

УДК 338.47

І.Ю. Федоркіна

**ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ
ДО РОЗВИТКУ РИНКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ**

У статті розкрито інноваційні напрямки та підходи, щодо розвитку галузі телекомунікацій в Україні. Запропоновано інноваційні підходи для більш прискореного розвитку ринку телекомунікацій.

Ключові слова: інноваційні підходи, попит, пропозиція, принцип комплексності, принцип безперервності, телекомунікаційні послуги.

В статье раскрыты инновационные направления и подходы по развитию отрасли телекоммуникаций в Украине. Предложены инновационные подходы для более ускоренного развития рынка телекоммуникаций.

Ключевые слова: инновационные подходы, спрос, предложение, принцип комплексности, принцип непрерывности, телекоммуникационные услуги.

The article reveals innovative directions and approaches for the development of telecommunications in Ukraine. An innovative approach to a more rapid development of the Telecommunications.

Keywords: innovative approaches, demand, supply, the principle of comprehensiveness, the principle of continuity, telecommunications services.

Вступ. Останнє десятиріччя характеризується бурхливим розвитком телекомунікацій. Стан світового ринку телекомунікацій визначається розвитком мереж та послуг зв'язку. Перехід до нових технологій, зокрема Internet, призвели до якісно нових тенденцій розвитку телекомунікацій, основними з яких є:

- поява телекомунікаційних та інформаційних послуг нового типу;
- об'єднання окремих мереж у світову мережу (глобалізація);
- надання різних типів послуг у рамках єдиної мережі (мультисервісність);
- стрімке зростання кількості користувачів мобільних ресурсів.

Основною рушійною силою розвитку телекомунікаційного ринку є класичні важелі ринкових відносин: попит (потреба в нових видах та обсягах телекомунікаційних послуг) та пропозиція (розроблення та впровадження нових мережних технологій, міжнародних стандартів, протоколів, обладнання) [7].

Постановка проблеми. Нові технологічні досягнення призводять до формування нових галузей економіки, в тому числі і галузі телекомунікацій. В зв'язку з активною науково-дослідною роботою та дослідно-конструкторською діяльністю міжнародних компаній на ринку України появились нові послуги – стільниковий, супутниковий, широкополосний зв'язок та Інтернет. Володіння інформацією і засобами швидкої передачі інформації стає невід'ємною необхідністю для забезпечення життєдіяльності суспільства, гарантування безпеки, розвитку економіки і зміцнення геополітичних позицій держави. Впровадження інновацій допоможе вирішити цю проблему.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Стратегічний підхід до управління інноваційним розвитком підприємства обґрунтовано в роботі [3]. Прикладні аспекти управління нововведеннями розглянуто в роботах [1, 2, 8], зокрема на важливості дотримання принципів комплексності та безперервності в управлінні нововведеннями наголошували Г.Я. Гольдштейн, А.В. Тичинський У роботі [5] розглянуто сучасні тенденції розвитку сфери телекомунікацій.

Поряд з висвітленням стратегічних аспектів інноваційної діяльності підприємств та тенденцій розвитку сфери телекомунікацій недостатньо розроблено практичні рекомендації щодо

розробки методики управління інноваційною діяльністю з врахуванням сучасних тенденцій розвитку сфери телекомунікацій. Необхідно розглянути сучасні підходи організації та управління нововведеннями, тенденції розвитку ринку телекомунікацій. На основі цього розробити стратегію управління нововведеннями в сфері телекомунікацій.

Завдання дослідження. Метою статті є формування інноваційних підходів до розвитку ринку телекомунікацій.

Основний матеріал дослідження. Розглянемо сучасні підходи організації та управління нововведеннями, тенденції розвитку ринку телекомунікацій. Важливим визначником попиту на нові види й обсяги телекомунікаційних послуг є Internet. Пропозицію визначатимуть, перш за все, технології, за якими у найближчій перспективі буде реалізовано ядро телекомунікаційних мереж: Internet, асинхронний режим передавання даних (ATM), синхронні цифрові ієрархії SDH, волоконна оптика з дедалі більшим ущільненням каналів (WDM та DWDM) та бездротові мережі передавання даних (як стільникові мережі третього покоління, так і широкосмугові радіосистеми Wi-Fi, WiMAX, LTE тощо).

