

Т. В. СЬОМКІНА, доктор економ. наук, професор

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ СКЛАДОВИХ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОЇ СФЕРИ

Розглядаються методологічні підходи до застосування теоретичних засад аналізу складових ринкового середовища, що є базовими для розгляду соціально-економічних процесів існування підприємницьких структур телекомунікаційної сфери, при дослідженні їх функціонування з урахуванням специфіки товару(послуги), особливостей умов ринкової організації підприємств-виробників та їх внутрішньогалузевої взаємодії.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку інформаційної економіки в нашій країні в умовах всесвітньої глобалізації виробничих процесів призвів до загострення проблем, які не виокремлювались в межах функціонування локальних ринків в попередні історичні періоди. Об'єктивні процеси зростання ролі і значення інформаційного бізнесу у національній економіці і посилення глобальної конкуренції сприяють підвищенню наукового інтересу до дослідження функціональних та інституціональних основ формування підприємницьких структур в телекомунікаційній сфері, способів і характеру їх функціонування, нових економічних можливостей, результатів і наслідків їх діяльності для розвитку суспільства. При цьому, при розгляді проблем функціонування ринкового середовища підприємств телекомунікаційної сфери, необхідно враховувати особливості споживчих якостей «товарів з інформаційною складовою», специфіку їх ринкового і суспільного існування. Все це зумовлює актуальність дослідження даних проблем в умовах розвитку сучасної ринкової економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Даними проблемами вже досить багато часу займаються фахівці, які розглядають телекомунікаційну сферу як елемент комунікаційної та інформаційної економіки з точки зору економічної теорії. Серед них можна відзначити таких зарубіжних та вітчизняних вчених як Фарман І., Стейнбок Д., Аникин О., Пенькова І., Тронько В. та інші. Але соціально-економічні особливості функціонування ринкового середовища підприємств телекомунікаційної сфери, що виникають під впливом специфіки як самого товару(послуги), так і специфічних умов ринкової організації, що сьогодні трансформуються структурною кризою та зниженням доходів великої кількості домогосподарств потребують додаткового дослідження.

Невирішена раніше частина загальної проблеми. В межах даної категорії ринків існують особливості функціонування виробників та споживачів, що використовують специфічні товари (інформаційні продукти та комунікаційні послуги), які характеризуються наявністю інформаційної складової. Ці особливості необхідно піддати додатковому методологічному аналізу з точки зору функціонування економічних суб'єктів, формування основних виробничих відносин та впливу інституціональних та соціально-економічних чинників. Тому, метою даного дослідження є обґрунтування методологічних підходів до виокремлення складових ринкового середовища підприємств телекомунікаційної сфери.

Виклад основного матеріалу. Розгляд методологічних підходів до дослідження складових ринкового середовища передбачає групування умов функціонування економічних суб'єктів та прояву особливостей виробничих відносин в залежності від характеристик споживчої корисності товару, наявності можливостей контролю за ресурсною складовою виробництва та особливостей впливу на процеси виробництва і споживання з боку держави та інших суспільних інституцій. Такий підхід до аналізу дозволяє дослідити умови та виокремити найбільш впливові чинники, що створюють можливості стабільного функціонування та розвитку всіх економічних суб'єктів телекомунікаційної сфери. З цієї точки зору в межах політекономічного аналізу всі чинники ринкового середовища функціонування підприємств телекомунікаційної сфери можуть бути структуровані за трьома основними групами.

До першої групи складових ринкового середовища підприємств телекомунікаційної сфери необхідно віднести специфічні умови, що характеризуються особливостями «товару (інформаційного продукту та комунікаційної послуги) з наявністю інформаційної складової». Ці умови утворюються під впливом специфічного характеру самого товару, виробництво та надання

споживачам якого має характеристики особливої суспільної корисності, і формує сутнісні та якісні специфічні риси ринкової взаємодії, пов'язані з даною групою товарів.

До другої групи таких складових можуть бути віднесені умови ринкової організації підприємств-виробників з точки зору здійснення процесів виробництва та безпосереднього надання товарів (інформаційних продуктів та комунікаційних послуг), що є як індивідуально, так і суспільно корисними для споживача, і при цьому є безумовно економічно привабливими для виробника, за рахунок постійного й стабільного характеру попиту.

До третьої групи складових середовища, яке включає ринкові відносини підприємств телекомунікаційної сфери, можуть бути віднесені особливі умови внутрішньогалузевої взаємодії, що характеризують специфіку існування та розвитку даного сегменту ринку і включають якісне та кількісне співвідношення, взаємодію та взаємозв'язки між виробниками та різними державними і недержавними структурами, що виступають з підтримкою існування та розвитку даного виду виробництва.

