

ВИЗНАЧЕННЯ ЧИННИКІВ РЕГУЛЯТОРНОГО ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТНІ ВІДНОСИНИ У СФЕРІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ

Дана публікація присвячена проблемі регулювання діяльності операторів телекомунікаційного ринку за допомогою певної визначеної системи взаємо-пов'язаних чинників.

Ключові слова: телекомунікації, конкуренція, оператори, конкурентні відносини, чинники регуляторного впливу.

Світовий ринок телекомунікацій на межі XX і XXI століття перебуває в стані бурхливих перетворень. Відбувається стрімкий розвиток безпроводового зв'язку та системи передачі даних. Відповідно це відбувається шляхом приватизації основних операторів, лібералізації ринку та запровадження конкурентних відносин у сфері телекомунікацій.

Поява нових операторів зв'язку і, як наслідок, зростання конкуренції позитивно впливає на розвиток телекомунікаційного ринку. Але для ефективного функціонування операторів, для надання послуг високої якості та для повноцінної і чесної конкурентної боротьби виникає необхідність регулювання відносин між останніми. Процес регулювання конкурентних відносин не може здійснюватись без врахування його основних чинників, які і визначають основні напрями регуляторного впливу на діяльність суб'єктів ринку.

Визначення та обґрунтування чинників регуляторного впливу на конкурентні відносини на ринку електрозв'язку вимагає нових підходів до формування більш досконалих ринкових відносин. Дослідниками загальних проблем конкуренції та її ролі в економічному житті є Азоев Г., Буагільбер П., Вальрас Л., Костусев О., Менгер К., Павлов В., Портер М., Сміт А. Питанням розвитку економіки зв'язку присвячені праці Гранатурова В., Женжери В., Мардаровського Ф., Орлова В., Плоткіна Я., Поталової-Сінько Н., Пригоди В., Пусенкової І, Редькіна О., Стрій Л. та інших науковців.

Менш дослідженим є питання, присвячене регуляторному впливу на конкурентні відносини у сфері телекомунікацій. Вивчення проблем, пов'язаних з даним напрямом дослідження, дозволить заповнити ще одну прогалину сучасної економічної науки.

Активізація соціально-економічного потенціалу регіону неможлива без створення сприятливих умов для розвитку ринкових відносин, що базуються на відносинах добросовісної конкуренції, забезпечення якої вимагає заходів щодо запобігання порушень конкурентного законодавства, в першу чергу, з боку природних монополій та здійснення заходів щодо моніторингу соціально-економічних наслідків демонополізації соціально важливих ринків, підвищення ефективності тарифної політики в сфері телекомунікацій.

Результатом функціонування значної кількості операторів електрозв'язку, між якими виникають конкурентні відносини є формування конкурентного середовища в телекомунікаційній сфері. При вирішенні окремих питань діяльності суб'єктів ринку виникає ціла низка протиріч, врегулювання яких неможливе без наперед визначених чинників регуляторного впливу на конкурентні відносини. Враховуючи особливості сфери телекомунікацій, на нашу думку, можна виділити наступні чинники регуляторного впливу (рис. 3).

Вибір чинників регуляторного впливу пов'язаний із найбільш гострими проблемами ефективного функціонування конкурентного ринку сфери електрозв'язку.

Чинники регуляторного впливу повинні відповідати певним загальним принципам:

- прозорість – тлумачення "правил гри операторів електрозв'язку" на ринку повинно бути прозорим та доступним;
- об'єктивність – органи регулювання повинні уникати упередженого ставлення до будь-яких операторів, незалежно від форми власності;
- законність – використання чинників регуляторного впливу повинно здійснюватися, базуючись на законодавчих та галузевих актах, постановах і наказах;
- незалежність – органи, що здійснюють регуляторний вплив на конкурентні відносини, повинні бути незалежними та незацікавленими у результатах вирішення протиріч.

Виходячи з принципів побудови чинників регуляторного впливу розглянемо наслідки впливу чинників на діяльність операторів електрозв'язку:

1. Диверсифікація – розширення асортименту послуг зв'язку призведе до загострення асортиментної конкуренції на ринку, і як наслідок надання їх буде здійснюватися усіма операторами кращої якості, з використанням сучасного обладнання а відповідно з цим тарифи на послуги будуть постійно знижуватись.