Більшість фахівців стверджують, що повної заміни кабельних мереж не відбудеться, але бездротові мережі будуть домінувати в світі. Залишиться ряд сфер діяльності, де вимагатиметься також наявність дротяної передачі даних (в області забезпечення обороноздатності, державної безпеки тощо). Основні переваги дротяного зв'язку – це простота пристрою ліній зв'язку і стабільність сигналу (якість якого, наприклад, практично не залежить від погодних умов). Вже існує налагоджена і організована система дротяного зв'язку по всьому світу, повністю відмовлятися від якої недоцільно. На рівні звичайного користувача, звичайно, дроти підуть в минуле протягом найближчих 7-10 років, будуть рости швидкості передачі і відбудеться повсюдне зниження тарифів.

Значення телекомунікацій у світовій економіці добре відстежується при аналізі динаміки частки телекомунікаційних послуг у ВВП: за період 2000-2010 рр. частка телекомунікацій у ВВП збільшилася з 3,2 % до 5,2 %, а частка телекомунікацій у загальному обсязі послуг – з 4,2 % до 5,7 %. В Україні частка доходів ВВП від надання послуг зв'язку складає майже 8,9 %, що характеризує особливу роль та значення сектору телекомунікацій у розвитку національної економіки та світового господарства.

В даний час можна виділити основні напрями розвитку телекомунікаційних послуг:

- послуги стаціонарного зв'язку;
- послуги мобільного зв'язку;
- послуги передавання даних;
- послуги широкосмугової передачі даних та доступу до мережі Internet.

На сьогодні розвиток світового ринку зв'язку супроводжується широкомасштабним географічним перерозподілом доходів від продажу телекомунікаційних послуг. Наявні дані демонструють різницю в темпах зростання регіональних ринків галузі по всьому світу. Якщо в 2005 році лідером за показником доходів від надання телекомунікаційних послуг був регіон, що охоплював Європу, Близький Схід та Африку (його частка складала за оцінкою експертів ЮНКТАД близько 34,2 %), за ним йшли Північна Америка (32,2 %) та азійсько-тихоокеанський регіон (27 %), то за прогнозом фахівців зазначеної організації вже в 2011-2012 рр. частки цих регіонів у формуванні доходів будуть приблизно однакові. Це свідчить про те, що вже нині закладаються підвалини для посилення ролі тих регіонів, які розглядалися у недалекому минулому як світова периферія та були вилучені із стратегії міжнародного інноваційного розвитку. З огляду перспективи можна з великою долею впевненості прогнозувати подальший бурхливий розвиток в галузі надання телекомунікаційних послуг саме на ринках тих країн, що перебува-

ють на шляху свого розвитку, та держав з перехідною економікою.

На український ринок телекомунікаційних послуг значний вплив справляють ринки Центральної та Східної Європи, тому доцільним буде розглянути сучасний стан та перспективи даних ринків.

Телекомунікаційні ринки в країнах Центральної й Східної Європи дозрівали й розвивалися в останні роки. Для них відзначаються основні тенденції такі ж, як і в Західній Європі, а саме заміщення фіксованого зв'язку мобільним, розвиток мобільного широкосмугового доступу. Однією з основних тенденцій у телекомунікаційній галузі в регіоні Центральної і Східної Європи, що, як очікується, збережеться й у найближчі роки, є ріст популярності пакетів послуг.

Хоча, поки що комплексні послуги перебувають у Центральної і Східної Європі в зародкових станах, у порівнянні із західними ринками, вони повинні рости швидкими темпами протягом наступних чотирьох років. Сильний попит на комплексні послуги особливо простежується в Угорщині й Румунії.

Ринок мобільної телефонії вже досяг свого піка в регіоні Центральної та Східної Європи (ЦСЄ). Минулий рік показав, що мобільні оператори в регіоні ЦСЄ частіше зосереджені на використанні вже існуючої клієнтської бази, ніж на штучному її піднятті. Рівень проникнення мобільного зв'язку наприкінці 2009 року в різних країнах був набагато вище 110 %, а загальне проникнення в регіоні ЦСЄ, що вимірюється загальним числом SIM-Карт, досягло 128 %. Фактично, єдиним виключенням є Словаччина, де рівень проникнення стільникового зв'язку залишається одним з найнижчих у Європі. Сьогоднішнє зменшення або збільшення числа SIM-Карт залежить, у першу чергу, від політики відносно видалення неактивних SIM-Карт, прийнятої самими операторами.

