

гій і товарів, оскільки відомо, що нововведення, розроблені з урахуванням потреб ринку, успішніші порівняно із чисто «науковими» нововведеннями.

Розроблення нововведень потребує значних фінансових витрат. Тому постає необхідність залучення недержавних коштів у сферу досліджень і розробок. Цьому процесу може сприяти вихід українських вчених на міжнародний ринок, посилення коопераційних зв'язків із закордонними науковцями.

Таким чином, з метою підвищення ефективності функціонування вітчизняних наукових установ, на наш погляд, доречним є створення в їх організаційній структурі підрозділів, які б опікувалися маркетинговими функціями.

Є. В. Крикавський, д-р екон. наук, проф.,
Н. І. Чухрай,
НУ «Львівська політехніка»

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

Динамічність ринкового середовища та загострення конкуренції на товарних ринках обумовлюють необхідність раціональної кооперації підприємств з метою підвищення їх конкурентоспроможності. Дослідження проблеми вертикальної і горизонтальної позаінституціональної інтеграції підприємств сформували наукову школу «нового економічного інституціоналізму», представниками якої є Р. Коуз, О. Уільямсон та інші.

Інтегруючись, учасники кооперації можуть очікувати отримання таких ефектів: створення додаткової доданої вартості і зниження логістичних, насамперед, трансакційних витрат у логістичних ланцюгах; економії виробничих витрат; підвищення рівня сервісу; гармонізації з джерелами постачання; поліпшення інформаційного забезпечення; оптимізації фінансових ресурсів; активізації інноваційної діяльності.

Досвід провідних компаній світу Xerox, Honeywell, Polaroid, Motorola, IBM, які є технологічними лідерами у своїй галузі, ініціює доцільність створення стратегічних союзів з метою впровадження в життя своїх інноваційних проєктів та отримання на основі цього стійких конкурентних переваг. Нерідко такі союзи потребують суттєвих інвестицій від партнерів для досягнення істотних ринкових результатів. Важливими передумовами ефективного функціонування об'єднань є інтеграція їх інформаційних систем і стратегій розвитку.

За сучасних умов особливого значення для вітчизняних підприємств набуває завдання активізації інноваційності діяльності і залучення інвестицій. Добровільні об'єднання можуть дати можливість групі підприємств сформулювати єдину інноваційну політику, оптимально використати наявні й залучені ресурси (фінансові, матеріальні, інтелектуальні, інформаційні), сприяти впровадженню інноваційного проекту і тим самим підвищити конкурентоспроможність своєї продукції.

*І. В. Лазарєв, аспірант,
Київський національний економічний університет*

КОН'ЮНКТУРА РИНКУ ПОСЛУГ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ В УКРАЇНІ НА СЬОГОДНІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Датою народження ринку мобільного зв'язку в Україні вважається 1992 р., саме тоді на ринку з'явився перший оператор мобільного зв'язку UMC, що отримав монопольне положення на ринку у заміні на зобов'язання розгорнути мережу мобільного зв'язку у всіх обласних центрах України. На сьогоднішній день UMC належить 52 % ринку послуг мобільного зв'язку в Україні. Другим за розміром оператором ринку є «Київстар GSM», що вийшов на ринок у 1995 р. і на сьогоднішній день на нього припадає 37 % ринку послуг мобільного зв'язку. Решта — 11 % ринку розподіляється серед 3 операторів (Golden Telecom GSM, WellCom, DCC).

Сьогодні галузь послуг мобільного зв'язку переживає бурхливий зріст: за останній рік кількість абонентів зросла приблизно на 180 %, досягнувши позначки 1 350 000 абонентів в Україні. Розподілення абонентів між операторами повністю співпадає з їх ринковою часткою. Основними передумовами для даного зростання кількості абонентів стали: стабільність загальноекономічної ситуації, розширення площі покриття мобільним зв'язком території України національними операторами — UMC та Київстар GSM, введення нових тарифних пакетів операторами, в тому числі оплачених наперед (Sim-Sim, Ace&Base, Uni), покращання якості обслуговування абонентів тощо.

Відбуваються зміни у маркетинговій політиці всіх операторів, яка спрямовується тепер не тільки на залучення нових абонентів, а більше на підтримку лояльності існуючих, через введення нових послуг: WAP-доступ до Інтернет через мобільний телефон, GSM-банкінг — управління картковим рахунком через телефон,