

Анотація

У статті досліджено питання використання імітаційного моделювання для визначення впливу скорегованих фінансових планів підприємства на структуру його капіталу. Розглянуто етапи реалізації методу імітації. Встановлено, що основним етапом методу є етап розробки імітаційної моделі руху фінансових потоків підприємства. Наведено методику аналізу руху капіталу, що включає в себе формування рівнів моделі, визначення темпів фінансових потоків, виділення змінних управління і стану, формування функцій рішень. Результатом дослідження є розробка імітаційної моделі управління структурою капіталу підприємства.

Ключові слова: управління структурою капіталу, імітаційна модель управління структурою капіталу, рівні імітаційної моделі, темпи імітаційної моделі

Аннотация

В статье исследован вопрос использования имитационного моделирования для определения влияния скорректированных финансовых планов предприятия на структуру его капитала. Рассмотрены этапы реализации метода имитации. Установлено, что основным этапом метода является этап разработки имитационной модели движения финансовых потоков предприятия. Представлена методика анализа движения капитала, которая включает в себя формирование уровней модели, определение темпов финансовых потоков, выделение переменных управления и состояния, формирование функций решений. Результатом исследования является разработка имитационной модели управления структурой капитала предприятия.

Ключевые слова: управление структурой капитала, имитационная модель управления структурой капитала, уровни имитационной модели, темпы имитационной модели

Annotation

The article examines the use of simulation to determine the effect of corrected financial plans on firm's capital structure. The stages of realization of the simulation method are described. The main stage of the method is development of the simulation model of firm's financial flows. The technique of capital movement analysis is described, which includes the formation of model levels, determination of the cash flows rate, description of control and status variables, forming solution functions. Simulation model for managing firm's capital structure is the result of the study.

Key words: capital structure management, simulation model of capital structure management, simulation model levels, simulation model rates

УДК 658.8

**Усик С.П.,
к.е.н, доцент кафедри маркетингу,
Пономаренко С.А.,
Київський національний університет технологій та дизайну**

АНАЛІЗ ПОСЛУГ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ НА РИНКУ УКРАЇНИ

Постановка проблеми. Однією з основних тенденцій на даному етапі розвитку суспільства є орієнтація на інтереси людей та розвиток інформаційного простору. Важливу роль у формуванні інформаційного суспільства відіграють телекомунікації. Найбільш динамічною галуззю телекомунікацій є мобільний зв'язок. Аналіз ринку надання послуг мобільного зв'язку України свідчить про те, що він знаходиться на стадії зрілості. При цьому ринок мобільного зв'язку характеризується високою концентрацією, високим рівнем проникнення та жорсткою конкуренцією.

Тому важливим є визначення рівня доходності послуг, що надають оператори, та формування бізнес-портфелів компаній таким чином, щоб уникнути нерентабельних бізнес-одиниць. У зв'язку з цим аналіз послуг мобільного зв'язку на основі матричного підходу є актуальним і важливим.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Використання матриць для аналізу бізнес-портфеля фірми розглядають у своїх роботах такі науковці, як М. Портер, В. Єфремов, Х. Ітамі, В. Катькало, Д. Колліс, І. Кузнецова, Н. Ревуцька, С. Монтгомері, Д. Тіс, Г. Хамел та ін. Питанням аналізу послуг мобільного зв'язку присвячують свої публікації такі науковці, як Е. Голубицька, О. Степаненко, С. Таракановський, М. Постолатій, К. Абаєв, І. Балабанов та ін. Хоча аналіз послуг мобільного зв'язку посідає важливе місце в процесі управління бізнес-портфелями, проте не достатньо використовується

вітчизняними операторами мобільного зв'язку. Саме це і визначає доцільність проведеного у статті аналізу, який дозволяє визначити пріоритетні і перспективні напрями діяльності.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження стратегічної позиції послуг операторів мобільного зв'язку України та розробка рекомендацій щодо їх розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Місткість ринку послуг мобільного зв'язку складає 59,3 млн. чол. Частка ринку компанії «Київстар» становить 46,1% абонентів (27,3 млн. абонентів). При цьому частка ринку найближчого конкурента компанії «МТС» становить 35,7% абонентів (21,2 млн. абонентів) [6].

Для проведення аналізу послуг мобільного зв'язку на основі матричного підходу було виділено такі стратегічні бізнес-одиниці (СБО) операторів мобільного зв'язку [5]: 1) передплачені послуги; 2) контрактні послуги; 3) передплачені послуги (молодіжні тарифи); 4) контрактні послуги для бізнес-абонентів; 5) послуги роумінгу.

