятувати чисельний загальний американських працівників індустрії розваг (серед них М. Джексон та співачка Мадонна) під час «расових» заворушень 1992 року, коли всі інші засоби зв'язку виявилися малоефективними, а подекуди й непридатними.

У реаліях України складається наступна картина розвитку як проявів світової мережі в цілому, так і ринку доступу до Інтернет як сфери послуг провайдингу. На перше січня 2009 року в Україні налічувалося 303 підприємства, що надають послуги доступу до всесвітньої мережі Інтернет. З них 96 розташовані в місті Києві. Мережа доступна по всій країні залежно від стану комунікаційної мережі. Залежність від якості мережі є одним з головних критеріїв ціноутворення по всій галузі. Тип продукту є диференційованим, адже послуга надання доступу до Інтернет надається в диференційованому порядку в залежності від можливостей клієнта, не лише фінансових, але й технічних. Залежно від можливостей прийому споживачі отримують відповідний пакет послуг. Так, наприклад, споживач, що володіє лінією зв'язку з відносно великою за сучасними мірками пропускну здатністю, має технічну можливість отримати ширший асортимент послуг, ніж споживач, що не регулярно орендує випадкові лінії доступу до мережі з поодинокими, несистематизованими цілями чи намірами.

Специфіка вітчизняного ринку провайдингових послуг полягає в домінуючому значенні технологій, що забезпечують доступ до мережі. Адже технологічна складова провайдингу є рушієм ринкових перетворень в не меншому ступені, ніж заходи державного регулювання. Розвиток технологічної складової залишається важливим індикатором економічно-

го розвитку підприємства інтернет-провайдера як такого та загальних тенденцій розвитку ринку.

За результатами дослідження становлення ринку інтернет-провайдингу в Україні ми виділили періодизацію розвитку цієї сфери (табл. 1).

Питання апаратного забезпечення втратило свою актуальність у сучасних ринкових умовах через перенасиченість пропозиціями новітньої техніки призначеної для забезпечення доступу користувачів до Світової мережі. На даний момент постає питання забезпечення технологією доступу. Важливе місце серед домінант конкуренції на вітчизняному ринку провайдингових пропозицій займає технологічна компонента. Проте впровадження технологічних інновацій на вітчизнянім ринку провайдингових пропозицій супроводжується надмірним обсягом супутніх нетехнічних дій. Так, кожна інновація впроваджується на ринок разом із широким масивом багатообіцяючої реклами та іншим маркетинговим супроводом.

Аналіз розвитку та функціонування сучасних вітчизняних підприємств дає можливість впевнено стверджувати, що конкурентоспроможність підприємства залежить насамперед від нього самого, його здатності до розробки та прийняття стратегії, адекватної зовнішнім та внутрішнім чинникам, здатності дотримуватись вектору розвитку, продиктованого цією стратегією, і змін стратегії у випадку виникнення непереборних обставин.

Внутрішня структура підприємства має підпорядковуватися стратегії його розвитку, яка, як було вказано вище, складається з трьох чільних елементів, ключових сфер організації: стратегії розвитку та поведінки в зовнішній сфері, стратегії створюваного організацією продукту, а також стратегії у відношенні персоналу організації. Ці три елементи стратегії розвитку підприємства слід розробляти виходячи з його розміру. Елементи, що формуються відповідно до цілей та задач організації. Таким чином, стає зрозуміло, що кожна зі стратегій ключових сфер організації як органічна частина загальної стратегії розвитку впливає на інші та на структуру підприємства взагалі. Структура ж підприємства в абсолютних значеннях залежить від розміру підприємства, а