Особливості умов функціонування ринку телекомунікацій які структуровані в першій групі базуються на тому, що представлений товар(послуга) – з інформаційною складовою, до яких належать і телекомунікаційні послуги, відноситься до групи специфічних індивідуально та суспільно корисних товарів. Тобто, це різновид благ, які характеризуються особливими суб'єктивно-психологічними споживчими якостями, що є обов'язково присутніми у використанні їх різними суб'єктами. Основна їх характеристика полягає в тому, що по-перше, індивідуально і суспільно корисний товар (так зване, змішане благо) – це товар (інформаційний продукт та комунікаційна послуга), який не може бути вилучений із сфери споживання в силу суб'єктивно-психологічної залежності споживача від даної групи споживчих благ, хоча субститути все ж таки існують. І, по-друге, характерною особливістю всіх індивідуально і суспільно корисних товарів, в тому числі і товарів з інформаційною складовою (інформаційних продуктів та комунікаційних послуг), є те, що на отримання бажаної вигоди від споживання даного товару не впливають інші особи, які також користуються аналогічними товарами, тобто, вони не є конкурентними з точки зору споживачів [1]. Конкуренція між споживачами цих товарів (послуг) виникає вже після їх використання при появі елементів суб'єктивної споживчої привабливості та необхідності у наданні додаткових послуг.

І це обов'язково повинно братися до уваги всіма суб'єктами державного регулювання при формуванні ринкового середовища підприємств телекомунікаційної сфери. Річ в тому, що в економічній теорії, як відомо, метою функціонування підприємств інформаційного сектору економіки вважається підприємницький прибуток як такий, а не підвищення на його основі суспільного добробуту населення. Проблема раціонального чи ірраціонального вибору трансформується в інформаційному секторі економіки в співвідношення суспільного виграшу та суспільних витрат суспільства [2].

З цієї точки зору, суспільний виграш та суспільні витрати при споживанні товарів з інформаційною складовою (інформаційних продуктів та комунікаційних послуг) включає в себе, по-перше, приватний зиск чи втрату іміджевого характеру у взаємовідносинах споживачів при їх взаємодії у бізнесовому чи суб'єктному середовищі, по-друге, економічний зиск для підприємницьких структур – виробників товарів (інформаційних продуктів та телекомунікаційних послуг) при отриманні ними надприбутків від реалізації продукції, що є психологічно впливовою на свідомість споживачів, і, по-третє, зовнішні витрати для суспільства на поліпшення в країні соціально-культурного клімату та витрати зі здійснення державного регулювання щодо споживання даного виду продукції. Суспільні витрати які пов'язані з виробництвом та реалізацією цього особливого товару — товару з інформаційною складовою (а саме, інформаційних продуктів та комунікаційних послуг), проявляються як витрати домогосподарств на їх споживання та враховують наявність альтернативної вартості тих ресурсів які витрачаються на виробництво цього товару.

Тобто, повинна враховуватись суспільна вартісна характеристика ефективності здійснення виробничого процесу з точки зору використання трудових, матеріальних та фінансових ресурсів. Тому, одною з особливостей формування «цільової функції» діяльності підприємницької структури в телекомунікаційній сфері є додаткові державні умови якісного та кількісного характеру, що здійснюються через дозування ресурсної складової розвитку особливого виробничого підприємства та регулювання у сфері реалізації продукції для різних підприємств та домогосподарств. Таким чином, держава бере на себе особливу відповідальність за забезпечення якісних характеристик пропозиції населенню країни даного товару й кількісно орієнтованих умов його реалізації.

Друга група складових функціонування ринкового середовища підприємств телекомунікаційної сфери, стосується особливих умов функціонування окремого підприємства, які залежать від якісних і кількісних параметрів залучених у виробництво ресурсів. Для підприємств телекомунікаційної сфери це в першу чергу якість робочої сили, і не тільки з точки зору функціональної підготовленості, але й з точки зору соціально-культурних та суб'єктивно-психологічних характеристик. З цієї точки зору, використання якісної робочої сили при функціонуванні підприємств телекомунікаційної сфери може бути основним чинником при здійсненні процесу ринкової взаємодії, тобто, надання споживачам можливості отримання суб'єктивно-психологічної користі від споживання особливого товару з інформаційною складовою (інформаційних продуктів та комунікаційних послуг). Така суб'єктивно-психологічна корисність товару(послуги) з інформаційною складовою, як специфічного суспільного товару утворюється одночасно з формуванням у населення (як у виробників, так і у споживачів) того чи іншого типу соціально-господарської культури.

