

**СУКУПНІСТЬ ТА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ФАКТОРІВ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ**

**СОВОКУПНОСТЬ И ВЗАИМОСВЯЗЬ ФАКТОРОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ  
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ**

**TOTALITY AND INTERRELATION OF COMPETITIVENESS FACTORS  
IN THE COMMUNICATION SERVICE SPHERE**

**Анотація.** Визначено та обґрунтовано три ієрархічних рівні складу зовнішніх та внутрішніх факторів (опосередкованого та безпосереднього впливу), що впливають на рівень конкурентоспроможності телекомунікаційних послуг.

**Аннотация.** Установлены и обоснованы три иерархических уровня состава внешних и внутренних факторов (опосредованного и непосредственного влияния), влияющих на уровень конкурентоспособности телекоммуникационных услуг.

**Summary.** Three hierarchical levels in the lists of inner and outer factors (mediate and direct influence) was determined and grounded, that have an influence on the level of competitive ability of telecommunication services.

Ринкові перетворення, які відбулися в телекомунікаційному секторі України, його динамічність та висока прибутковість, призвели до зростання учасників телекомунікаційного ринку, загострення конкуренції на цьому ринку. За таких умов загострюється проблема (зростає актуальність проблеми) аналізу конкурентоспроможності, як кожного з учасників ринку, так і послуг, які вони надають.

Як відзначається у літературних джерелах з цієї проблеми, в системі аналізу конкурентоспроможності можна виокремити такі основні питання, вирішення яких дозволить найбільш повно та якісно виконати її оцінку:

- визначення показників (критеріїв) конкурентоспроможності послуг;
- визначення факторів, які формують конкурентоспроможність послуги (впливають на значення показників конкурентоспроможності);
- визначення методів та практики оцінки конкурентоспроможності послуги [1, с. 22].

На жаль, вирішенню більшості з цих питань стосовно телекомунікаційних послуг у літературних джерелах з цієї проблеми приділяється недостатньо уваги. Існуючі роботи [2, 3] спираються на загальнометодичні підходи, які прийняті для аналізу конкурентоспроможності продукції виробничого призначення, без урахування особливостей виробництва та реалізації телекомунікаційних послуг. Вони не враховують зміни у складі факторів та показників конкурентоспроможності телекомунікаційних послуг, що змінюються зі зміною умов господарювання, а також еволюцією наукової думки на конкуренцію та конкурентні переваги.

Ці обставини обумовлюють актуальність досліджень, спрямованих на удосконалення методів аналізу конкурентоспроможності телекомунікаційних послуг.

**Метою роботи** є визначення складу та взаємозв'язку факторів, які впливають на рівень конкурентоспроможності телекомунікаційних послуг.

Виконані нами попередні дослідження [4] дозволили запропонувати систему показників (критеріїв), які повинні використовуватися для кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності телекомунікаційних послуг. Тобто зроблено перший крок на шляху вирішення проблеми аналізу конкурентоспроможності цих послуг. Тому для подальших міркувань стосовно використання наведених вище показників у процесі оцінки рівня конкурентоспроможності телекомунікаційних послуг, важливо визначити найбільш вагомі фактори конкурентоспроможності, а також характер та вагомість їх впливу на цей рівень.

Перш ніж розглядати питання, пов'язані з визначенням та обґрунтуванням складу факторів конкурентоспроможності телекомунікаційних послуг, слід зробити наступне, на нашу думку, важливе зауваження.

У літературних джерелах з проблеми конкурентоспроможності продукції та послуг для характеристики показників, які використовуються для оцінки рівня конкурентоспроможності,

різними авторами застосовуються різні терміни: “фактор конкурентоспроможності” [5,6], “критерій (показник) конкурентоспроможності” [1,7], “складова конкурентоспроможності” [8] тощо. При цьому відомо, що фактор конкурентоспроможності та критерій (показник) конкурентоспроможності, незважаючи на наявність тісного взаємозв’язку між ними, мають різне значення. У самому широкому розумінні цього поняття “критерій конкуренто-спроможності товару – це якісна та (або) кількісна характеристика продукції, що виступає основою для оцінки її конкурентоспроможності” [9, с. 240]. У той час як під факторами конкурентоспроможності “прийнято розуміти безпосередні причини, наявність котрих необхідно та достатньо для зміни одного чи кількох критеріїв конкурентоспроможності” [9, с. 242].