Через подальше падіння цін на нові пропозиції й розширення покриття мережі UMTS, число модемів з бездротовим доступом в Інтернет стало стрімко рости. Крім того, кількість

користувачів, що мають бездротовий доступ в Інтернет у рамках свого щомісячного пакета на голосові послуги, також перебуває на підйомі.

Український ринок міцно посів третє місце у ЦСЄ по доходах. Цьому не перешкодило його значне скорочення – з 7,2 млрд. дол. в 2008 р. до 4,6 млрд. дол. – у 2009 р.

Однак, незважаючи на кризу, споживачі продовжують купувати мобільні послуги, і готові платити за них більше. Мобільна комунікація стала важливим продуктом повсякденного попиту [4].

Телекомунікації стали однією з ключових галузей світової економіки, що вносять значний вклад в зростання ВВП і визначають рівень конкурентоспроможності країн. Розвиток галузі тісно пов'язаний з поглибленням процесу глобалізації. З однієї сторони, розвиток телекомунікаційних технологій став важливим чинником глобалізації, а з іншої сторони, інтеграція світових товарних і фінансових ринків сприяла значному зростанню попиту на послуги зв'язку і сприяла притоку фінансових ресурсів у галузь.

Подальший розвиток телекомунікаційної галузі в Україні буде пов'язаний, насамперед, з інтенсифікацією використання існуючої інфраструктури, з конвергенцією мереж, послуг і технологій галузі ІКТ [6].

Розглянемо розподіл основних ІКТ-індикаторів в економічно розвинених країнах (таблиця 1).

Аналізуючи дані таблиці 1, можна зробити висновок, що найбільший ВВП на основі паритету купівельної спроможності (ПКС) між економічно розвиненими країнами отримує США. Якщо розглядати ВВП на душу населення, то перше місце посідає Люксембург. Перше місце між економічно розвиненими країнами по забезпеченню стаціонарними телефонами на 100 жителів займає Франція. Португалія посідає перше місце по забезпеченню абонентів мобільним зв'язком. Найбільша кількість користувачів мережі Інтернет припадає на Ісландію [6].

Таблиця 1

Розподіл основних ІКТ-індикаторів
в економічно розвинених країнах

Номер	Промислово розвинуті країни	ВВП на основі ПКС, млн. \$	ВВП на основі ПКС на душу населення, \$	Кількість стаціонарних телефонних ліній на 100 жителів	Кількість абонентів мобільного зв'язку на 100 жителів	Кількість користувачів мережі Інтернет на 100 жителів
1	Австралія	889 600	41 300	42,36	113,75	74,25
2	Великобританія	2 189 000	35 100	52,17	130,55	83,56
3	Ісландія	11 860 0	38 400	57,40	105,28	93,46
4	Канада	1 335 000	39 600	52,50	70,92	80,3
5	Люксембург	40 810	81 800	54,22	148,09	87,31
6	Нідерланди	680 400	40 500	44,12	127,66	89,63
7	Німеччина	2 951 000	35 900	59,27	127,79	79,26
8	Норвегія	276 400	59 100	37,06	111,38	92,08
9	Португалія	247 000	23 000	39,74	148,77	48,27
10	США	14 730 000	47 400	44,81	90,78	78
11	Франція	2 160 000	33 300	56,94	95,51	71,58

Розглянемо розподіл основних ІКТ-індикаторів в країнах СНД (таблиця 2).

Таблиця 2

Розподіл основних ІКТ-індикаторів в країнах СНД

Номер	Промислово розвинуті країни	ВВП на основі ПКС, млн. \$	ВВП на основі ПКС на душу населення, \$	Кількість стаціонарних телефонних ліній на 100 жителів	Кількість абонентів мобільного зв'язку на 100 жителів	Кількість користувачів мережі Інтернет на 100 жителів
1	Азербайджан	90 150	11 000	15,86	87,83	27,40
2	Вірменія	17 270	5 800	20,43	84,98	6,75
3	Білорусь	128 400	13 400	41,20	100,55	27,43
4	Казахстан	193 800	12 500	24,66	109,12	18,20
5	Киргизстан	11 850	2 200	9,09	81,85	40,03
6	Молдова	10 600	2 500	31,60	76,20	37,00
7	Росія	2 229 000	15 900	32,21	163,62	29,00
8	Таджикистан	14 610	2 000	4,17	70,48	10,07
9	Узбекистан	36 640	7 400	9,35	29,35	1,57
10	Узбекистан	86 070	3 100	6,75	59,73	17,06
11	Україна	306 300	6 700	28,50	121,06	17,00

