

телекоммуникационных предприятий. Рассматриваются причины и признаки появления угроз, механизмы их реализации, способы незаконного использования трафика оператора.

Ключевые слова: экономическая безопасность, угроза безопасности, мошенничество, проявления коррупции, права национального оператора.

Gudz Olena, Sotnychenko Volodymyr. Economic security of telecommunication enterprises: symptoms of threats and their avoidance. In the article examined question of origin of threats for economic activity of telecommunication enterprises. Reasons and signs of appearance of threats, mechanisms of their realization, methods of the illegal use of traffic of operator are examined.

Keywords: economic security, threat safety, swindle, displays of corruption, rights for a national operator.

УДК 330.341

Каїра З.С., д.е.н., проф.,

Донбаська державна машинобудівна академія

Ващенко О.П., д.т.н., проф.,

Державний університет телекомунікацій

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛИХ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Узагальнено основні передумови економічного розвитку малих телекомунікаційних підприємств. Досліджено зарубіжний досвід підтримки нових підприємств у високотехнологічних галузях. Охарактеризовано особливості функціонування малих підприємств у стратегічних альянсах. Виокремлено потенційні вигоди основних стейкхолдерів від інтенсивного розвитку малих телекомунікаційних підприємств. Визначено необхідність інтенсивного використання інформаційно-комунікаційних технологій підприємствами малого бізнесу, охарактеризовано особливості стратегічних альянсів та аутсорсингу телекомунікаційних послуг. Розроблено прогноз розвитку показника кількості малих телекомунікаційних підприємств України.

Ключові слова: телекомунікаційне підприємство, малий бізнес, стратегічний альянс, аутсорсинг, глобальні ланцюги постачання телекомунікаційних послуг, прогноз, прибуток.

Постановка проблеми. Телекомунікації є ключовим чинником в усіх сферах діяльності суспільства, забезпечуючи підтримку розвитку економіки держави. Інтенсивне використання компаніями інформаційно-комунікаційних технологій (ICT) є передумовою успіху підприємств у інноваціях, конкурентоспроможності та економічному зростанні. У той час, коли великі компанії намагаються використовувати переваги, що пропонуються інформаційно-комунікаційними технологіями, малі телекомунікаційні підприємства мають пристосовуватися до сучасних вимог, інакше ризикуючи залишити цифрові ланцюги постачання телекомунікаційних послуг. Зважаючи на велику різноманітність видів малого підприємництва, нагальною проблемою є виокремлення перспектив та умов економічного зростання для малих телекомунікаційних підприємств, що мають вагомий потенціал у прискоренні темпів зростання науково-технічного прогресу країни. Рішення цієї проблеми потребує аналізу стану малих телекомунікаційних підприємств України, визначенні перспектив та вигід від економічного розвитку цього показника.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Глобалізація корпоративної діяльності як у виробництві, так і секторах послуг, що збільшується у країнах Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСД), починаючи з кінця 1980-х, стала переважаючою в секторі телекомунікацій, створюючи таким чином, фундаментальні зміни в парадигмі міжнародного постачання послуг телекомунікації. Відповідно цьому, в Законі України "Про телекомунікації" та, відповідно, в Концепції розвитку телекомунікацій в Україні, визначено основні засади подальшого розвитку телекомунікаційних мереж в ринкових умовах у напрямку забезпечення державних стратегічних інтересів та конкурентоспроможності країни [1, 2]. Концептуальні принципи стратегічного розвитку підприємств телекомунікаційної галузі досліджували вітчизняні вчені [3]. Країнами Заходу роль малого бізнесу визнано ключовою в економіці; так, підприємства малого бізнесу вважаються критичним чинником ефективного розвитку національних економік Європи, що аргументовано Підприємницьким Планом Дій Європейського Союзу (The Entrepreneurship Action Plan, 2004), де встановлюється механізм стимулювання розвитку підприємництва [4]. Цим було визначено платформу актуальності проблеми підприємств малого та середнього бізнесу (SME), що привело до розробки пропозицій Європейської Комісії для Закону про Малий Бізнес (The Small Business Act for Europe, 2008) [5]. Метою проекту Entrepreneurship Action Plan є забезпечення потреб європейських підприємств малого і середнього бізнесу (SME), надання їм допомоги та спроможності досягати успіху шляхом покращення умов їх функціонування. Ці пропозиції спрямовані на активізацію підприємництва, що закріплено у принципі «Думай передусім про малий бізнес» ('Think Small First') при розробленні політичних рішень та підтримці зростання малого бізнесу [5]. Вищенаведене свідчить про значущість проблеми підтримки малого бізнесу в політиці ЄС, що актуалізує національну стратегію активізації розвитку підприємств малого бізнесу України як держави, що, в контексті майбутньої асоціації з ЄС, потребує гармонізації законодавства та уважного дотримання європейських цінностей.