Таблиця 1. Періодизація розвитку вітчизняної сфери інтернет-провайдингу

Період	Критерії періодизації
1991–1996 Формування первинних взаємовідносин	Створення правил гри на ринку. Впровадження концепцій державного регулювання відповідних ринкових відносин
1996–2000 Зарегулювання правил гри на ринку	Формування нині чинних відносин «держава-провайдер». Прийняття відповідних законодавчих та нормативних актів
2000–2004 Екстенсивний розвиток ринку	Швидке накопичення провайдерами клієнтських баз. Розвиток за рахунок кількісного зростання охоплюваних користувацьких пулів
2004–2008 Поглиблення розробки охоплених сегментів ринку	Заповнення ринку конкуруючими підприємствами. Перші прояви конкуренції в національних масштабах. Впровадження вітчизняних, ендемічних конкурентних заходів конкурентної боротьби та менеджменту якості
2008–2010 Інтенсифікація конкуренції на ринку	У зв'язку з поширенням світової фінансової кризи зниження темпів кількісного зростання обсягів клієнтських баз та зміщення акцентів на сервісне обслуговування
2011 Реформи заради стабільності	Етап, що характеризується загальною стабілізацією ринкових відносин між провайдером і клієнтом та зміною загально ринкової структури відносин між провайдерами у зв'язку з реформуванням державного підприємства ВАТ «Укртелеком» (нині публічне акціонерне товариство «Укртелеком»)

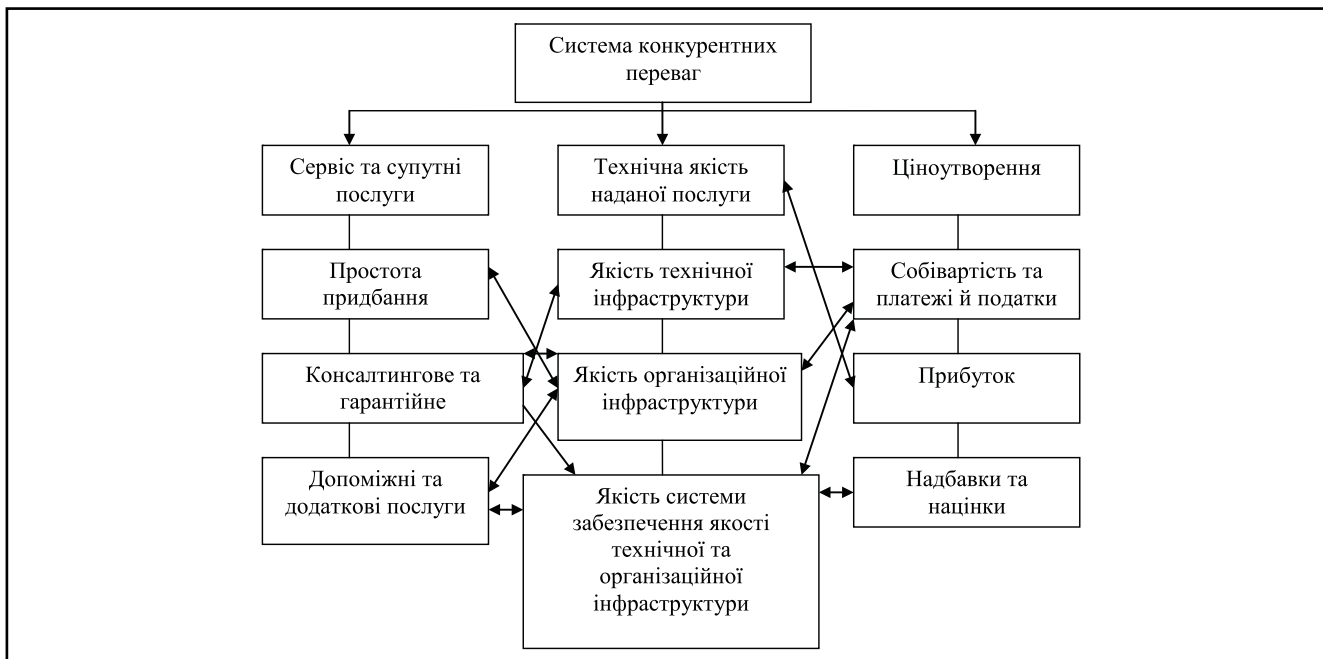


Рисунок 1. Взаємозв'язок елементів конкурентоспроможності пропозицій підприємств сфери інтернет-провайдингу
 Авторська розробка.

у пропорційності – від генеральної стратегії розвитку підприємства. Тобто пропорційні частки підприємства слід розподіляти відповідно до цілей підприємства. Адже ієрархічно нижчі структурні рівні розглядають тактичні заходи вищих структурних рівнів як власні стратегічні цілі, й відповідно, ці взаємовідносини програмуються генеральною стратегією організації.