Аналізуючи дані таблиці 2 можна сказати, що серед країн СНД по ВВП на основі ПКС Україна посідає друге місце після Росії. Розглядаючи ВВП на душу населення, виявляється, що Україна займає аж шосте місце. Третє місце посідає Україна за кількістю стаціонарних телефонів на 100 жителів. На другому місці після Росії Україна за кількістю абонентів мобільного зв'язку. Традиційний показник рівня розвитку телекомунікацій в Україні – кількість основних телефонних ліній на 100 жителів. За станом на кінець 2010 року цей показник в Україні склав 28,5 одиниць. На цей же час налічувалося 55,2 млн. абонентів

стільникових мереж, тобто 121,06 одиниць на 100 жителів. Зіставлення дозволяє говорити, що рівень поширення мобільного зв'язку у нас сьогодні відповідає найбільш розвиненим країнам, більше того, цей ринок близький до насичення [4].

Серед одинадцяти країн СНД Україні припадає восьме місце по кількості користувачів мережею Інтернет.

Основна світова тенденція останніх років – бурхливий розвиток мобільного зв'язку і Інтернету – практично весь приріст користувачів телекомунікаційних мереж припадає саме на них.

Особливості країн з перехідними економіками змушують операторів телекомунікацій використовувати найбільш ефективні методи для швидкої і рентабельної розбудови сучасних транспортних телекомунікаційних мереж, організації каналів високошвидкісного доступу, а також для освоєння інших інформаційно-комунікаційних технологій і служб.

Останнім часом новітні технологічні досягнення призвели до формування принципово нових галузей економіки, докорінно змінивши економічний і соціальний устрій суспільства. У першу чергу це стосується сучасної галузі телекомунікацій. Для підтримки конкурентоспроможності телекомунікаційні компанії проводять активну інноваційну політику і планомірно виводять на ринок нові товари та послуги. Інноваційна діяльність телекомунікаційних компаній дуже впливає на традиційні галузі світової економіки, висуваючи нові технологічні вимоги до продукції, організації виробництва, внутрішньогалузевої комунікації та управління персоналом. Для успішного функціонування в умовах нового інформаційного суспільства всім ринковим суб'єктам необхідно своєчасно адаптуватися до останніх досягнень телекомунікаційних компаній. У зв'язку з цим стає актуальним визначення тенденцій розвитку даної галузі, дослідження та аналіз інноваційної діяльності телекомунікаційних компаній, виявлення основних шляхів підвищення ефективності їх конкурентних стратегій, заснованих на постійних і комплексних нововведеннях.

На сучасному етапі розвитку науково-технічного прогресу посилення нестабільності зовнішнього підприємницького середовища і поглиблення процесу глобалізації кардинально змінюється підхід до сутності і змісту інноваційних внутрішньо-корпоративних процесів. Чітко простежуються два нових принципи здійснення інноваційної діяльності компанії – комплексність і безперервність.

Принцип комплексності відображається у визначенні інновацій як нововведень у всіх сферах господарської діяльності компанії з метою досягнення довгострокової ефективності шляхом прогнозування та адаптації до змін у зовнішньому середовищі.

Принцип безперервності передбачає, що інновації виступають не одноразовими заходами щодо підвищення доходності компанії чи збільшення її ринкової частки, а перетворюються на норму функціонування й основу конкурентної системи.

Таким чином, інноваційна діяльність компаній не зводиться лише до здійснення науково-технічної політики, заснованої на розробці та впровадженні нового продукту, а охоплює і такі найважливіші сфери управління компанії, як маркетинг, організаційну побудову, управління персоналом.

