

конференції, 19 окт. 2012 г. Бел. Гос. пед. Ун-т ім. М. Танка. – Минск: БГПУ, 2012. – с. 29-31.

Радєва О.І., Орлов В.М.  
ОНАЗ ім. О.С. Попова

## СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ІНФОКОМУНІКАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Анотація. В доповіді розглядаються теоретичні та практичні аспекти інфокомунікаційного ринку на прикладі «Київстар».*

Інформаційне суспільство є сучасним станом цивілізаційного розвитку, сутність якого полягає в збільшенні масштабів створення, накопичення, передачі, обробки і використання інформації, перетворенні інформації і знання на продуктивні сили суспільства. Сутність інформаційного суспільства - це розширення кордонів спілкування у всіх сферах людської діяльності, збільшення різноманітності і можливості вибору, розширення меж співпраці, взаємодопомоги та взаємоінформування в бізнесі, науці, культурі та освіті, поява нових засобів пізнання і комунікації, збільшення доступності інформаційних ресурсів, функціонування ринку інфокомунікацій. [1]

Інформаційно-комунікаційний ринок складається з двох взаємопов'язаних кластерів – галузей телекомунікації та галузей інформаційних технологій, які можуть розглядатися (розглядаються) як окремі ринки. Кожна з галузей відповідно поділяється на вузчі, а саме: телекомунікації складаються з сфери телекомунікаційних послуг (послуги фіксованого та безпроводного зв'язку) та сфери апаратного забезпечення телекомунікацій (телекомунікаційне обладнання). До галузі інформаційних технологій належать сфери ІТ послуг, апаратного та програмного забезпечення. Зростаючий попит на інфокомунікаційні послуги пояснюється потребою суспільства в стійких віддалених зв'язках, що дозволяють організувати нові форми виробництва і управління реальними та віртуальними підприємствами і організаціями. Інфокомунікаційні підприємства включають в себе: інформаційні технології (апаратні та програмні засоби), телекомунікаційне обладнання (абонентське обладнання, мережеве обладнання) і телекомунікаційні послуги (послуги в телефонних мережах загального користування, послуги в мережі Інтернет, послуги мобільного телефонного зв'язку і т.п.). [2]

В Україні існують безліч підприємств, які працюють на сучасному ринку інфокомунікацій (оператори зв'язку), які надають послуги зв'язку та можливість суспільству користуватися новими технологіями. [3]

Серед них лідером є Київстар, та його гідні конкуренти Lifecell і Vodafone та ін. Київстар - національний оператор телекомунікацій, надає послуги зв'язку і передачі даних на основі широкого спектра мобільних і фіксованих технологій, в тому числі 3G. Послугами оператора користується понад 26 млн клієнтів. [4]

Важливою складовою ефективного функціонування любого підприємства є наявність стратегії.

Стратегія підприємства – складний комплексний інструмент регулювання, який може класифікуватися з урахуванням ряду принципів, зокрема:

- стратегій ринкової поведінки підприємства (активного розвитку, адаптаційної стабілізації);
- стратегій, що враховують відмінності в тенденціях організаційного розвитку і ресурсного забезпечення (інтеграційні стратегії, стратегії орієнтовані на диференціацію);
- функціональних стратегій підприємства як складових елементів загальної стратегії (маркетингової, фінансової, продуктової стратегії, стратегіїзмін (розвитку), кадрової стратегії).[5]

В доповіді пропонуються основні засади стратегій розвитку інфокомунікаційного підприємства на прикладі «Київстар».

Правильно підібрана стратегія підприємства є важливим чинником його розвитку.

#### Список літератури

1. Воробієнко П.П. Проблеми використання закономірностей впливу ІКТ на економічний розвиток країни [Текст] / П.Воробієнко, В.Гранатуров // Економіка України. – 2011. - №8. – С. 26-33.
2. Стрій Л.О. Ринкові механізми і структури економіки інфокомунікаційних послуг [Текст] / Л. О. Стрій, Л. А. Захарченко, А. К. Голубєв // Економіка : реалії часу. – 2014. – № 1. – С. 134-141.
3. Орлов В.М. Економіка телекомунікацій [Текст] : навч. посібник для студентів вищих авчальних закладів / С. П. Воробієнко, В. М. Гранатуров, Л. А. Захарченко, В. М. Орлов [та ін.] ; за заг. ред. В. М. Орлова. – Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2014. – 512 с.
4. Результати «Київстара» за 4 квартал 2016 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kyivstar.ua/ru/mm/news-and-promotions/rezultaty-kyivstar-za-4-kvartal-i-2016-god>
5. Стратегія розвитку поштового зв'язку [Текст] : навч. посібник ; каф. економіки підприємства та корпор. управління. – Одеса : ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2013. – 100 с.

*Ткачук Я.В., Захарченко Л.А.  
ОНАЗ ім.О.С. Попова*

### **БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИЗНАЧЕННЯ РОЗРИВІВ У РОЗВИТКУ ІКТ ТА НАПРЯМІВ ЇХ ПОДОЛАННЯ**

*Анотація. В статті розглянуто види та методи сучасного бенчмаркінгу, на основі проведення бенчмаркінгового аналізу визначено ключеві позиції та напрями подолання розривів у розвитку ІКТ України.*

Сьогодні все більшої актуальності набуває бенчмаркінг як інструмент управління конкурентоспроможністю на основі визначення найкращих практик ведення бізнесу та розвитку економічних об'єктів. Бенчмаркінг використовують як на глобальному рівні, так і на рівні країни, підприємств, бізнес-процесів, проектів різних сфер економічної та суспільної діяльності. Завданням бенчмаркінгу є порівняння на основі обраних методів показників діяльності економічного об'єкту з найкращими практиками розвитку аналогічних об'єктів задля визначення напрямів подолання визначених «розривів» та забезпечення бажаного рівня конкурентоспроможності.

Сьогодні одним з головних завдань сталого розвитку України є подолання «цифрового розриву» за допомогою створення потужних інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) для забезпечення подальшого «цифрового стрибка». Оскільки від розвитку сфери ІКТ значною мірою залежить розвиток інформаційного суспільства та економіки в цілому, тому актуальним на сьогодні є застосування бенчмаркінгу як інструменту для визначення розривів у розвитку ІКТ та напрямів їх подолання.

Дослідження еволюції розвитку бенчмаркінгу показало, що бенчмаркінг - це набагато більше, ніж еталонне порівняння. Бенчмаркінг фокусує увагу на «добуванні уроків з досвіду інших» і визначається як «виявлення, адаптація та впровадження методів, які дають найкращі результати». Бенчмаркінг є потужним інструментом (методом) для ініціації прориву мислення, інноваційної діяльності, вдосконалення та надання виняткових підсумкових результатів [1, 2].

Бенчмаркінг базується на виявленні кращої практики функціонування соціально-економічного об'єкту, тому розуміння сутності даного поняття розглядають через еволюцію