2. Демоніполізація – основним результатом впливу зазначеного чинника є відмова від державної форми власності, шляхом її передачі у приватне володіння; створення умов для ефективного функціонування значної кількості приватних операторів; залучення інвестицій для розвитку галузі.

3. Тарифна політика – розробка методик формування тарифів на послуги зв'язку, надання яких не було б збитковим для операторів та відповідало споживчим можливостям населення країни. Кожний оператор зможе установлювати власні тарифи на послуги електрозв'язку, залежно від виду обладнання, яке він використовує, та витрат, які несе на надання послуг. Є можливість установити так званий кошик послуг, на які вводять обмеження, щодо установлення тарифів.

4. Розподіл частотного ресурсу – під впливом регуляторних чинників буде розподілятися відповідно до потреб операторів, їх технічних потужностей для фізичного задіяння та фінансової можливості на його придбання.

5. Ліцензування та взаємопід'єднання – розробка науково-обґрунтованої класифікації ліцензій для операторів, залежно від виду послуги, географічного розташування оператора, сфери діяльності, обладнання, що використовуватиметься; регуляторний вплив буде здійснюватися шляхом видачі ліцензії оператору на право здійснення надання послуг. При видачі ліцензії вказуються сфера послуг, критерії діяльності та зміст ліцензії. Регулювання взаємопід'єднання операторів може здійснюватися шляхом укладення угод на взаємопід'єднання, вирішення розбіжностей, визначення структури установлених тарифів, забезпечення інформації про діючих операторів, домовленість про спільне використання технічних пристроїв.

6. Загальна доступність інформації про операторів – інформація про діяльність операторів, зміни у законодавчій базі, дані щодо функціонування органів регулювання, стан та тенденції розвитку ринку послуг електрозв'язку.

Використання чинників регуляторного впливу у комплексі дозволить здійснювати регулювання конкурентних відносин між операторами електрозв'язку, враховуючи особливості розвитку телекомунікаційного ринку та діяльності операторів зокрема.

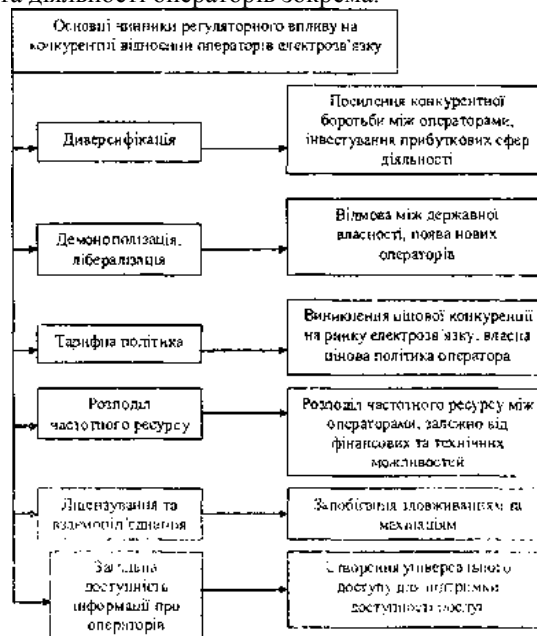


Рис. 1. Основні чинники регуляторного впливу на конкурентні відносини між операторами електрозв'язку.

Трансформаційний період розвитку української економіки триває понад десятиліття. Проте все ще не вирішена низка завдань, які було визначено на початку реформ. Насамперед, це формування конкурентного середовища, інтеграція до світової економіки та підвищення добробуту населення. Практика ринкових реформ показує, що більшість вітчизняних суб'єктів виявилися не готовими до цивілізованих форма методів конкуренції.

Регулювання конкурентних відносин є комплексним завданням, що охоплює весь спектр напрямів діяльності – від завершення структурної перебудови економіки до формування традицій цивілізованих ринкових відносин, умов для стабільного і безпечного господарювання, запровадження прозорого і відкритого механізму захисту вітчизняної економіки і бізнесу, запобігання недобросовісної конкуренції.

Список використаних джерел:

1. Базилевич В. Формування конкурентного середовища у транзитивній економіці: проблеми, тенденції, протиріччя // Конкуренція. – 2003. – №2. – С.24-28.