Найбільша віддача в плані підвищення конкурентоспроможності окремої компанії досягається при одночасному впровадженні цілого комплексу взаємодоповнюючих нововведень в різних областях функціонування компанії. Аналіз практичної діяльності корпорацій по здійсненню інноваційної політики дозволяє стверджувати, що найбільш стійкі конкурентні переваги отримують ті компанії, які поряд з виведенням на ринок нового продукту активно використовують нові маркетингові стратегії, застосовують нові гнучкі організаційні форми, вдосконалюють умови і методи стимулювання службовців. Комплекс даних нововведень дозволяє побудувати організацію, здатну отримувати довгострокові стратегічні переваги перед конкурентами за рахунок фактора новизни.

Очевидно, що при даному підході інновації стають не одноразовими заходами з підвищення прибутковості компанії або збільшення її ринкової частки, а перетворюються на норму функціонування, основу конкурентної стратегії. Саме тоді виникає необхідність здійснення довгострокового планування процесу нововведень і розробки комплексу інноваційної стратегії.

В сучасних умовах найбільш чітко простежуються два основних напрямки стратегічного управління. Багато корпорацій обирають одну або кілька «активних» інноваційних конкурентних стратегій (підходів), заснованих на використанні нової для компанії (а часто і для всього ринку) технологічної ідеї. Це може виражатися в обранні стратегії «технологічного лідера», «проходження за лідером» і стратегії диверсифікації. Підвищення конкурентоспроможності таких компаній як IBM, Хегох, Microsoft, GE, Dell Computer і багатьох інших телекомунікаційних корпорацій пов'язано саме з постійними технологічними нововведеннями.

Принципово відмінним підходом до інноваційної діяльності є вибір стратегій, заснованих на постійних маркетингових нововведеннях у вигляді удосконалення старої продукції, розширення модифікаційного ряду, представлення нових додаткових послуг по обслуговуванню клієнта, використання нових принципів і методів формування цінової політики, зміни іміджу компанії, створення нових цільових сегментів

Розглянемо детально підходи до розвитку ринку телекомунікацій. Підхід «технологічного лідера» означає поставлення за мету стати першим провідним підприємством у певній сфері діяльності та збуту. Зазвичай навіть великі та потужні підприємства не ризикують використовувати її в рамках широкого кола видів продукції. Як правило, вона застосовується лише відповідно до одного чи кількох окремо взятих продуктів, там, де існують сприятливі умови для здійснення такої стратегії (ресурси, науково-технічний потенціал). Активна наступальна стратегія є дуже ризиковою з точки зору завоювання та збереження ринкових позицій і пов'язана зі значними витратами ресурсів.

Проте використання цієї стратегії може принести вагомий результат. Активну наступальну стратегію використовують атакуючі фірми. Дослідження, що проводяться в таких організаціях, спрямовані на те, щоб шляхом випуску унікальної продукції витіснити конкурента, зайняти домінуючі позиції в галузі, завоювати нові ринки.

Технологічне і ринкове лідерство базується на розробленні базисних, радикальних інновацій. Реалізація стратегії лідерства потребує ґрунтовного науково-дослідного забезпечення: широкого фронту науково-дослідних робіт у суміжних галузях і постійного зв'язку з фундаментальними дослідженнями; постійного огляду найважливіших результатів НДР з метою впровадження їх у виробництво; оперативних змін пріоритетів фінансування залежно від очікуваних результатів маркетингу. У сфері дослідно-конструкторських робіт має бути створена потужна база, особливо важливою є наявність кваліфікованого персоналу, налагодження постійних зв'язків між усіма ланками в інноваційному процесі.

Особливої уваги потребують заходи у сфері ліцензування, патентування. Максимально раннє патентування перспективних базових нововведень і допоміжних інновацій подовжує строк збереження конкурентних переваг. Не менш важливе інтенсивне ліцензування на тих ринках, де підприємство не має особливих переваг і патентного захисту.

Незважаючи на високі витрати і ризики, активна наступальна стратегія продовжує залишатись привабливою для досягнення таких цілей, як забезпечення швидкого зростання продажу та частки на ринку, одержання високих прибутків на інвестований капітал і завоювання стійкої бази споживачів.

