

Наукова і освітня міграція вчених і студентів – чудова можливість збагачення загальнонаціонального людського капіталу. Створення гідних умов праці і навчання дозволить повернути і утримати науковців та студентів, які розширили межі свого досвіду та поглибили знання.

Література

1. Власова І. Особливості фінансування інноваційної сфери в розвинутих країнах світу / І.Власова // Вісник КНТЕУ: Держава та економіка.-2009.-№1-С.36-47.
2. Мокій А.І. Академічна мобільність : виклики і загрози для людського капіталу України / А.І.Мокій, І.А.Лапшина // Науковий вісник Волинського університету ім. Лесі Українки.-2009.-№11.-С.14-17
3. Наумовець А.Г. Роль міжнародної мобільності вчених на різних етапах історії науки України / А.Г.Наумовець, О.С.Попович // Вісник НАН України.-2012.-№1.-С.22-23
4. Державний комітет статистики [Електронний ресурс], Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. За кордоном навчається більше 32 тисяч українських студентів//Тиждень.ua.- [Електронний ресурс], Режим доступу: <http://tyzhden.ua/News/40678>
6. Статистика країн світу.-[Електронний ресурс], Режим доступу: <http://iformatsiya.ru/tab1/463-rasxody-na-obrazovanie-stran-mira.html>

Кулик А.О., ст. гр. ЕП 09
(науковий керівник Харченко І.В., к.е.н., доц.)
Кіровоградський національний технічний університет

РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ЗАГАЛЬНОКОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ ПРОВАЙДЕРІВ

Інтернет давно став важливим елементом життя більшості українців. А німецькі вчені визначили його нагальною життєвою потребою. Інтернет провайдерів досить багато навіть на кіровоградському ринку, тому зосередимось на основних. Компанії «Укртелеком», «Воля» та «Київстар» займають 2/3 ринку. При виборі Інтернет – провайдера звертають увагу на якість послуг і ціну, тобто те, що в стратегії називається загальноконкурентною стратегією. Тому спочатку треба визначити дану стратегію для цих компаній.

Ми вважаємо основні показники якості: швидкість та надійність. Надамо відповідно вагові коефіцієнти 0,8 та 0,2.

Показник критерію якості буде мати вигляд:

$$Я = \frac{V}{V_{\max}} + 0,2 \frac{\%Z}{100}$$

де V - швидкість даної компанії,

V_{\max} –максимальна швидкість на ринку,

$\%Z$ – відсоток задоволених споживачів.

Показник конкурентоспроможності. За яким можна визначити загальноконкурентну стратегію. Визначимо так:

$$K = \frac{Я}{Ц}$$

Ринок широкосмугового доступу в Інтернет є одним з найдинамічніших і найконкурентніших в Україні. Однак через велику конкуренцію і, як наслідок, зниження тарифів для користувачів, спостерігається уповільнення темпів доходів провайдерів.

Таблиця 1.

Динаміка росту абонентської бази зазначених операторів, тис. чол.

Назва компанії	Роки					
	2010	Частка ринку,%	2011	Частка ринку,%	2012	Частка ринку,%
Укртелеком	1048	41,6	1343	43,9	1493	43,2
Воля	420,5	16,7	460	15	520	15
Київстар	226	8,9	414	13,5	566	16,4
Інші 7 операторів	826,5	32,8	843	27,6	881	25,4
Всього абонентів	2521	100	3060	100	3460	100

Інші 7 операторів значну роль не відіграють на ринку, тому ми їх не беремо до уваги.

«Укртелеком» працює на телефонних лініях за технологією ADSL (асиметрична цифрова абонентська лінія), яка поступається волоконно-оптичному кабелю. Швидкість та ціна не найкраща.

Будемо брати по швидкості, яка є по всій території України 2 Мбіт/с – 55 грн./місяць, максимальна швидкість 20Мбіт/с – 165 грн./місяць. «Укртелеком» має багато користувачів, які з них відмітили 43%, що задоволені послугами. Спостерігається реалізація стратегії не дуже добре, тому що є значні нарікання на якість (відсутність Інтернету) це останні 57%, але працюють над своїми недоліками, підвищили швидкість та ціну залишили незмінною.

Показник критерія якості

$$Я = 0,8 \frac{20\text{Мбіт/с}}{100\text{Мбіт/с}} + 0,2 \frac{43\%}{100} = 0,16086$$

Показник конкурентоспроможності

$$K = \frac{0,16086}{165} = 0,00098$$

З цього можна сказати, що акцент йде не на якість і швидкість, тому що низькі показники по відношенню до ціни. Але є сильні сторони компанії це надання послуг: кабельний Інтернет, безпроводний Інтернет, телефонний зв'язок стаціонар та мобільний. Керується загально конкурентною стратегією диференціації.