В цих умовах, використання розглянутих вище термінів у одному значенні призводить до того, що в системі показників, які використовуються для оцінки конкурентоспроможності, в деяких випадках, присутні як критерії конкуренто-спроможності, так і фактори, які впливають на кількісну характеристику цих критеріїв. Це може призводити до спотворення результатів кількісної оцінки конкурентоспроможності товарів та послуг, а також до помилкових управлінських рішень, які приймаються на підставі такої оцінки.

Тому у подальшому ми будемо користуватися визначеннями понять “критерій (показник) конкурентоспроможності” та “фактор конкурентоспроможності”, які наведено вище, з посиланням на [9], та які відповідають нашому розумінню проблеми.

Як вже відзначалося, у [4] на підставі аналізу літературних джерел з проблеми конкурентоспроможності послуг взагалі, а також з урахуванням особливостей формування конкурентоспроможності телекомунікаційних послуг, нами запропоновано такий склад показників, що впливають на рівень конкурентоспроможності телекомунікаційних послуг: якість послуги (техніко-технологічний аспект); споживча ціна послуги; споживча новизна послуги; якість обслуговування; наявність додаткових послуг; імідж.

Наступним етапом аналізу повинно бути визначення факторів, які формують конкурентоспроможність послуги (впливають на значення показників конкурентоспроможності).

Відповідно до загальнометодичних підходів аналізу будь-якого економічного об’єкта розглядаються фактори зовнішнього та внутрішнього середовища. Виконаний нами аналіз факторів конкурентоспроможності телекомунікаційних послуг дозволяє зробити висновок про те, що вони складають певну ієрархічну структуру, яка включає множину факторів безпосереднього та опосередкованого впливу. Прикладом аналізу факторів зовнішнього середовища (макроекономічних факторів), які впливають на конкурентоспроможність товарів, може бути схема Ісікави (діаграма “причина–наслідок”) [1]. До її складу віднесено: розвиток конкурентного середовища в економіці країни, науково-технічний потенціал, рівень розвитку інформаційних технологій, інвестиційний клімат, стан фінансової системи, геополітичний стан країни та розвиток інфраструктури, зовнішньоекономічна стратегія країни, податкова політика та система митного регулювання, витрати на виробництво промислової продукції та продуктивність праці. На нашу думку, ця система факторів відображає сукупність факторів вищого ієрархічного рівня, які впливають на конкурентоспроможність товарів, та може використовуватися не тільки для характеристики впливу на конкурентоспроможність товарів, але й для конкурентоспроможності послуг. При цьому вона притаманна товарам та послугам, незалежно від сфери діяльності. Слід також відзначити, що із цих факторів лише “Податкова політика та система митного регулювання”, може безпосередньо впливати на показники (критерії) конкурентоспроможності товарів та послуг. Таким показником є споживча ціна послуги. Інші – лише опосередковано впливають на конкурентоспроможність товарів та послуг. Цей вплив може проявлятися через систему внутрішніх факторів, які складають другий ієрархічний рівень факторів конкурентоспроможності.

У процесі визначення та обґрунтування факторів конкурентоспроможності другого рівня враховувався вплив можливостей оператора на рівень конкурентоспроможності телекомунікаційних послуг. По-перше, йдеться про залежність таких найважливіших показників (критеріїв) конкурентоспроможності телекомунікаційних послуг, як ціна споживання, якість та асортимент, від фінансових, інноваційних, маркетингових та інших можливостей оператора, по-друге, про вибір оператора, який надає цю послугу. Оскільки оператори надають набір послуг, то вибір одного з операторів автоматично призводить до необхідності користування всім набором послуг оператора. За таких умов йдеться не про вибір конкретної послуги, а про набір послуг, які надає той чи інший оператор (провайдера).

Основу факторів другого рівня складає сукупність виробничо-фінансових, інтелектуальних та трудових можливостей підприємства, які забезпечують йому сталі, конкурентні позиції на ринку. Ці

можливості визначаються: виробничим, фінансовим, комунікаційним, інноваційним, маркетинговим, управлінським, трудовим та мотиваційним потенціалом підприємства, які є факторами другого рівня.

Особливістю розглянутих факторів першого та другого рівнів є те, що вони певною мірою визначають відповідно потенціал країни та підприємства, та є факторами опосередкованого впливу на конкурентоспроможність продукції та послуг. Разом з тим, будь-який потенціал лише створює умови для досягнення певної мети, але не забезпечує її досягнення. Так, високого потенціалу країни не гарантує високий потенціал підприємств, а лише створює сприятливі умови для його досягнення. Аналогічно високий потенціал підприємства не гарантує високої конкурентоспроможності продукції та послуг, а лише створює сприятливі умови для її досягнення. Тобто, висловлюючись мовою математики, високий потенціал країни та підприємства є необхідною, але не достатньою умовою досягнення високої конкурентоспроможності продукції та послуг. Важливою умовою досягнення високого рівня конкурентоспроможності продукції та послуг є реалізація цього потенціалу, досягнення якої виражається через систему показників, які складають третій ієрархічний рівень факторів конкурентоспроможності продукції та послуг.