Підхід «проходження за лідером» фокусується на швидкому розширенні ринкової ніші. Сенс такої стратегії полягає в тому, що організація зосереджується на інноваціях (продуктах), які вже здобули визнання ринку. Основна мета такої стратегії – «безпечна торговельна політика», коли підприємство намагається уникнути великого ризику, а також можливих труднощів під

час освоєння нової продукції з високими інноваційними характеристиками. Як правило, її застосовують потужні підприємства, бо здійснення цієї стратегії коштуватиме недешево. Вона є важливою з точки зору управління, оскільки необхідно постійно утримуватися на другому місці в групі претендентів на успіх, проводити ефективну інноваційну політику, постійно відстежувати напрями НДДКР технологічного лідера та прагнути створювати мінімальний науковий наробок у цих галузях, щоб скоротити час науково-технічної підготовки продукту до виходу на ринок услід за лідером. Підприємства, що дотримуються цієї стратегії, активно патентують власні нововведення, що базуються на радикальних нововведеннях технологічного лідера.

Підхід диверсифікації – освоєння виробництва нових товарів, товарних ринків, а також видів послуг, що включає не просто диверсифікацію товарних груп, але й розповсюдження підприємницької діяльності на нові та не пов'язані з основними видами діяльності фірми області. Або ж стратегія диверсифікації – це система заходів, що використовується для того, щоб підприємство не стало занадто залежним від одного стратегічного господарчого підрозділу чи однієї асортиментної групи. Стратегія диверсифікації передбачає розробку нових видів продукції одночасно з освоєнням нових ринків. При цьому товари можуть бути новими для всіх підприємств, працюючих на цільовому ринку, або тільки для даного підприємства. Така стратегія забезпечує прибуток, стабільність і стійкість фірми у віддаленому майбутньому. Вона є найбільш ризикованою та потребує значних витрат.

Займатися диверсифікацією підприємства змушує ряд причин, серед яких одними з головних є прагнення зменшити або розподілити ризик, а також прагнення піти з ринків, що стагнують та отримати фінансові вигоди від роботи в нових областях. Останні два чинники – стагнуючий ринок і прагнення освоїти нові області діяльності – є головними причинами диверсифікації українських підприємств. Диверсифікація передбачає

виявлення саме того виду діяльності, в якому можна найбільш ефективно реалізувати конкурентні переваги підприємства.

Аналіз сучасних підходів до розвитку ринку телекомунікацій дозволяє зробити висновок про те, що найбільш ефективним напрямком є поєднання вищеназваних технологічних і маркетингових інноваційних підходів. Успіх реалізації даних інноваційних підходів залежить значною мірою від професіоналізму керівництва компаній в плані створення необхідної організаційної структури, здатної стимулювати творчу ініціативу персоналу, генерувати безліч нових ідей і оптимізувати процес реалізації інноваційних проектів. До тенденцій сучасної реструктуризації інноваційних процесів можна віднести:

– посилення децентралізації управління інноваціями. Вище керівництво залишає за собою функцію довгострокового планування інноваційної діяльності компанії, а оперативне управління нововведеннями делегується низовій ланці управління. Наприклад, компанії Motorola, IBM, Microsoft створили на низовому рівні управління спеціалізовані дочірні компанії, відповідальні за розробку довгострокових інноваційних переваг для всіх підрозділів корпорації

– активна співпраця підприємницьких структур з університетами і НДІ. Мета – оптимізація використання результатів фундаментальних досліджень і створення бази для результативних досліджень прикладного характеру; створення венчурних фондів та стимулювання венчурного підприємництва всередині компанії.

Компанії телекомунікаційної галузі характеризуються високими показниками за темпами росту і постійним посиленням своїх ринкових позицій. Для підтримки своєї конкурентоспроможності телекомунікаційні компанії активно використовують сучасні форми міжфірмового співробітництва. Найбільш ефективною є кооперація компаній в цілях здійснення певного проекту на самих ранніх стадіях його розробки та апробації. Це дозволяє мінімізувати витрати на загальних прикладних дослідженнях, прискорити процес втілення задуму в кінцеву

продукцію і полегшити процес виведення новинки на ринок за рахунок спільних маркетингових заходів. Таким чином, телекомунікаційні компанії використовують потужні важелі саморегулювання: обмеження конкуренції в галузі між найбільшими корпораціями, з одного боку, і створення перешкод дрібним фірмам-аутсайдерам при спробі проникнення на ринок, з іншого боку.

