**Дзюбинський Андрій Володимирович. Механізм оцінки конкурентоспроможності послуг електрозв'язку: дисертація канд. екон. наук: 08.07.04 / Одеська національна академія зв'язку ім. О.С.Попова. - О., 2003**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Дзюбинський А.В. Механізм оцінки конкурентоспроможності послуг електрозв’язку. – Рукопис.**  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.07.04 – економіка транспорту та зв'язку. – Одеська національна академія зв’язку ім. О.С.Попова, Одеса, 2003.  Дисертація присвячена дослідженню проблем конкурентоспроможності послуг електрозв'язку. В роботі визначено основні фактори маркетингового середовища, що впливають на діяльність підприємств галузі та здійснено їх класифікацію. Крім цього установлені критерії групування операторів зв’язку, що дозволить вдосконалити процес управління конкурентоспроможністю як фірми взагалі, так і конкретного продукту зокрема, оскільки реалізація пріоритетних напрямків розвитку підприємств не можлива без визначення основних притаманних їм характеристик і властивостей.  На базі існуючих в галузі зв’язку проблем та протиріч запропоновані: механізм оцінки конкурентоспроможності послуг; система одиничних показників оцінки якості телекомунікаційного продукту, які дозволять оцінити якість з точки зору споживача на відміну від існуючої системи, що оцінює якість з точки зору виробника; схема так званого “одноденного кредиту”, що направлена на часткове зменшення розміру дебіторської заборгованості; заходи по просуванню послуг на ринку, оптимальне використання яких забезпечить досягнення конкурентних переваг навіть за однакових якісно-цінових чи інших споживчих характеристик продукту. | |
| |  | | --- | | Отримані в рамках дослідження результати дають можливість сформулювати такі основні висновки та рекомендації:  1. Зв’язок в Україні, як і в усьому світі, є одним з найбільш динамічних елементів економіки країни, що характеризується появою значної кількості операторів, постійним збільшенням асортименту послуг, зростанням вимог споживачів до якості та інших споживчих характеристик телекомунікаційного продукту.  2. Визначені основні фактори маркетингового середовища, що впливають на діяльність підприємств галузі та здійснено класифікацію цих факторів: за рівнем регулювання; за часом дії; за впливом на елементи виробничо-господарського процесу; за рівнем передбачуваності; за наслідками впливу; за строком впливу; за характером впливу; за рівнем впливу; за періодичністю виникнення; за напрямком впливу; за суб’єктами впливу; за змістом. Це дозволить операторам оцінити характер впливу того чи іншого фактора та обрати найбільш оптимальні дії для повної або часткової нейтралізації негативної дії конкретного фактора.  3. Визначені критерії класифікації операторів зв’язку: напрямок діяльності; рівень ведення бізнесу; вид послуг; кількість послуг, що надаються; час дії. Це дасть змогу вдосконалити процес управління конкурентоспроможністю як фірми загалом, так і конкретного продукту зокрема, оскільки реалізація пріоритетних напрямків розвитку підприємств не можлива без визначення основних притаманних їм характеристик і властивостей.  4. На основі вивчення значної кількості літературних джерел визначено необхідність комплексного підходу до оцінки конкурентоспроможності. Остання повинна розглядатися як проблема, що лежить на стику трьох наукових дисциплін (кваліметрії, маркетингу, соціології та психології), а конкурентоспроможним є лише той продукт, який просувається на ринок з оптимальним використанням маркетингових заходів по його доведенню до кінцевого споживача і який за своїми якісно-ціновими, іншими споживчими характеристиками та умовами продажу відповідає реальній платоспроможній потребі конкретної групи споживачів  5. На базі існуючих в галузі зв’язку проблем та протиріч запропоновано механізм оцінки конкурентоспроможності послуг. Інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності має розраховуватися як добуток одиничних показників за ціною та якістю, скоригований на коефіцієнт задіяння обладнання, що дасть також можливість установити який саме одиничний критерій справляє найбільший знижуючий ефект на загальне значення привабливості продукту для споживача.  6. Запропоновано систему одиничних показників оцінки якості телекомунікаційного продукту: кількість дзвінків, що закінчилися з’єднаннями; кількість та тривалість пошкоджень телефонного зв’язку; рівень сервісного обслуговування. Саме ці критерії дозволять оцінити якість з точки зору споживача, на відміну від існуючих показників, що оцінюють якість з точки зору виробника.  7. Запропоновано схему так званого “одноденного кредиту”, що дозволить частково зменшити розмір дебіторської заборгованості операторів за рахунок часткового чи повного погашення боргу за отримані послуги електрозв’язку з боку місцевого бюджету.  8. Визначено заходи по просуванню послуг на ринку, оптимальне використання яких дасть змогу досягнути конкурентних переваг навіть за однакових якісно-цінових та інших характеристик продукту.  9. Реалізація запропонованих заходів дозволить підвищити ефективність діяльності операторів зв’язку шляхом вдосконалення процесу управління конкурентоспроможністю послуг.  10. Результати дисертаційного дослідження можуть бути використані:  Державним комітетом зв’язку та інформатизації України стосовно рекомендацій для визначення інтегрального коефіцієнта конкурентоспроможності послуг електрозв’язку;  вузами України стосовно положень по управлінню конкурентоспроможністю послуг як теоретичної основи для підготовки фахівців у галузі менеджменту на виробництві. | |