Як відомо, тип соціально-господарської культури, адекватний технологічним умовам преволюючої сьогодні в нашій економіці індустріальної економічної системи виробництва та реалізації продукції, в економічній теорії прийнято називати технократичним. При орієнтації на існування технократично організованої структури економіки з точки зору формування особливостей ринкової поведінки домогосподарств, культура виробництва та споживання інформаційних товарів і комунікаційних послуг, стала прерогативою суб'єктивно-психологічного типу відтворення якості робочої сили, що характерна для індустріальних виробництв.

Але сучасні потреби господарювання, які передбачають перехід до розвитку інноваційно-орієнтованої ринкової економіки, потребують формування робочої сили нового рівня якості, при тому що, попередні суб'єктивно-психологічні рівні відображення культурного середовища не є основою відтворення спеціалістів, які мають необхідні знання та навички для сучасного інноваційного (в тому числі телекомунікаційного) виробництва. І основна проблема яка виникає сьогодні при підготовці робочої сили для інформаційних виробництв полягає в тому, що має місце розбіжність між традиційними культурно-психологічними цінностями та новими фаховими характеристиками, що пред'являються сучасними підприємцями до якості робочої сили найманих працівників. Тобто, процес переходу від традиційних до сучасних культурно-психологічних характеристик підготовки та використання робочої сили, потребує орієнтування виховного процесу у середніх та вищих навчальних закладах на підготовку спеціалістів з посттехнократичною соціально-господарською культурою. А це, в свою чергу, формує у споживачів особливі навички споживання товарів з інформаційною складовою, тобто, одночасно з підготовкою робочої сили йде створення для інноваційної сфери виробництва якісно підготовленого споживача.

При цьому, через відбір параметрів втручання держави у сфері виробництва та споживання товарів з інформаційною складовою (інформаційних продуктів та комунікаційних послуг) утворюються передумови превалювання у культурному просторі країни того чи іншого напрямку споживання даного специфічного виду товару, що є фактичним підтвердженням залежності цієї діяльності від соціально-психологічних, соціально-економічних та культурно-історичних чинників розвитку суспільства [3]. Тому, для стабільного функціонування ринкового середовища підприємств телекомунікаційної сфери необхідною є орієнтація процесу виробництва та споживання продукції на споживача, який має суб'єктивно-психологічні якісні характеристики споживання даного товару основані на інноваційних механізмах поведінки домогосподарств.

Крім цього, необхідно зазначити, що у сучасному суспільстві споживання товарів з інформаційною складовою має значні суб'єктивно-психологічні ознаки. Воно зачіпає глибинні якості людської свідомості — від сприйняття того або іншого комунікаційного пристрою як інструменту соціалізації (іміджевості, приналежності до компанії і певного кола людей), прагнення психологічно компенсувати життєві невдачі (впливу суб'єктивно-психологічної корисності) до комунікаційної залежності від інформаційної функції суспільства. Ці суб'єктивно-психологічні ознаки товарів з інформаційною складовою передбачають здійснення ними специфічних соціалізаційних соціальних функцій, що в нашому суспільстві багато в чому набули вже рис своєрідних міфів. Тому, займатися вивченням цих суб'єктивно-психологічних ознак необхідно сьогодні не тільки психологам та соціологам, але й економістам, і в першу чергу навчитися використовувати їх соціально-економічні особливості. Саме від того, наскільки грамотно і відповідально в нашому суспільстві використовуватимуться ці соціально-економічні риси товарів з інформаційною складовою, багато в чому залежить успіх здійснення інформаційної політики держави. Може відбутися як мобілізація суспільства на формування сучасного культурно-пси-

хологічного клімату з урахуванням розвитку телекомунікаційної сфері виробництва та споживання інноваційних інформаційних продуктів та комунікаційних послуг, або все може залишитись на сьогоденному рівні, коли телекомунікаційні технології є пасивним інструментом в реалізації лобістських маркетингових стратегій.