Таким чином, керівництву підприємства для створення підприємства з конкурентоспроможною стратегією та адекватною сучасним тенденціям структурою слід перш за все визначитися з обсягами розміру свого підприємства як наріжним чинником для визначення структури у всіх трьох ключових сферах існування. Структуру ж, як розподіл, пропонується визначати за принципом золотого перетину.

На вітчизняному ринку технологія дротового з'єднання за допомогою виткої пари позиціонувалася як базова. На початку XXI століття їй на зміну поступово прийшла технологія волоконно-оптичного доступу до Інтернету. Це покоління базових технологій продовжує впевнено утримувати ринкові позиції та складає потужну конкуренцію провайдинговим пропозиціям, що орієнтовані на технології нових поколінь – 3G та 4G.

Задля наочності характеристик технічної складової становища на вітчизняному ринку наведемо огляд стандартів третього та четвертого поколінь та проміжних стандартуютьовуючих технологій:

Зв'язок 3G покоління базується на пакетній передачі даних. Мережі працюють у дециметровому діапазоні (2 ГГц) із середньою швидкістю передачі даних 2 Мбіт/с. Швидкість технології 3G дозволяє організувати відеотелефонний зв'язок, перегляд на мобільному телефоні фільмів і телепередач.

Також у більшості випадків 3G-модем дає достатню швидкість для роботи в Інтернеті, а в деяких випадках навіть

для завантажень великих інформаційних обсягів. У більшості випадків використовують 3G модем для ноутбука. Антена для 3G модему дозволяє поліпшити якість приймання та передачі сигналу тим користувачам, які перебувають далеко від базової станції та мають поганий сигнал. Налаштування та підключення 3G-модему не вимагає особливих знань і навичок. Багато провайдерів пропонують 3G-модем безкоштовно (за умовну ціну).

4G (Wimax), що був прийнятий в 2003 році. 4G (Wimax) – стандарт четвертого покоління бездротової передачі даних, розшифровується як Worldwide Interoperability for Microwave Access – 802.16 (IEEE). 4G (Wimax) дозволяє здійснювати:

- передачу будь-яких даних (голосу, відео і т.д.) – iPhone 4G;
- швидко організувати корпоративні мережі;
- якісні відеотрансляції;
- IP-телефонію.

Конкурентними перевагами 4G (Wimax) є такі факти:

– принцип роботи мереж Wimax такий же, що й у мереж, призначених для стільникових телефонів. Відмінність у тому, що Wimax забезпечують зв'язок на території радіусом близько 30 км і зі швидкістю до 75 Мбіт/с;

– ще один плюс Wimax – це стабільна робота у відсутності прямої видимості БС, у такому випадку використовуючи відбитий сигнал;

– економічне споживання частотного ресурсу (в 1,5 раза менше, ніж в інших технологіях);

– шифрування по алгоритмах Triple DES (довжина ключа 128 біт) або RSA (довжина ключа 1024 біт), чим зводить спробу злому практично до нуля і дає можливість керувати потужністю випромінювання.

Окреме місце серед провайдингових пропозицій займає технологія Wi-Fi (вай-фай). Ці мережі використовувалися в

таких місцях, де розгортання кабельних ліній є неможливим або економічно не вигідним. На сьогодні при наявності сучасного устаткування використання даного стандарту дуже зручне й вигідне: за певних умов швидкість роботи в мережі може перевищувати 100 Мбіт/сек.

Усі мобільні обладнання (ноутбуки, смартфони, КПК), які оснащені Wi-Fi, мають можливість підключення до локальної мережі й доступу в Інтернет через точки доступу. Найменша швидкість передачі даних для Wi-Fi – 0,1 Мбіт/с. Wi-Fi був створений у 1991 році в Нідерландах Віком Хейзом. На початку стандарт призначався для систем касового обслуговування.

Конкурентними перевагами Wi-Fi є такі його характеристики:

- дозволяє розгорнути мережу без прокладки кабелю;
- дозволяє мати доступ до мережі всім мобільним пристроям;
- широке поширення на ринку;
- Wi-Fi єдине устаткування, яке може працювати в різних країнах світу.