Виникнення галузі телекомунікацій в сучасному її розумінні пов'язане з комерціалізацією такої первинної технологічної інновації, як Інтернет. Будучи новітнім результатом НТП, Інтернет сприяв не тільки виникненню нових інтернет-компаній і переорієнтації старих компаній зв'язку та виробників електротехнічного обладнання, а й перетворився на джерело чергової хвилі інновацій в області передачі інформації. Мережа Інтернет стала невід'ємною частиною сучасної ділової інфраструктури і активно впливає на економічний та соціальний устрій суспільства. Компанії традиційних галузей змушені адаптуватися до нових умов телекомунікаційної революції, перетворюючись на емний потенційний цільовий ринок для телекомунікаційних компаній. Найвищі темпи росту інтернет-торгівлі забезпечуються саме за рахунок міжфірмових відносин в області матеріально-технічного постачання і збуту.

Телекомунікаційна галузь характеризується уніфікованими стандартами послуг зв'язку, єдиними технологічними вимогами до телекомунікаційного обладнання, високим ступенем залежності від держави, максимізацією ефекту економії на масштабах. Всі ці чинники зумовлюють спільність основних напрямів інноваційної політики телекомунікаційних компаній. При цьому визначається наступне трактування телекомунікаційної галузі, яка відображає широке розмаїття суб'єктів, що входять до неї: до телекомунікаційної галузі відносяться компанії, що надають послуги та технології з передачі інформації, а також фірми, що виробляють та обслуговують обладнання для даного процесу.

У списку 500 найбільших компаній світу, опублікованому журналом Fortune, в 2005 році телекомунікаційні корпорації займають більше 60 місць. Даний показник для відносно нової галузі економіки є досить високим. Велике регіональне розподіл телекомунікаційних компаній свідчить про безспірне лідерство США в цій галузі. Простежується також тенденція до посилення позицій європейських країн і прискореного розвитку регіону Південно-Східної Азії у сфері телекомунікацій. За останнє десятиліття нові індустріальні країни збільшили наукоємність ВВП більш ніж в півтора рази, при цьому молоді телекомунікаційні компанії Сінгапуру, Південної Кореї та Китаю з успіхом вийшли на міжнародний ринок з досить конкурентоспроможною продукцією та послугами.

На основі галузевого аналізу можна зробити висновок про те, що напрями інноваційної політики телекомунікаційних компаній визначаються такими особливостями телекомунікаційної галузі:

- телекомунікаційна галузь представляє на ринок унікальний продукт, який поєднує в собі матеріальне виробництво (обладнання), сферу послуг (провайдери зв'язку) і know-how (технології). Таким чином, телекомунікаційні компанії функціонують відразу в декількох сферах економіки; інноваційний процес в телекомунікаційній галузі носить безперервний характер в силу високої наукоємності продукції, коли поява чергового нововведення вимагає переходу всієї галузі до нової технології, що, в свою чергу, породжує новий виток інновацій;

- потенційним цільовим ринком телекомунікаційної продукції є велика частина населення, а ступінь його охоплення залежить лише від фактора часу і нових технічних можливостей (тобто забезпечення фактичного доступу до ринків);

- в силу технічних характеристик продукції телекомунікаційних компаній практично неможливо і нерентабельно діяти тільки в національних рамках. Огляд західних компаній даного профілю показує, що всі вони є по сфері своєї діяльності міжнародними, виняток становлять лише компанії деяких країн,

що розвиваються. Телекомунікаційні компанії мають значно більші фінансові можливості для здійснення своєї інноваційної політики завдяки стрімко зростаючому притоку інвесторів в даний сектор економіки.

Іншим напрямом інноваційної політики є орієнтація не тільки на продуктивні нововведення, а й на активне використання маркетингових інновацій. Причому, якщо перші носять стратегічний характер, попереджаючи зміни в зовнішньому середовищі, то маркетингові інновації спрямовані на пошук нових форм і методів цінової, комунікаційної, збутової, асортиментної політики для отримання ефекту від технологічних нововведень.

Характерно також, що за останні кілька років змінився основний акцент конкурентної боротьби в рамках телекомунікаційної галузі: він перемістився в сферу надання додаткових послуг і стимулювання збуту для залучення нових сегментів ринку. Одним з найпоширеніших способів оптимізації інноваційної діяльності в сучасних умовах є конкурентна політика компаній, спрямована на співпрацю і кооперацію з конкурентами. Злиття стають глобальним чинником підвищення результативності інноваційних проектів, вимагаючи від компаній проведення нововведень в управлінській діяльності та маркетингової стратегії.