Кожний з вище перерахованих напрямів діяльності займає певну позицію в бізнес-портфелі компаній, має певну цільову аудиторію та включає в себе певні тарифні плани та послуги.

Проаналізуємо бізнес-портфель компанії «Київстар» за допомогою матриці Boston Consulting Group (BCG) [3]. Вихідні дані для розрахунків наведено в табл. 1 [6; 7].

Таблиця 1

Характеристика основних СБО на ринку мобільного зв'язку

Стратегічні бізнес-одиниці	Продажі «Київстар», млн. грн.	Продажі найближчого конкурента, млн. грн.	Річний темп приросту ринку, %
Передплачені послуги	4 977	3 875	6
Контрактні послуги	460	985	3
Передплачені послуги (молодіжні тарифи)	4 072	6 652	6
Контрактні послуги для бізнес-абонентів	5 828	5 025	4
Послуги роумінгу	166	148	1
Середнє значення	3 092	-	-

Найближчими конкурентами для компанії «Київстар» по передплачених та контрактних послугах, контрактних послугах для бізнес-абонентів та послугах роумінгу є оператор «МТС», а для передплачених послуг (молодіжні тарифи) – оператор мобільного зв'язку «Life» [2; 6]. Розрахуємо необхідні показники для побудови матриці BCG в табл. 2.

Таблиця 2

Оцінка стану СБО компанії «Київстар»

Стратегічні бізнес-одиниці	Частка ринку відносно конкурента	Річний темп приросту ринку, %	Розмір СБО відносно середнього розміру	Радіус кола
Передплачені послуги	1,28	6	$4977 / 3092 = 1,61$	$\sqrt{1,61/3,14} = 0,72$
Контрактні послуги	0,5	3	$460 / 3092 = 0,15$	$\sqrt{0,15/3,14} = 0,22$
Передплачені послуги (молодіжні тарифи)	0,61	6	$4072 / 3092 = 1,32$	$\sqrt{1,32/3,14} = 0,65$
Контрактні послуги для бізнес-абонентів	1,16	4	$5828 / 3092 = 1,88$	$\sqrt{1,88/3,14} = 0,77$
Послуги роумінгу	1,12	1	$166 / 3092 = 0,05$	$\sqrt{0,05/3,14} = 0,13$

Використовуючи отримані дані, побудуємо матрицю BCG (рис. 1).

Як видно з рис. 1, передплачені послуги під брендом, контрактні послуги для бізнес-абонентів та послуги роумінгу для туристів під брендом мають низький темп приросту та високу відносну частку ринку. Ці напрями діяльності досягли своєї зрілості і приносять великі прибутки за незначних потреб у фінансуванні. Дані напрями слід зберігати та підтримувати. Контрактні послуги під брендом та передплачені послуги (молодіжні тарифи) мають низький темп приросту та низьку відносну частку ринку. Дані послуги приносять відносно низькі прибутки, проте вони є невід'ємною частиною діяльності компанії і підтримують значну цільову аудиторію, тому неможливо застосувати до даних послуг стратегію, яка пропонується для СБО, що потрапляють до даного сектору матриці (збирання врожаю та/або ліквідація). Враховуючи це, пропонується стратегія збирання врожаю і подальшої підтримки.

Скористаємося для стратегічного аналізу також матрицею General Electric/McKinsey (GE/McKinsey), яка ґрунтується на двох факторах (привабливості ринку і конкурентної позиції), кожен з яких характеризується певним набором показників [1; 8]. В табл. 3 визначено частки СБО в загальному обсягу продажів на ринку мобільного зв'язку [4; 7].