Невирішена раніше частина загальної проблеми. Малий бізнес є невід'ємним поняттям сутності підприємництва, що походить з економічної теорії зростання. Одним із найбільш важливих понять в сучасній економіці є неможливість безкінечного підйому життєвих стандартів, шляхом акумулювання труда або капіталу в будь-якій ситуації. Тому необхідно відшукувати кращі шляхи для поєднання чинників виробництва, щоб зменшити витрати та створити більш бажані продукти для ринку. При цьому необхідними складовими є підприємництво та інновації як засіб прискорення технічного прогресу і досягнення успіху. Так, багато експертів вважають Сполучені Штати Америки одним із найбільш сприятливих до підприємництва регіонів у світі. Основними причинами для цього є, по-перше, те, що серед усіх індустріально розвинутих країн США мають найбільшу частку нових фірм. По-друге, багато нових компаній у США стали провідними у своїй сфері; доказом цього є приклад зростання компанії Google, що розвинула свій бізнес від новачка у Силіконовій Долині до глобального знаряддя пошуку в Інтернеті. Державні стимули мають у США лише обмежене значення для нових фірм. Так, уряд США інвестує в новий бізнес приблизно 1,5% від загальних капітальних внесків [6]. Банки та кредитно-карткові компанії вкладають, на противагу широко усталеним думкам, основну кількість, тобто, 39% стартового капіталу для нового бізнесу [6]. Європейські фірми отримують у середньому набагато менше інвестувань венчурного капіталу порівняно з американськими фірмами-новачками. Дослідження Т. Мейера висвітлюють роль підприємництва в сучасній економіці, а також співставлення малого і великого бізнесу [6]. Набуття знань та вмінь, припустимий ризик і прагнення підйому на соціальних сходах мотивують багатьох перспективних підприємців. Такі характеристики є типовими для середнього класу, оскільки освіта надає вміння, віддачу ресурсів, підтримує ризиковані дії, і наявний потенціал та бажання для стрімкого зростання. Така комбінація характерних особливостей властива освіченим іммігрантам у США і Європі, які створюють більшість високотехнологічних нових фірм у сфері інформаційно-комунікаційних технологій та програм (рис.1).