Проте дана технологія має й свої недоліки, як-от:

- порівняно з іншими стандартами високе споживання енергії, що впливає на час життя батареї;
- обмежений радіус дії – 45 м у приміщенні та 90 м зовні;
- зменшення продуктивності мережі під час дощу;
- майже непридатний для роботи додатків, що використовують медіа-потоки в реальному часі.

Також важливою технологічною складовою вітчизняного ринку є супутниковий Інтернет. За сучасних умов технологічного розвитку вітчизняного ринку ця технологія займає преміумну позицію в асортименті вітчизняних підприємств провайдингової сфери. В більшості випадків ця технологія є етапною з погляду привабливості провайдингової пропозиції.

Супутниковий Інтернет може організовуватися двома способами: симетричним (двостороннім) і асиметричним (однобічним) методами.

При симетричному (двосторонньому) методі супутникові канали використовуються і для передачі, і для приймання інформації з Інтернету.

При асиметричному (однобічному) методі супутниковий канал використовується для приймання, а для передачі потрібен інший – наземний канал.

Асиметричний доступ в Інтернет.

Асиметричний супутниковий доступ в Інтернет досить дешевий в установці. Для його роботи потрібна тільки антена супутникового приймання, LTE 4G. 3GPP Long Term Evolution (LTE – технологія передачі даних для бездротового Інтернету 4-го покоління (4G)).

Також самостійне місце на ринку провайдингових послуг займає стандарт 3GPP LTE, що удосконалив стандарти CDMA і UMTS та спричинив такі конкурентні переваги провайдингової пропозиції:

- підвищив ефективність;

- знизив витрати;

- розширив і вдосконалив уже надавані послуги;
- і здатен до інтеграції з уже існуючими протоколами.

Теоретична швидкість передачі даних по стандарту 3GPP LTE – 326,4 Мбіт/с, 172,8 Мбіт/с на прийом.

Перша мережа LTE була запущена 14 грудня 2009 року у Швеції. В 2010 році 3GPP LTE було запущено експериментальний варіант в Росії. В Україні компанія МТС уклала договір з Alcatel-Lucent про поставку устаткування для будівництва зони LTE. Ширина смуги пропускання – від 1,4 до 20 МГц.

Також сильні позиції за продажами на вітчизняному ринку займають смартфони, комунікатори та КПК.

Смартфон – має дослівний переклад «розумний телефон».

Комунікатор – це кишеньковий персональний комп'ютер, який має як додаткову функцію мобільний телефон. На ринку смартфон позиціонується як вдосконалений телефон, а комунікатор – як вдосконалений КПК.

Смартфони та комунікатори на відміну від мобільних телефонів мають розвинену операційну систему з відкритим кодом для розробок і вдосконалення.

Також вважаємо за потрібне зазначити факт присутності на вітчизняному ринку провайдингових пропозицій такого досить розповсюдженого стандарту зв'язку, як CDMA EV-DO.

Через невисокі швидкості, які підтримує CDMA-стандарт, він не є цікавим з погляду бездротового інтернет-доступу для вітчизняних підприємств провайдингової сфери, адже його швидкість з'єднання обмежена 153 Кбіт/с. Актуальною в наш час є надбудова над CDMA-стандартом – EV-DO.

Користувачі, котрі обрали EV-DO, одержують такі опції, як вільний доступ в Інтернет з будь-якого місця розташування без залежності від проводів, можливість використання VPN-мереж, необмежений доступ у бази мобільного мультимедіа й багато інших. При цьому максимальна швидкість передачі даних у мережі досягає 2,4 Мбіт/с [2].

Зважаючи на вплив наукового поступу в сфері інтернет-провайдингу, слід зазначити, що вибір базової технології доступу наприкінцевого споживача для побудови стратегії розвитку вітчизняного підприємства інтернет-провайдера є найактуальнішим питанням та головним програмуючим фактором подальшого розвитку ринкових відносин підприємств та споживачів. Адже неправильний вибір базової технології спричиняє взаємопов'язані черги проблем та в результаті формує для підприємства ситуацію превентивної тотальної скрути. Наприклад, технологія, що не передбачає потенціал покращення, орієнтованого на майбутніх споживачів, спричиняє затримку в охопленні нових споживчих пулів та надає конкурентам час для захоплення та освоєння цього загалу користувачів.