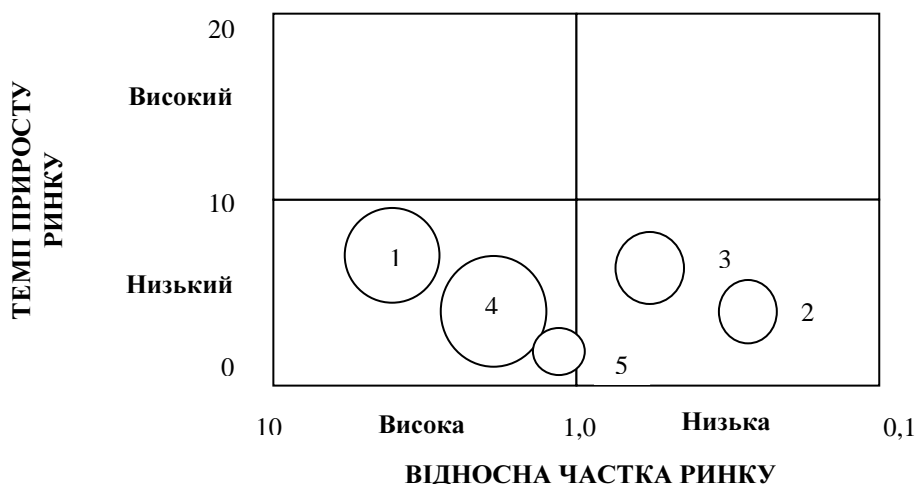


Рис. 1. Матриця BCG для компанії «Київстар»

Примітка: 1 – передплачені послуги; 2 – контрактні послуги; 3 – передплачені послуги (молодіжні тарифи); 4 – контрактні послуги для бізнес-абонентів; 5 – послуги роумінгу.

Таблиця 3

Визначення частки СБО компанії «Київстар» у загальному обсязі продажів на ринку

Стратегічні бізнес-одиниці	Всього продажів, млн. грн.	Продажі «Київстар», млн. грн.	Частка «Київстар» в даній СБО, %
Передплачені послуги	8 852	4 977	56,2
Контрактні послуги	1 895	460	24,3
Передплачені послуги (молодіжні тарифи)	10 724	4 072	38
Контрактні послуги для бізнес-абонентів	13 413	5 828	43,5
Послуги роумінгу	448	166	37,1

В табл. 4 визначено показники довгострокової привабливості ринку та конкурентної позиції в галузі, що використовуються при побудові матриці GE/McKinsey.

Таблиця 4

Визначення показників привабливості ринку та конкурентної позиції

Показники	Вага, P_i	Довгострокова привабливість ринку									
		Передплачені послуги		Контрактні послуги		Передплачені послуги (молодіжні тарифи)		Контрактні послуги для бізнес-абонентів		Послуги роумінгу	
		Ранг O_i	$P_i \times O_i$	Ранг O_i	$P_i \times O_i$	Ранг O_i	$P_i \times O_i$	Ранг O_i	$P_i \times O_i$	Ранг O_i	$P_i \times O_i$
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Місткість ринку	0,179	4	0,716	3	0,537	4	0,716	4	0,716	2	0,358
Темпи зростання ринку	0,107	5	0,535	2	0,214	2	0,214	2	0,214	1	0,107
Прибутковість	0,215	4	0,860	2	0,430	5	1,075	4	0,860	2	0,430
Рівень конкуренції	0,107	4	0,428	4	0,428	4	0,428	3	0,321	4	0,428
Необхідність інвестицій	0,071	3	0,321	4	0,284	2	0,142	3	0,213	2	0,142
Рівень ризику	0,107	4	0,428	2	0,214	4	0,428	3	0,321	4	0,428
Державне регулювання	0,107	2	0,214	2	0,214	2	0,214	2	0,214	2	0,214
Рівень інфляції	0,107	2	0,214	2	0,214	2	0,214	2	0,214	2	0,214
ВСЬОГО	1,000	-	3,716	-	2,535	-	3,431	-	3,073	-	2,321

Конкурентна позиція в галузі

продовження табл. 4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Показники	Вар, P_i	Передплачені послуги		Контрактні послуги		Передплачені послуги (молодіжні тарифи)		Контрактні послуги для бізнес-абонентів		Послуги роумінгу	
		Ранг, O_i	$P_i \times O_i$	Ранг, O_i	$P_i \times O_i$	Ранг, O_i	$P_i \times O_i$	Ранг, O_i	$P_i \times O_i$	Ранг, O_i	$P_i \times O_i$
Ринкова частка	0,250	5	1,250	3	0,750	5	1,250	4	1,000	3	0,750
Якість товару	0,178	5	0,890	5	0,890	5	0,890	5	0,890	3	0,534
Привабливість асортименту	0,071	5	0,355	3	0,213	4	0,284	4	0,284	1	0,071
Відповідність товару запитам споживачів	0,143	4	0,572	4	0,572	4	0,572	4	0,572	4	0,572
Ефективність каналів збуту	0,036	4	0,144	3	0,108	4	0,144	4	0,144	2	0,072
Ефективність маркетингових комунікацій	0,036	5	0,180	3	0,108	5	0,180	5	0,180	3	0,108
Рівень прибутковості	0,143	4	0,572	3	0,429	4	0,572	4	0,572	1	0,143
Імідж підприємства	0,143	5	0,572	5	0,572	5	0,715	4	0,572	4	0,572
ВСЬОГО	1,000	-	4,535	-	3,642	-	4,607	-	4,214	-	2,822