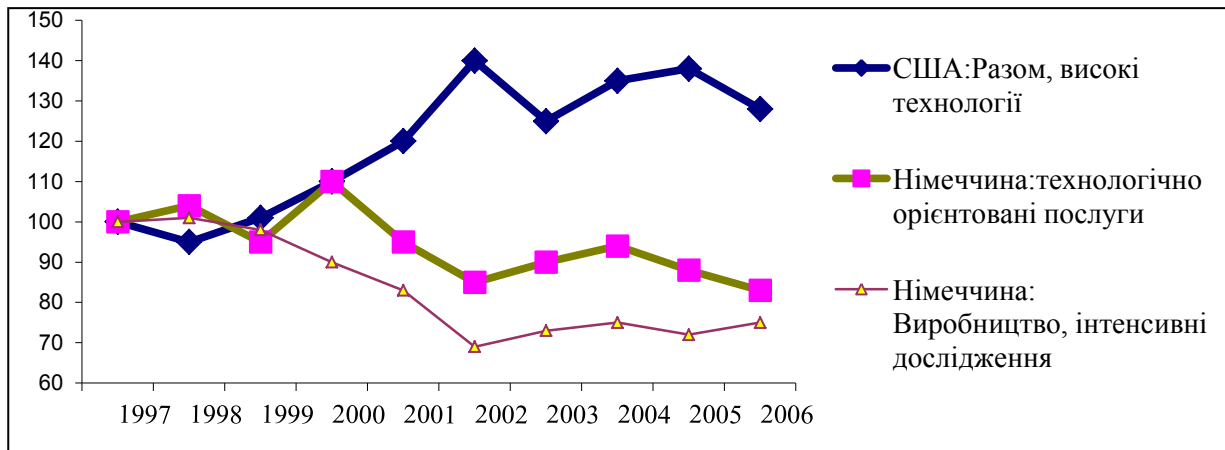


Рис. 1. Активність нових підприємств (індекс 1997 = 100%).
Джерело: DB Research, Failie, KIEA, ZEW, 2009

Мотивація відіграє велику роль у підприємництві, фактично, американські підприємці найчастіше, ніж у будь-якій іншій країні, відзначають, що започаткували бізнес заради збільшення грошей (рис. 2).

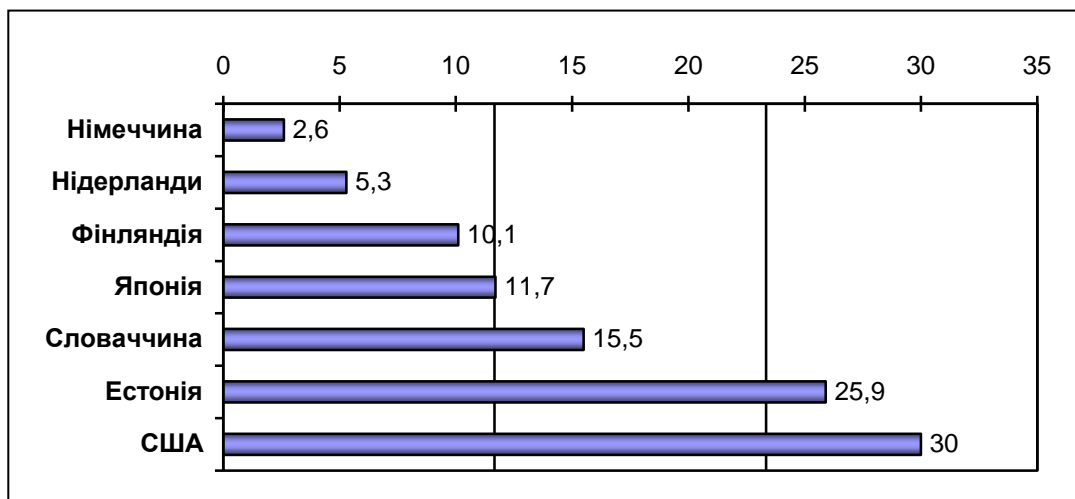


Рис. 2. Відсоток підприємців-початківців, які вказали мотивацією підвищення доходу.
Джерело: GEM, 2005

Втім, допомога підприємцям відрізняється від допомоги малому бізнесу. Дійсно, більшість підприємців починають дії як малий бізнес, але деякі з них, зокрема, Google, трансформуються на великий бізнес. У США такі трансформації відбуваються найчастіше, особливо, у високотехнологічних галузях сектору телекомунікацій.

Метою дослідження є узагальнення й характеристика передумов та чинників впливу економічного розвитку малих телекомунікаційних підприємств України.

Виклад основного матеріалу. Європейська Мережа Підтримки е-бізнесу для малого бізнесу (The European e-Business Support Network for SMEs, eBSN) від 2005 – 2012 рр. була відкритою політичною координаційною платформою для е-бізнесу, що залучила більше 200 експертів у галузі телекомунікацій [7]. Ця мережа визнавала необхідність інтенсивного використання інформаційно - комунікаційних технологій підприємствами малого бізнесу для їх інтеграції у глобальні промислові ланцюги постачання, й започаткувала серію демонстраційних дій. Цей підхід, сконцентрований на потребі удосконалення спільного функціонування мереж та інших структурних умовах щодо полегшення зв'язку малих