Користувачі, що вже мали досвід споживання провайдингових послуг за допомогою застарілої технології, зазвичай схильні персоналізувати своє негативне сприйняття з ім'ям провайдингової фірми, що надавала послуги за цією технологією. Тому користувачі більш схильні до зміни провайдера,

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ніж до зміни пакету послуг, залишившись у пулі попереднього підприємства. Відповідно провайдери змушені диверсифікувати базис для своїх послуг шляхом постійного удосконалення пропозицій як за ціною, так і за технологіями надання послуг.

За даними Національної комісії, що здійснює держрегулювання у сфері зв'язку та інформатизації (НКРЗІ), абонентська база споживачів послуг цього виду зв'язку з 2007 по 2011 рік зросла втричі, так само як і обсяги передачі даних. Зараз практично у 20,7 млн. українців є якийсь-небудь вид доступу до Інтернету, з них у 3,39 млн. мають фіксований широкопasmовий доступ.

«Проникнення в Україну вже досягло 35%, – говорить президент компанії «Адамант» Іван Петухов. – При уповільненні зростання абонбазы в містах-мільйонниках (до 5%) помітне зростання в регіонах (15–16% у сільській місцевості). При цьому обсяг національного трафіку (в UA–IX) вийшов на п'яте місце в Європі».

Сьогодні існують дві версії рейтингу провайдерів ШПД, але розташування перших семи гравців у них збігаються:

1. «Укртелеком».
2. «Воля».
3. «Київстар».
4. «Тріолан».
5. «Вега».
6. «Датагруп».
7. «Тенет».

А ось розташування останніх трьох гравців першої десятки в рейтингах різняться. Так, за версією «Експерт & Consulting» спільно з ProIT (на III квартал 2011 року) топ-10 провайдерів замикають «Фрінет», Airbites і «Фрегат». Разом із тим, за версією iKS–Consulting (за II квартал), ті ж оператори замикають десятку в такому порядку: Airbites, «Фрінет», «Фрегат».

Перша десятка операторів займає 69% ринку, з них перша трійка («Укртелеком», «Воля» і «Київстар») – це 52%, за даними Національної комісії з питань регулювання зв'язку та інформатизації (НКРЗІ).

Також основою доходної технологією в сегменті залишається оптика (FTTx). Незважаючи на збільшення абонентської бази, темпи зростання доходів від надання послуг сповільнилися і становлять нинішнього року 110% у порівнянні з 126% у минулому році. Це пов'язано з підвищенням рівня конкуренції і, як наслідок, зменшенням тарифів, розповів директор департаменту телекомунікацій НКРЗ Володимир Гресько.

«Основною подією року, що минає, став, звичайно ж, вихід «Київстару» на цей ринок, а основною тенденцією – зниження ціни насамперед з боку цього оператора», – пояснив глава компанії «Датагруп» Олександр Данченко.

За його словами, абонбазы провайдерів збільшуються, але ARPU падає. Цей показник ще не зрівнявся із собівартістю, але дуже близький до цього. А період окупності в середньому по ринку виріс з 4 до 7 років, додає Данченко.

У новому році деякі правила гри на ринку фіксованого Інтернету можуть змінитися.

По-перше, національний регулятор таки сподівається доопрацювати проект закону про включення доступу до Інтернету на заданій швидкості в перелік загальнодоступних послуг. Проект може потрапити в парламент ще до кінця цього року. У разі його прийняття тарифи на доступ з певними параметрами (наприклад, на швидкості 256 Кб/с) будуть регулюватися Нацкомісією.

Також підготовлено текст проекту про спільний доступ до інфраструктури, який має закріпити рівні можливості для провайдерів при прокладанні кабелю, установці устаткування. Розробники проекту отримали зауваження від ринку, зараз йде обговорення із зацікавленими держорганами.

«Зараз на ринку жорстка конкуренція між операторами фіксованого доступу: хто перший зайде в квартиру, той отримує абонента практично назавжди ... Крім того, буває і так, що місцеві органи влади, перевищуючи свої повноваження, допомагають одному з конкурентів», – говорить глава нацрегулятора Петро Яцук.