Отримана інформація дозволяє побудувати матрицю GE/McKinsey (рис. 2), де зображено кола, величина яких залежить від обсягу збуту бізнес-одиниць, та сегменти, які відображають частку бізнес-одиниць компанії «Київстар» [3].

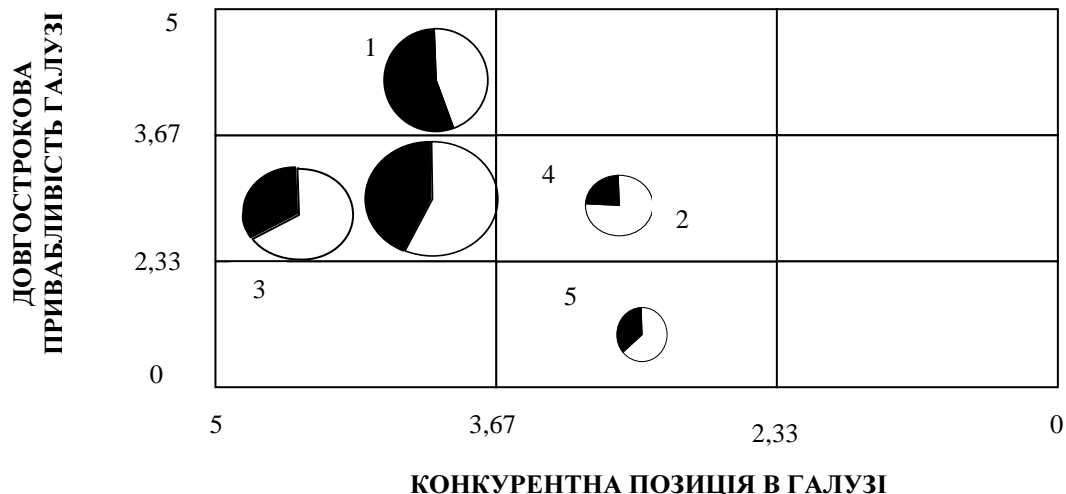


Рис. 2. Матриця GE/McKinsey для компанії «Київстар»

Примітка: 1 – передплачені послуги; 2 – контрактні послуги; 3 – передплачені послуги (молодіжні тарифи); 4 – контрактні послуги для бізнес-абонентів; 5 – послуги роумінгу.

Послуги, що надаються на передплаченій основі, мають високу привабливість та сильну позицію на ринку. Слід і надалі інвестувати в послуги даного напрямку, а також шукати нові шляхи лідирування в даній сфері. Контрактні послуги мають середню привабливість та середню позицію на ринку. Отже, слід обережно інвестувати в послуги даної категорії за умови, що прибуток буде високим, а ризики низькими. Передплачені послуги (молодіжні тарифи) та контрактні послуги для бізнес-абонентів мають середню привабливість, проте сильну позицію. Слід визначити найбільш привабливі сегменти та інвестувати в них, при цьому домагатися збільшення прибутку. Послуги роумінгу призначені виключно для абонентів-туристів, тому й охоплюють невелику цільову аудиторію і, як наслідок, приносять невисокі доходи. Дана категорія послуг не є лідером в даній сфері, проте має певні конкурентні переваги. Зокрема, варто зосередити зусилля на захисті даних послуг або скорочуватися.

Використаємо для стратегічного аналізу діяльності компанії «Київстар» також матрицю Arthur D. Little / Life Cicle (ADL) [3]. Побудувати матрицю ADL можливо з використанням показників, які були визначені в табл. 4. Отже, на рис. 3 наведено матрицю ADL та визначено стратегічні позиції СБО компанії «Київстар».