Як свідчать виконані нами дослідження, саме фактори конкурентоспроможності третього рівня оказують безпосередній вплив на показники (критерії) конкурентоспроможності продукції та послуг. До них можна віднести велику кількість взаємозалежних показників діяльності підприємства. Виконані дослідження дозволили також визначити найбільш впливові та, певною мірою, первинні з цих показників, які складають фактори конкурентоспроможності третього рівня. Найбільш загальними показниками, які відображують реалізацію виробничо-фінансових можливостей (потенціалу) підприємства та відносяться до факторів конкурентоспроможності третього рівня, можна назвати: обсяг та технічний рівень виробництва, рівень продуктивності праці, рівень використання виробничих фондів, рівень витрат на виробництво.

Слід зазначити також, що, на відміну від факторів конкурентоспроможності першого та другого рівня, які притаманні продукції та послугам незалежно від сфери діяльності, в системі факторів третього рівня можуть бути специфічні фактори, які впливають із специфіки тієї чи іншої сфери діяльності, а також її продукції або послуг.

Стосовно конкурентоспроможності телекомунікаційних послуг, з урахуванням особливостей надання та споживання цих послуг, до таких факторів можна віднести рівень диверсифікації послуг, які надає конкретний оператор, а також лояльність абонентів до оператора.

Вплив диверсифікації послуг на рівень конкурентоспроможності конкретної послуги пояснюється вже висловленою раніше думкою про те, що оскільки оператори надають набір послуг, то вибір одного з операторів, автоматично призводить до необхідності користування усім набором послуг оператора. В цих умовах, мова йде не про вибір конкретної послуги, а про набір послуг, які надає той чи інший оператор (провайдера). В цих умовах, чим більш різноманітний набір послуг надає оператор, тим більш привабливими для споживачів будуть послуги, які входять до цього набору.

Стосовно лояльності існуючих споживачів послуг, то цей фактор відбиває еволюцію конкурентних переваг, до складу яких сьогодні серед інших відносять звички споживачів та моду. Посиліше вплив цього фактора поява розглянутої нами раніше низки проблем, які супроводжують відмову від послуг одного з операторів та перехід до іншого оператора.

Розглянуті фактори конкурентоспроможності телекомунікаційних послуг належать до факторів прямого впливу, тобто безпосередньо впливають на показники (критерії) конкурентоспроможності послуг та, як наслідок, на рівень їхньої конкурентоспроможності.

Сукупність факторів та критеріїв (показників) конкурентоспроможності телекомунікаційних послуг та їхній взаємозв'язок наведено на рис. 1.

На завершення слід зробити такі висновки. Проведені дослідження дозволили встановити та обґрунтувати три рівні складу зовнішніх та внутрішніх факторів (опосередкованого та безпосереднього впливу), які визначають рівень показників (критеріїв) конкурентоспроможності телекомунікаційних послуг, та, як наслідок, рівень конкурентоспроможності цих послуг, а також взаємозв'язок між ними. Їхнє використання дозволить підвищити ефективність аналізу конкурентоспроможності телекомунікаційних послуг, що, у свою чергу, сприятиме підвищенню ефективності роботи телекомунікаційних операторів.



**Література**

1. *Лифиц И.М.* Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг: учеб. пособие / И.М. Лифиц – М.: Юрайт-Издат, 2004. – 335 с.
2. *Журан О.А.* Умови формування характеристик конкурентоспроможності підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 “Економіка, організація і управління підприємствами” / О.А. Журан – Одеса, 2006. – 20 с.
3. *Дзюбінський А.В.* Механізм оцінки конкурентоспроможності послуг електрозв'язку: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 “Економіка, організація і управління підприємствами” / А. В. Дзюбінський. – Одеса, 2003. – 20 с.
4. *Воробієнко С.П.* Визначення складу показників конкурентоспроможності телекомунікаційних послуг / С.П. Воробієнко // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2009. – Вип. 248, Т. 5. – С. 1101-1109.
5. *Кобиляцький Л.С.* Управління конкурентоспроможністю: навч. посіб. / Л.С. Кобиляцький. – К.: Зовнішня торгівля, 2003. – 304 с.
6. *Осипов В.М.* Управління конкурентоспроможністю продукції металургійної галузі / В.М. Осипов; за наук. ред. академіка Б.В. Буркинського. – Одеса: МПП “Евен”, 2005. – 296 с.
7. *Антонюк Л.Л.* Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації / Л.Л. Антонюк. – К.: КНЕУ, 2004. – 275 с.
8. *Воронкова А.Э.* Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация / А.Э. Воронкова. – Луганск: Изд-во Восточно-украинского национального университета, 2000. – 315 с.
9. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. / С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабань, О.С. Дуброва, А.В. Вакуленко. – К.: КНЕУ, 2008. – 520 с.