Проглянувши в соціальних мережах оцінки користувачів, «Воля» має багато неполадок, не має надійності в тому що буде постійно Інтернет чи кабельного телебачення. Але дешевий Інтернет 5Мбіт / с - 60 грн./місяць та спеціалізація компанії на надані послуги кабельного телебачення. Завдяки якому компанія отримує більше доходів та має багато клієнтів. Відмітили, що задоволені послугами – 34%.

$$Я = 0,8 \frac{100\text{Мбіт/с}}{100\text{Мбіт/с}} + 0,2 \frac{34\%}{100} = 0,80068$$

$$K = \frac{0,80068}{125} = 0,00641$$

Підтверджує те, що швидкість досить хороша, яку потребує кабельне телебачення і задовольняє споживачів, але з дуже низькою надійністю. Що і веде до зменшенню користувачів, тим самим не отримує вищий рейтинг серед найкращих провайдерів. З цього можна сказати, загально конкурентна стратегія фокусування «твої потреби краще за всіх».

Якість послуг «Київстара» високі це надійність, високий рівень обслуговування, наявність швидкості, відповідає обіцяному, а також ціна на послуги менша ніж у інших розглянутих 3Мбіт/с – 50грн. Максимальна 100Мбіт/с – 150грн.

$$Я = 0,8 \frac{100\text{Мбіт/с}}{100\text{Мбіт/с}} + 0,2 \frac{83\%}{100} = 0,8166$$

$$K = \frac{0,8166}{150} = 0,00544$$

Але порівняно з іншими провайдерами ціна менша, тому компанія користується стратегією лідирування на основі зниження витрат (цін) і завдяки цьому «Київстар» почав впливати на 16,4% частку ринку.

Отже, вже багато років лідируючи позиції тримає «Укртелеком», але в останньому році кількість споживачів зменшилась на 0,7%. Якість компанія не покращує, таким чином компанія послаблює свої позиції і стає менш конкурентоспроможною, з розрахунку показник якості і конкурентоспроможності найнижчі відносно розглянутих провайдерів. Потреби у диференціації вже зменшуються внаслідок підвищення

інформованості споживачів про ситуацію на ринку взагалі та по окремих групах товарів. Рекомендуємо більше звернути на реклами, та прокладати нові лінії кабелю для покращення якості і збільшити територію покриття. Лідуючі позиції у компанії завдяки іншим послуг.

В компанії «Воля» також спостерігаємо доволі багато недоліків. Перше те, що відзначено вище кількість споживачів не зростає і не зменшується, якщо компанія не встановить чітку стратегію, тому споживач не може визначитись краще чи гірша, чи краща компанія за інших, таким чином втрачає споживачів. Ризик скорочення відмінностей у характеристиках потреб вузької стратегічної групи і ринку взагалі; за рахунок подальшої сегментації ринку всередині стратегічної цільової групи, що здійснюють конкуренти. Використовує захисну стратегію, це видно з того що 2 роки кількість абонентів відносно ринку не змінюється, тобто компанія не впроваджує інновації, але зменшила ціну більше ніж конкуренти. Завдяки цьому більше ніж у всіх показник конкурентоспроможності. Але за показником якості поступається «Київстару». І намагається тримати свої позиції за рахунок акцій щодо кабельного телебачення. Також, якщо компанія не покращить якість, може лишитись лідуючих позицій. На даний момент з розглянутих компаній найгірший стан має ця компанія. Швидкість Інтернету не відповідає обіцяному це теж є великим мінусом.

«Київстар» з початку свого існування привертає увагу споживачів якістю послуг. Ще до якості компанія знижує ціни, щоб задовольнити всіх споживачів. Але не на стільки, щоб бути більш конкурентоспроможним як «Воля». З кожним роком компанія збільшує свої можливості і цим вона зможе виграти конкурентну боротьбу. Також використовує стратегію нападу і при цьому впливає на частину ринку.

З таблиці видно, що кожен рік кількість абонентів зростає, тобто життєвий цикл ринку на етапі зростання. З цього випливає те, що зараз на ринку гостра конкуренція, яка сприяє покращенню послуг, щоб зацікавити споживача саме в їхніх послугах.

Література

1. <http://www.ukrtelecom.ua/>
2. <http://volia.com/rus/>
3. <http://www.kyivstar.ua/kr/mm/>
4. Ансофф И. Стратегическое управление.-М.: Экономика,1989.