Третя група складових особливих умов функціонування ринкового середовища підприємств телекомунікаційної сфери проявляється через специфіку внутрішньогалузевої взаємодії підприємств-виробників даного інноваційного товару (інформаційного продукту та комунікаційної послуги) на сучасному інформаційному ринку. Як відомо, сама поява сучасних підприємницьких структур в сферах виробництва та реалізації інформаційних товарів та телекомунікаційних послуг в нашій країні була викликана процесами досить жорсткої ринково орієнтованої трансформації всього економічного життя суспільства, коли за рахунок, по-перше, приватизації телекомунікаційних підприємств в державному секторі і, по-друге, появи великої кількості нових спеціалізованих підприємств та мережевих структур, було здійснено різке розширення ринкового середовища функціонування виробників товарів з інформаційною складовою. При цьому, збільшення кількості різномірних підприємницьких структур в межах ринкового середовища, призвело до необхідності втручання держави в процеси не тільки виробництва, але й обігу під впливом значної індивідуалізації споживчого вибору населення щодо продукції телекомунікаційної сфери.

Дозволивши в свій час існування приватних підприємств у даній сфері держава мусить з одного боку, гарантувати споживачам якість виробленої продукції, а з другого боку, забезпечити випуск даного виду товарної продукції на протязі досить тривалого часу з метою стабільності податкових та соціальних платежів [4]. До того ж, збільшення кількості функціонуючих підприємств в будь-якій сфері виробництва та реалізації продукції (і телекомунікаційна сфера не є винятком), яке здійснюється в умовах ринкової трансформації, не обов'язково призводить до поліпшення якості товару чи послуги. Саме тому, держава не може не залишити за собою права контролю за умовами функціонування підприємницьких структур даної сфери виробництва і формування ними основних якісних параметрів, в межах яких повинна здійснюватись діяльність кожного виробника.

Все це вимагає чіткого розуміння напрямків державного впливу на виробників телекомунікаційних послуг і можливостей корегування конкретних умов їх існування чи закриття. Сьогодні проявом такого специфічного державного контролю, в межах якого здійснюється функціонування кожного підприємства телекомунікаційної сфери, є система ліцензування. І саме це загострює не тільки функціональну, але й інституціональну боротьбу, що здійснюється в межах даного ринку. Сьогодні конкурентна боротьба проявляється через взаємовплив та взаємодію підприємницьких структур, які представляють інтереси кількох надвеликих компаній [5]. Специфіка конкурентних взаємовідносин, що виникають між цими надвеликими підприємницькими структурами (олігополістичними групами) та в межах цих структур, з приводу здійснення виробництва та реалізації товарів з інформаційною складовою на українському ринку, саме і є загальним проявом впливу особливостей ринкового середовища на функціонування підприємств телекомунікаційної сфери.

Як відомо, олігополія в будь-якій галузі економіки є пануванням декількох фірм у виробництві та реалізації продукції і їх диктат на ринку [6]. Тобто, в межах олігополістично орієнтованого ринкового середовища, до якого може бути віднесена сучасна структура ринку в якому взаємоіснують та взаємодіють підприємства телекомунікаційної сфери, функціонують як великі підприємницькі структури з іноземним капіталом, так і вітчизняні виробники, що присутні на даному ринку. Всі ці підприємницькі структури об'єднують дві обов'язкові риси. По-перше, вони є реальними конкурентами, що виробляють та реалізують товари (інформаційні продукти, комунікаційні послуги) які близькі за специфікою споживання. І, по-друге, вони є потенційними конкурентами, що мають внутрішні можливості та потужності які дозволяють без значних додаткових витрат в короткостроковий термін переорієнтуватися на виробництво та реалізацію товарів (послуг) з іншими якісними характеристиками, що також відповідають державним стандартам якості (здійснюються в межах державних ліцензій), та (або) відповідають змінам у суб'єктивно-психологічних характеристиках споживання та смаках споживачів.

При цьому, в межах олігополістично організованої ринкової структури, під впливом монополістичних тенденцій, що діють через взаємозалежність, яка виникає у постійно функціонуючих взаємовідносинах між великими компаніями, формується своєрідна «монополістична парасолька», під якою утворюється особливе середовище взаємопов'язаних і одночасно конкуруючих невеликих підприємств. Саме ці особливості умов функціонування ринкового середови-

ща підприємств телекомунікаційної сфери і проявляються через специфіку внутрішньогалузевої взаємодії підприємств-виробників даного інноваційного товару.

При цьому, вплив інституціональних чинників на функціонування ринкового середовища підприємств-виробників товарів з інформаційною складовою, в тому числі комунікаційних послуг які надаються підприємствами телекомунікаційної сфери не повинен бути зосереджений виключно на контролюванні якісних параметрів товарної продукції. Він також може бути застосований при здійсненні соціально-економічної адаптації домогосподарств до споживання товарів з інформаційною складовою з точки зору дії на суб'єктивно-психологічні чинники існування соціуму як характерної риси даної країни, в даний конкретний проміжок часу.