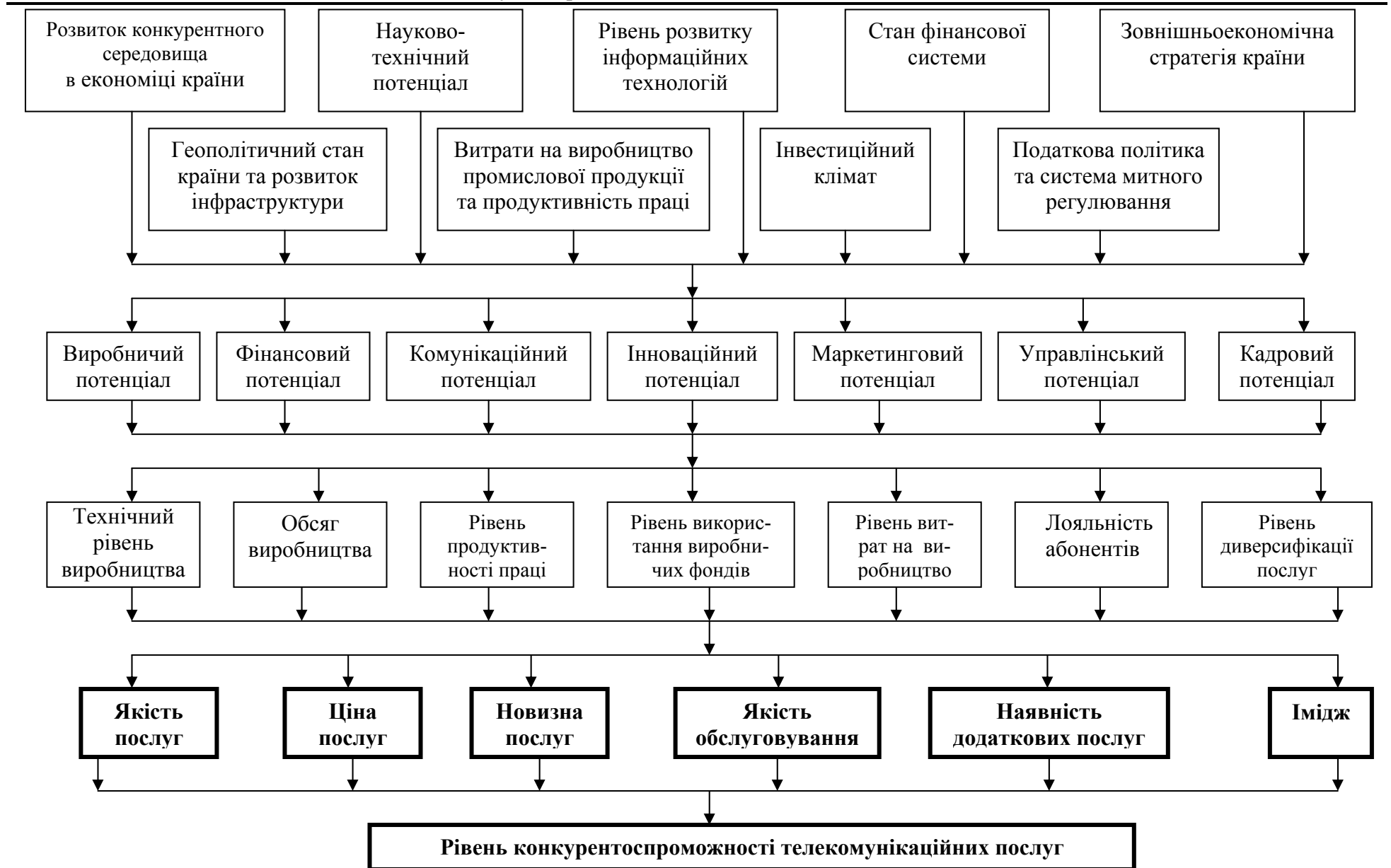


Рисунок 1 – Сукупність факторів та критеріїв (показників) конкурентоспроможності телекомунікаційних послуг