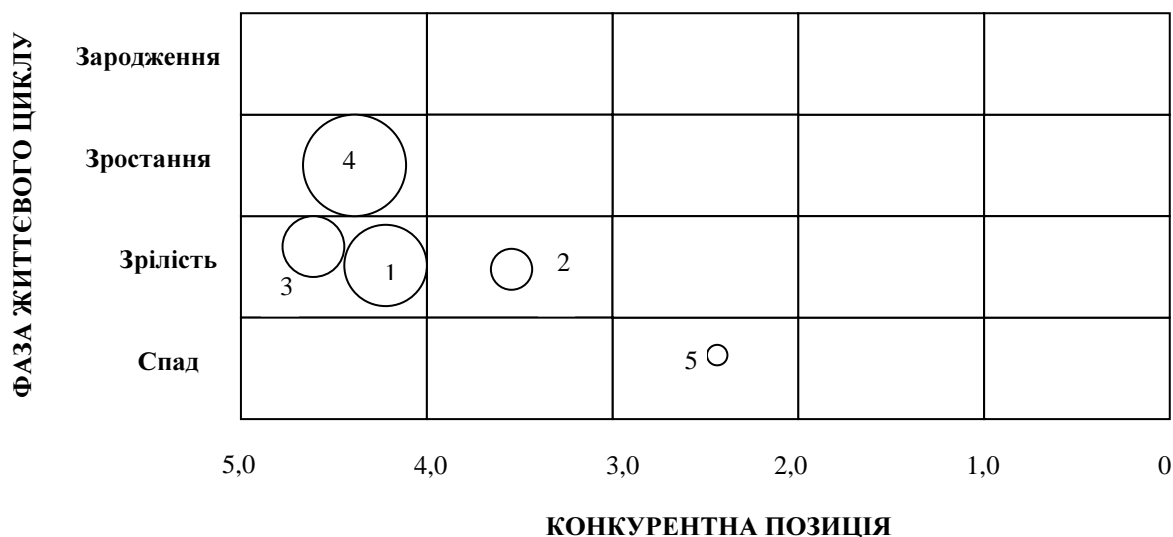


Рис. 3. Матриця ADL для компанії «Київстар»

Примітка: 1 – передплатені послуги; 2 – контрактні послуги; 3 – передплатені послуги (молодіжні тарифи); 4 – контрактні послуги для бізнес-абонентів; 5 – послуги роумінгу.

Найбільшу частку в портфелі займають контрактні послуги для бізнес-абонентів (38%). Даний напрям діяльності знаходиться на етапі зростання, а також займає домінуючу конкурентну позицію. Для даної СБО слід застосовувати стратегію подальшого зростання та закріплення позиції на ринку. Передплатені послуги під брендами «Київстар» та «Djuice» займають відповідно 32% та 26% у портфелі компанії. До даних СБО слід застосовувати стратегію збереження позиції на ринку. Послуги на контрактних умовах від «Київстар» займають лише 3% в бізнес-портфелі компанії, і тому приносять найменшу частку прибутку. Таке явище зумовлене ситуацією на ринку мобільного зв'язку, адже майже 80% споживачів користуються саме передплатними послугами. Тому слід і надалі підтримувати даний напрям діяльності і застосовувати стратегію збирання урожаю. Послуги роумінгу для туристів під брендом «Veeline» знаходяться на стадії спаду, займають сприятливу конкурентну позицію, складають лише 1% в портфелі компанії. Дана СБО є неперспективною і підлягає ліквідації, проте є важливою складовою бізнес-портфелю мобільного оператора, адже охоплює специфічний сегмент. Тому варто підтримувати дану СБО, провести діагностику нинішньої маркетингової комунікаційної стратегії і в подальшому усунути фактори, що спричинили таку позицію.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, для оператора мобільного зв'язку «Київстар» найбільш перспективними є передплатені послуги мобільного, які доцільно постійно підтримувати та розвивати, інвестуючи в них, а також послуги для бізнес-абонентів, які є перспективними для розвитку та подальшої стабілізації на ринку. Послуги на контрактній основі не є популярними на українському ринку, проте є невід'ємною складовою послуг мобільного оператора, тому важливо підтримувати даний напрям діяльності та його позицію на ринку. Оператор також має безперспективну бізнес-одиночку – послуги роумінгу для туристів, які є необхідними в бізнес-портфелі оператора, адже дають сильну конкурентну перевагу, тому варто зберегти дану СБО, проте усунути її недоліки.

Отже, проведений аналіз дозволив виявити стан бізнес-підрозділів мобільного оператора, що надало можливість сформулювати стратегії, які здатні забезпечити збільшення економічних та комунікаційних показників діяльності компанії.