За його словами, проект передбачить, що «той, хто першим зайшов у квартиру, отримує пріоритет». Але якщо хтось з компанії або сам споживач хоче помінати провайдера, має працювати схема, аналогічна схемі з ПФЛ. Так, оператор буде зобов'язаний надати іншій компанії доступ до інфраструктури, але за фіксовану грошову плату. Подібні схеми передбачаються і для елементів інфраструктури мобільних операторів.

Крім цього, з 1 січня 2012 року згідно з останніми змінами до Податкового кодексу (закон №8521 про спрощену систему оподаткування) приватним підприємцям ускладнять роботу на ринку зв'язку. Так, з нового року спрощена система оподаткування не поширюється на послуги пошти та зв'язку, в тому числі на надання доступу до Інтернету.

У зверненні ІНАУ до президента України вказується, що цими видами діяльності на даний момент досить активно займаються суб'єкти малого підприємництва, в тому числі фізособи, що працюють на спрощеній системі, що «в кінцевому підсумку дає можливість здешевлювати вартість наданих споживачам послуг».

В асоціації кажуть, що зазначена норма призведе до того, що такі компанії будуть витіснені з ринку зв'язку, а ціни на такі послуги для населення підвищаться. І просять Віктора Януковича ветоувати закон.

Крім того, відзначає президент «Адаманту» Іван Петухов, на роботі ринку на початку року позначиться видозміна регулятора: перехід від НКРЗ до НКРЗІ може позначитися на працездатності комісії. Так, деякі приватні компанії можуть не встигнути переоформити документи до кінця року [4].

В Україні сегмент послуг широкопasmового доступу є одним з найдинамічніших і конкурентних. За підсумком 2010 року доходи від надання послуг широкопasmового доступу становили 4,2 млрд. грн. та перевищили минулорічні показники на 36,1% (рис. 1). У той же час темпи зростання таких

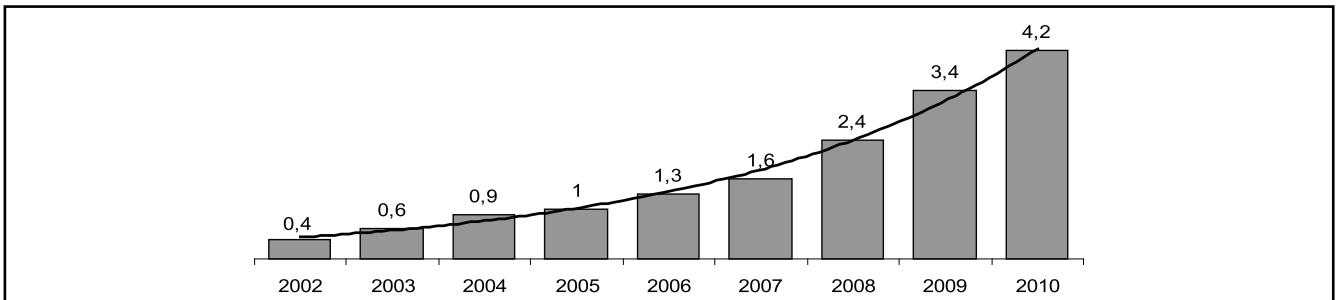


Рисунок 2. Динаміка доходів від надання послуг широкосмугового доступу в 2002–2010 роках, млрд. грн.

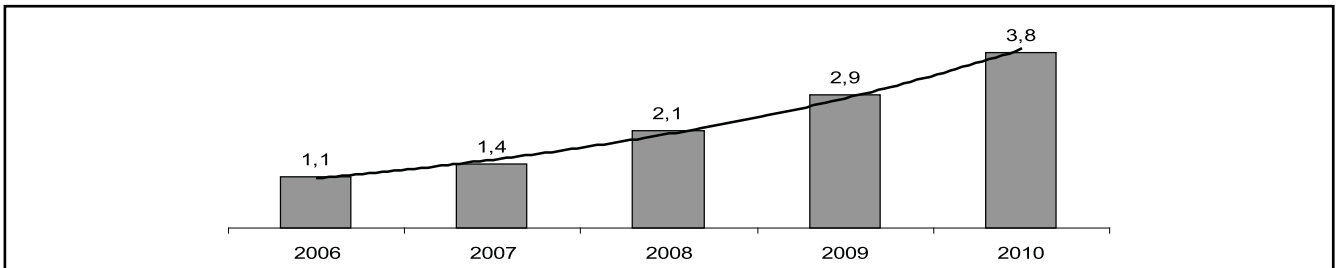


Рисунок 3. Динаміка загальних доходів від надання послуг доступу в 2006–2010 роках, млрд. грн.