Такий вплив на напрями соціально-економічної адаптації домогосподарств до існування в сучасному інноваційному середовищі може бути здійснений на підставі, по-перше, додаткового інформаційного та законодавчого забезпечення функціонування ринкового середовища підприємств-виробників такого специфічного товару, як комунікаційні послуги, по-друге, координації їх діяльності з точки зору кількісних та якісних параметрів у відповідності до соціальних, психологічних, культурних та освітніх чинників даного рівня розвитку суспільства, по-третє, спеціальної фахової підготовки персоніфікованих представників медійних та освітніх органів, спілок споживачів та суспільних організацій сприяючих реалізації та впровадженню даного типу товарної продукції, та їх стажування в країнах, де найбільш успішно проводиться компанія з популяризації все більш різномірних інформаційних продуктів та сприяючих їх поширенню комунікаційних послуг.

Висновки

Ефективне функціонування ринкової економіки як в межах локальних ринків, так і в цілому з урахуванням глобалізаційних тенденцій характеризується бажанням задовольнити найбільш сталі і постійні потреби пересічних споживачів. І це стосується не тільки споживчих товарів групи Гіффіна, але й тих новітніх товарів без яких неможливе життєзабезпечення сучасної людини, що є інформаційно необхідними і, тому, суспільно корисними товарами (послугами) з точки зору споживання. До цієї групи належать і, так звані, «товари з інформаційною складовою» до яких відносять «інформаційні продукти» та «комунікаційні послуги», які допомагають донести ці «інформаційні продукти» до споживача. Це викликає особливості функціонування підприємств-виробників, що можуть бути структуровані з урахуванням наступних чинників: сутнісних та якісних специфічних рис ринкової взаємодії, пов'язаних з даною групою товарів; особливих умов функціонування окремого підприємства, які залежать від якісних параметрів залучених у виробництво ресурсів (в першу чергу, робочої сили); специфіки внутрішньогалузевої конкуренції та наявності елементів інституціональної та соціально-економічної адаптації домогосподарств до існування в умовах інноваційного ринкового середовища.

Саме врахування цих специфічних складових ринкового середовища підприємств телекомунікаційної сфери є необхідним і обов'язковим для розуміння проблем, що виникають при споживанні даного виду товарів (послуг) в сучасних умовах функціонування ринкових відносин та пошуках шляхів найменш болісного для суспільства в цілому розв'язання цих проблем.

Список використаних джерел

1. Фарман, И. Модель коммуникативной рациональности (на основе социально-культурной концепции Юргена Хабермаса) // Рациональность на перепутье./ И. Фарман [Текст] Кн. 1. М., 1999.— 297 с.
2. Стейнбок, Д. Мобільна революція./ Пер. з англ. [Текст]: монографія / Д. Стейнбок.— Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Бук, 2006.— 436 с.
3. Аникин, О. Б. Мировой рынок телекоммуникаций: современные тенденции, стратегии и перспективы развития [Текст]: монографія / О. Б. Аникин.— М.: ГУУ, 2009.— 170 с.
3. Пенькова, И. В. Информация: социально-экономический аспект [Текст]: Монографія / И. В. Пенькова.— Донецк: РИА ДонНТУ, 2005.— 224 с.
4. Агеев, А. Предпринимательство: проблемы собственности и культуры. [Текст]: монографія / А. Агеев.— М.: Наука, 1991.— 112 с.
5. Тронько В. В. Регулювання ринку телекомунікаційних послуг: міжнародний досвід [Електронний ресурс] / В. В. Тронько// Ефективна економіка. — 2010.— № 7.— Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=256-0,44 да>.
6. Економічний словник-довідник/за ред. С. В. Мочерного.— К., Феміна, 1995.— 368 с.

Семкина Татьяна. *Методологические подходы к анализу составляющих рыночной среды предприятий коммуникационной сферы. В статье рассматриваются методологические подходы к применению теоретических принципов анализа составляющих рыночной среды, которые являются базовыми для рассмотрения социально-экономических процессов существования предпринимательских структур телекоммуникационной сферы, при исследовании их функционирования с учетом специфики товара (услуги), особенностей условий рыночной организации предприятий-производителей и их внутриотраслевого взаимодействия.*

Somkina Tetiana. *Methodological approaches to the analysis of the components of the market environment businesses communication sphere. The article considers methodological approaches to the application of theoretical principles the analysis of constituting the market environment, that are basic for the consideration of socio-economic processes of the existence of business structures of the telecommunications sphere, in the study of their functioning taking into account the specifics of the goods (services), characteristics a market organization of company-producers and their intra interaction.*