Бібліографічний список

1. Барабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – К. : Професіонал, 2006. – 448 с.
2. Голубицькая Е. А. Маркетинг в сфере услуг на примере предприятий связи (Обзорная информация) / Голубицькая Е. А., Глушко А. К., Горелик М. А. – М. : ЦНТИ „Информсвязь”, 1993. – 318 с.
3. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : [навч. посібн.] / Н. В. Куденко. – КНЕУ, 1998. – 152 с.
4. Лідери за доходами в галузі стільникового мобільного зв'язку 2012 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ubr.ua/uk/market/industrial/internet--moblniizviazok-prinosit-vse-blsh-pributki-94586>.

5. Офіційна сторінка ПрАТ «Київстар» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту : <http://www.kyivstar.ua>

6. Рейтинг мобільних операторів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://file.liga.net/company/111.html>.

7. Степаненко О. А. Моделювання як метод аналізу та прогнозування конкуренції фірми на ринку мобільного зв'язку / О. А. Степаненко, С. М. Таракановський, М. О. Постолатій // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2012. – № 1. – С. 281-287.

8. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг : [підручник] / Л. В. Ткаченко. - К. : Центр Навчальної Літератури, 2003. – 192 с.

Анотація

Стаття присвячена аналізу послуг, що надають оператори мобільного зв'язку України. Основна увага зосереджена на рівні прибутковості послуг, що пропонують оператори мобільного зв'язку. Виділено п'ять основних стратегічних напрямів діяльності мобільних операторів України. Аналіз проведено на основі матриць BKG, GE/McKinsey та ADL. Проаналізовано позиції основних стратегічних бізнес-одиниць на ринку надання послуг мобільного зв'язку та їх вагомість у бізнес-портфелі операторів мобільного зв'язку в Україні. Виділено найбільш прибуткові стратегічні бізнес-одиниці. Запропоновано основні рекомендації щодо бізнес-портфелів мобільних операторів.

Ключові слова: мобільний зв'язок, послуги, матриці, бізнес-портфель.

Аннотация

Статья посвящена анализу услуг, которые предоставляют операторы мобильной связи Украины. Основное внимание сосредоточено на уровне доходности услуг, которые предлагают операторы мобильной связи. Выделены пять основных стратегических направлений деятельности мобильных операторов Украины. Анализ проведен на основе матриц BKG, GE/McKinsey и ADL. Проанализированы позиции основных стратегических бизнес-единиц на рынке предоставления услуг мобильной связи и их значимость в бизнес-портфеле операторов мобильной связи в Украине. Выделены наиболее прибыльные стратегические бизнес-единицы. Предложены основные рекомендации по бизнес-портфелям мобильных операторов.

Ключевые слова: мобильная связь, услуги, матрицы, бизнес-портфель.

Annotation

The article analyzes the services provided by mobile operators in Ukraine. The focus is on the level of profitability of services that offer mobile operators. Set out five key strategic directions of the mobile operators in Ukraine. Analysis was conducted on the basis of matrices BKG, GE/McKinsey and ADL. The position of the main strategic business units in the market of mobile services and their importance in the business briefcase of mobile operators in Ukraine was analyzed. The most profitable strategic business unit was selected. The basic advice business briefcase of mobile operators was offer.

Key words: mobile communication, services, matrix, business briefcase.

УДК 330. 138

Пацалюк К.О.,
асистент кафедри економіки та маркетингу,
Житомирський державний університет ім. І. Франка

СКЛАДОВІ ЕЛЕМЕНТИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Постановка проблеми. Сучасний маркетинг вимагає не лише виробництва якісного товару та встановлення прийнятної і доступної ціни для цільових споживачів. Маркетингові комунікації сьогодні посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Посилення ролі комунікацій у боротьбі за покупця обумовлено особливостями маркетингового середовища сучасного вітчизняного ринку. Темпи формування ринкових відносин занадто повільні. Однією із причин цього є недостатньо ефективне використання маркетингового механізму загалом та безсистемне застосування маркетингових комунікацій, зокрема, у господарській діяльності вітчизняних підприємств.

Часто маркетингові комунікації ототожнюються тільки з просуванням продукції, застосовуються кожним підприємством відособлено і не в комплексі з іншими інструментами маркетингу. Зусилля переважно спрямовуються на використання окремих інструментів маркетингових комунікацій, причому часто одні з них суперечать іншим. Хаотичність у використанні такої важливої складової маркетингу