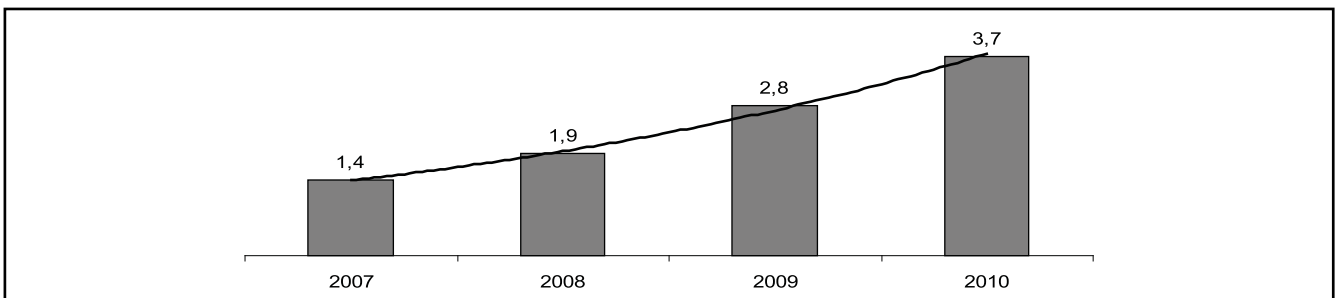


Рисунок 4. Динаміка кількості абонентів мережі Інтернет у 2007–2010 роках, млн. абонентів

доходів у 2010 році зменшилися на 13,1% порівняно з 2009 роком.

Доходи від надання доступу до мережі Інтернет, частина яких в доходах комп'ютерного зв'язку становить майже 90%, становили 3,8 млрд. грн. у 2010 році, що на 32,6% більше, ніж попереднього року (рис. 2). При цьому населення отримало послуг доступу до мережі Інтернет на суму 2,3 млрд. грн., що на 43,5% більше, ніж у 2009 році.

Абонентська база споживачів інтернет-послуг з 2007 року зросла у 2,6 раза – з 1,4 до 3,7 млн. абонентів (рис. 4).

Рівень проникнення інтернет-послуг на 100 мешканців України становить 8,0%. Незважаючи на привабливість ринку інтернет-послуг для операторів телекомунікацій та зростання обсягів послуг, що надаються суб'єктам господарювання, Україні належить подолати досить значну дистанцію для досягнення рівня розвинутих країн у цьому напрямі. За інформацією Єврокомісії, середній показник проникнення у країнах ЄС уже на початок 2008 року перевищив 40%, в Угорщині досяг 70%, у Нідерландах – 90%, у Словаччині – 50%. Таке порівняння свідчить про наявність значного потенціалу для розвитку вітчизняного ринку інтернет-послуг, що є невід'ємною складовою побудови сучасного інформаційного суспільства та відповідно – питанням загальнодержавного значення [1].

У Гонконгу з липня 2011 року компанія Hong Kong Broadband Network пропонує послугу Triple-Play на швидкості 1000 Мб/с за ціною, еквівалентною 20 американським доларам на місяць. Як перевагу гонконгська компанія приводить приклад якості доступу до ресурсу YouTube на швидкості в шість разів вищій, ніж середньосвітова [3].

Наведені факти слугують підґрунтям для формування методології визначення базової технології доступу наприкінцевого споживача для побудови стратегії розвитку вітчизняного підприємства інтернет-провайдера, адже технології є самостійними базовими складовими одиницями, вихідними для побудови стратегії конкурентоспроможного розвитку підприємства. На нашу думку, дана методологія має займати своє місце в маркетинговій складовій стратегії розвитку підприємства, в аспекті, що висвічує питання співвідношення рівня конкуренції в галузі щодо конкурентних переваг конкретного підприємства цієї галузі.