2. Довгий А Ринок телекомунікацій //Нова політика – 2001 – № 3 – С. 56-57.
3. Кінах А. Ефективна конкурентна політика – основа розвитку цивілізованого підприємництва // Конкуренція. – 2004. – №2. – С.28-32.
4. Лозова Т. Вплив глобалізації на формування конкурентного середовища в Україні // Конкуренція. – 2003. – №1.-С. 25-28.

Annotation: *this publication is devoted to the problem of adjusting of activity of operators of telecommunication market by the certain certain system of factors.*

Key words: *telecommunications, competition, operators, competition relations, factors of the regulator influencing.*

УДК 331.108(045)

О.І. Бабчинська, к.е.н.,

Л.В. Бондарчук,

Т.Д. Мамчур *Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ.*

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ

В статті розглядається основні необхідності створення стратегії управління знаннями. Сформовані основні умови для її створення. Відокремлені початкові необхідні етапи створення.

Ключові слова: *знання та інформація, стратегія управління знаннями, корпоративні знання.*

Сьогодні знання та інформація – "рульові" життя підприємства у більшій мірі ніж земля, капітал або труд. Зростаюча важливість знань є не просто ще одним чинником в процесі виробництва товарів: вона значно змінює правила гри. Здатність керувати інтелектом, який оснований на знаннях – важлива особливість сучасних менеджерів [5, с.147]. Знання та інформації постійно зростають і можуть виступити вагомими факторами, які зумовлюють конкурентоспроможність організації. Управління знаннями дозволяє трансформувати хаотичну інформацію у високоінтелектуальну матерію, яка дозволить розробити шляхи покращення виробництва, його ефективності, підвищення конкурентоспроможності продукції. На даному етапі розвитку суспільства надзвичайно актуальною є проблема: сучасний менеджер має ефективно організувати процес управління знаннями в умовах їх постійного збільшення та хаотичного розвитку.

Концепція управління знаннями з'явилась нещодавно, її основи викладені в роботах Майкла Ерла, професора інноваційного менеджменту з Лондонської школи, який виділив три основні школи управління знаннями, викрив відокремленість понять "знання" та "інформація". І.Нонака та Х.Такеучі в книзі "Компанія – создатель знания" описали основну чотирихфазну модель управління знаннями. Д.Ж.Скирме вважає, що управління знаннями – це чітко окреслене і систематичне управління важливими для організації знаннями та пов'язаними з ними процесами управління, збирання, організації, дифузії, застосування та експлуатації з метою досягнення цілей організації [3, с.48]. В останніх публікаціях вітчизняних вчених розкриваються особливості управління знаннями в сучасних умовах. У праці Н.Сичової велику увагу приділяється організації, яка самонавчається. А.Е.Воронкова та Р.Вечеровски розглядають проблему створення моделі управління знаннями підприємства, формують концепцію та принципи створення. Науковий співробітник МНУЦ інформаційних технологій та систем Т.Андрусенко обґрунтовує необхідність для підприємства стратегії управління знаннями та вигоди від неї.

Мета дослідження – виявити та проаналізувати основні аспекти створення та впровадження стратегії управління знаннями на підприємстві.

Процес управління знаннями необхідно підтримувати коли ми хочемо підтримати певну галузь, вид діяльності. Знання є основою інноваційної діяльності, вони мають цінність лише тоді, коли мають здатність накопичуватись, зберігатись, а в необхідний момент часу передаватись та використовуватись в певному напрямку. Якщо знання не використовувати – вони знецінюються. Існує далеко не один метод пошуку необхідної інформації, де предметом виступають як зареєстровані бази даних, так і ще невикористані можливості працівників. За оцінками американських вчених близько 40 % знань компанії зберігаються у мозку персоналу і не зафіксовані на матеріальних носіях. Підхід до використання знань викладені та обґрунтовані ще у працях Платона, Аристотеля та Рене Декарта в розрізі раціоналізму та емпіризму. Сьогодні більшість компаній використовують власні стратегії управління знаннями персоналу, адже кількість інформації, яку їм постійно доводиться обробляти, викликає низку труднощів.

Знання та механізм організаційної структури – це перетворена інформація в результаті тісної взаємодії усього колективу, сукупність досвіду та навичок кожного співробітника, що в кінцевому результаті створює потужну силу для підтримки високого рівня організації, її конкурентоспроможності, а також для швидкого та адекватного реагування на зовнішні чинники. В команді знання створюються