Розгляд та оцінка стану вітчизняного ринку телекомунікацій становить практичний інтерес, оскільки телекомунікаційна галузь має значний потенціал. Стабільні високі темпи росту, висока наукоємність, професійний менеджмент, цивілізована конкуренція, реальна інновативність компаній, висока місткість ринку – всі ці фактори сприяють зростанню інвестиційної привабливості даної сфери вітчизняної економіки для зарубіжних телекомунікаційних компаній.

Аналіз інноваційної діяльності міжнародних телекомунікаційних компаній дозволяє припустити, що вітчизняна телекомунікаційна галузь може стати реальним стратегічним чинником підвищення конкурентоспроможності економіки на світовому ринку.

До факторів, що впливають на формування інноваційної політики телекомунікаційних підприємств, належать: уніфікованість стандартів послуг зв'язку, технологічні вимоги до телекомунікаційного обладнання, висока залежність від держави.

При розробці інноваційних підходів до управління нововведеннями телекомунікаційних підприємств потрібно урахувати наступні особливості:

- телекомунікаційна галузь представляє на ринок унікальний продукт, який поєднує в собі обладнання, послуги та технології. Таким чином сфера телекомунікацій функціонує одразу в декількох сферах економіки. Поява будь-якого нововведення породжує новий виток інновацій.

- потенційним споживачем телекомунікаційної продукції є більша частина населення, а ступінь забезпечення залежить від технічних можливостей.

- технічні характеристики продукції телекомунікаційних підприємств роблять нерентабельним лише в межах національної економіки. Міжнародні компанії за своєю сферою діяльності є міжнародними.

Висновки. Таким чином, за адекватної державної підтримки, активної внутрішньо-фірмової інноваційної політики і при використанні тимчасового фактора вітчизняні телекомунікаційні компанії можуть підвищити свою конкурентоспроможність у світовому масштабі та сприяти економічному розвитку країни в цілому.

Для того, щоб здобути успіху в галузі розвитку телекомунікацій, треба орієнтуватися на перспективу, а також на бажання бути кращими для своїх абонентів. Зараз в перспективі цифрове телебачення, яке вже сьогодні дуже повільно входить в

кожну сім'ю. Впровадження інновацій дозволить забезпечити всіх бажаючих якісним цифровим телебаченням.

У подальших дослідженнях планується формування наукових засад, поєднання технологічних та маркетингових підходів, що дозволить підтримувати конкурентоспроможність за рахунок постійних інновацій, оперативно реагувати на потреби ринку та прогнозувати ефект від нововведень.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Гольдштейн Г.Я. *Стратегический инновационный менеджмент: тенденции, технологии, практика: Монография* / Г.Я. Гольдштейн. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2002. – С.300.
2. Філіпова К.В. *Стратегічний аспект інноваційного розвитку організації* / К.В. Філіпова // *Актуальні проблеми економіки*. – 2007. – № 1 (67). – С.4-8.
3. Тычинский А.В. *Управление инновационной деятельностью компаний: современные подходы, алгоритмы, опыт*. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. – С. 86-91.
4. Пригода В.М. *Інформаційне суспільство: сутність та перспективи розвитку в Україні* // *Економіка і управління*. – № 3. – К., 2008. – С. 24-33.
5. Schilling M.A. *Strategic Management of Technological Innovation*. – McGraw-Hill/Irwin, 2005. – С. 240-300.
6. *Інформаційні та комунікаційні технології*. [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/>
7. Консалтингова компанія «ЕКСПЕРТ КРЕДО» [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://expertocrede.com.ua>

8. *Managing innovation. A report on 15 best practices from the leading innovators in the world*. – The Vancouver research group. – 2004 Режим доступу: [Електронний ресурс]: www.managinnovation.com.
9. *Портал супутникових технологій*. [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://2sat.net/>

Стаття надійшла до редакції 04.05.2012

Рецензенти:

– доктор економічних наук, професор, професор кафедри «Економіка підприємства та корпоративного управління» Одеської національної академії зв'язку ім. О.С. Попова **О.А. Князєва**;

– доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри «Менеджмент і маркетинг на морському транспорті» Одеського національного морського університету **М.Я. Постан**.