Пропозиції автора

Задля перевершення конкурентів підприємство-провайдер має чітко визначити як своє місце в ринковому середовищі, так і свій базис, що орієнтує конкурентний розвиток підприємства в часовій перспективі.

На нашу думку, для маркетингової складової стратегії розвитку підприємства формується матриця, що вказує орієнтир для напрямів розвитку.

Таблиця 2. Матриця конкурентоспроможності підприємства на кожному з рівнів його бізнесу

Коефіцієнт конкурентного опору сегмента ринку	1 – 0,75	0,75 – 0,5	0,5 – 0,25	0,25 – 0	0
	0,75 – 0,5	0,5 – 0,25	0,25 – 0	0	
	0,5 – 0,25	0,25 – 0	0		
	0,25 – 0	0			
	0				
Коефіцієнт привабливості провайдингової пропозиції					

Значення кожного з полів матриці визначається за наступною формулою:

$$K_{кл} = K_{зко} / K_{впп}$$

де $K_{кл}$ – коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства на даному рівні його бізнесу;

$K_{зко}$ – коефіцієнт зовнішнього конкурентного опору (к-го тиску);

$K_{впп}$ – коефіцієнт внутрішнього потенціалу підприємства.

На нашу думку, коефіцієнт зовнішнього конкурентного опору для кожного з елементів бізнесу є сумою прогнозів та аналітики, що мають за джерела думку експертів.

Таким чином, підприємство впевнено та науково обґрунтовано обирає ту технологію, що відповідає оптимальному співвідношенню між показниками прибутковості та привабливості провайдингової пропозиції в найбільш довгій часовій перспективі.

Висновки

В умовах превентивної глобальної зміни технологічної та апаратної складової провайдингових послуг у процесі НТП питання визначення базової технології доступу наприкінцевого споживача для побудови стратегії розвитку є базисним та узагальнюючим вітчизняного підприємства інтернет-провайдера. Адже вибір технології доступу програмує

подальший розвиток підприємства та стан його конкурентоспроможності на ринку.

Наведемо простий приклад: на зміну широкосмуговому доступу до Інтернету в сфері провайдингових послуг та міжнародному роумінгу в мобільній телефонії приходить технологія IP-доступу або VoIP (англ. voice over IP – технологія передачі медіа даних в реальному часі за допомогою сімейства протоколів TCP/IP), що дозволяє значно здешевити вартість послуг та збільшити кількість користувачів за виробничий період.

Відповідно підприємства інтернет-провайдингу, які не встигнуть переозброїтися на технологію, що переважатиме VoIP, чи принаймні зможе гідно конкурувати з ним по основним параметрам, будуть приречені до відставання в конкурентній боротьбі та втратять не тільки конкурентні переваги, а й час, що буде втрачено задля пошуку та впровадження конкурентоспроможної технології.

Список використаних джерел

1. <http://www.nkrz.gov.ua/uk>
2. <http://internetua.com/category/provaiding/5>
3. <http://nag.ru/articles/article/21461/nedorogoy-i-sverhbystryy-dostup-v-internet.html>
4. <http://biz.liga.net/all/telekom/stati/2095013-voyna-zadostup-provaydery-delyat-provodnoy-internet.htm>

УДК 636.2:631.11

Л.М. СТЕПАСЮК,
к.е.н., доцент,
А.А. ЛОПАНЧУК,
аспірант кафедри економіки підприємства, НУБіП України

Стан та розвиток молочного скотарства на сільськогосподарських підприємствах

У статті розглянуто основні тенденції функціонування та розвитку молочного скотарства, проаналізовано сучасний стан виробництва молока і продуктів його переробки та запропоновано пропозиції щодо покращення даної ситуації.

Ключові слова: молочне скотарство, молоко, молокопродукти, виробництво, споживання, якість.

В статье рассмотрены основные тенденции функционирования и развития молочного скотоводства, проанализировано современное состояние производства мо-

лока и продуктов его переработки и предложены предложения по улучшению данной ситуации.

Ключевые слова: молочное скотоводство, молоко, молокопродукты, производство, потребление, качество.

This article reviews the main trends in the functioning and development of dairy farming, analyzes the current state of production of milk and its products and offered suggestions for improving this situation.

Keywords: dairy cattle, milk, dairy products, production, consumption, quality.