підприємств з їх споживачами та постачальниками в секторі ланцюжка цінності. Метою цієї акції, що діяла в 2008 - 2014 рр. було модернізувати промислові ланцюги цінності й допомогти малим підприємствам краще контактувати з великими підприємствами та повністю інтегруватися в мережу, пропонуючи їм кращу позицію у глобалізованому бізнес-оточенні. Інтенсивне використання інформаційно - комунікаційних технологій стосується до спроможності комплексної взаємодії комп'ютерних мереж компаній, уникаючи або значно зменшуючи ручну обробку даних на паперових носіях. Це також відноситься до безпрецедентних можливостей компаній, зокрема, малих підприємств, входити на нові ринки, уможливаючи їм участь у глобальних цифрових мережах постачання. Ця діяльність в результаті спростила бізнес-процеси, стандарти комунікації спільних даних, покращила внутрішню норму прибутковості інвестицій та ефективність прибутків, особливо, для малих підприємств. В кінцевому рахунку, це надало вигоду усій європейській економіці та стало ключовим кроком в напрямку Єдиного Цифрового Ринку (Digital Single Market) [7].

Враховуючи велику увагу, що приділяє керівництво ЄС сталому розвитку малого бізнесу, видається незаперечною актуальність збільшення державної підтримки розвитку українського малого бізнесу, зокрема, малих підприємств телекомунікаційної галузі. Ці обставини вимагають знання динаміки показників розвитку телекомунікаційних підприємств малого бізнесу та їх прогнозування на перспективу для розроблення стратегічних планів і відповідних цільових державних програм. Складовими частинами програми розвитку телекомунікаційних підприємств малого бізнесу мають бути характеристика стану його розвитку, використання виробничого потенціалу, головних проблем його розвитку та шляхів їх розв'язання, стратегічні цілі, обґрунтування та оцінка необхідних ресурсів для виконання програми; комплекс заходів і завдань (цільових проектів); фінансове та ресурсне забезпечення програми; розрахунок очікуваної ефективності та термін виконання програми; механізм управління та контролю за ходом виконання програми. Європейська Комісія свідчить про вигоди для всіх стейкхолдерів від інтенсивного використання інформаційно-комунікаційних технологій підприємствами малого бізнесу [8]. При цьому очікувані вигоди для стейкхолдерів можуть бути наступні:

для малих підприємств:

- полегшення входу на ринки; посилення зв'язків між малим бізнесом та великими компаніями; допомога в повному інтегруванні як бізнес-партнера у міжнародні ланцюги цінності; удосконалення бізнес-процесів; збільшення норми прибутковості від інвестицій в інформаційно-комп'ютерні технології; покращення якості трансакцій в бізнесі; зменшення адміністративних витрат чи похибок;
- для великих компаній: збільшення інноваційної спроможності завдяки партнерству з іншими інноваційними підприємствами малого бізнесу; удосконалення задоволеності споживачів завдяки більш гнучким, персоналізованим послугам; скорочення часу до ринку;
- для економіки та суспільства: активізація більш динамічної та конкурентоспроможної економіки; сприяння входу на ринок новим гравцям на задовільних умовах.

Стратегічні альянси малого бізнесу. В цілому, існує небагато досліджень альянсів малого бізнесу, що висвітлюють продуктивність, знання, мережі та типи контрактів. Саркар (Sarkar) досліджував проактивність підприємницьких альянсів та ринкову ефективність [9]. Проактивність альянсу визначається як рівень активності, що характеризує заангажованість фірми щодо ідентифікації та відгуку на партнерські пропозиції. Дослідники отримали достатню підтримку на користь гіпотез, що проактивність альянсів позитивно асоціюється з продуктивністю роботи завдяки створенню цінностей при набутті вмінь, навичок та доступу до допоміжних ресурсів. Деякі автори розглядають альянси та мережі як приклади зовнішніх зв'язків, оскільки вони обидва містять комерційно орієнтовані зв'язки між організаціями. Лехнер (Lechner) та ін. в емпіричному дослідженні довели, що різні типи мереж, тобто, соціальні та репутаційні мережі, мережі маркетингової інформації, мережі співпраці та коопераційні мережі відіграють важливу роль у розвитку підприємницьких фірм [10]. Дослідники Стріт (Street) та Камерон (Cameron) трактують альянси як взаємозв'язки

співпраці [11]. Але відмітність полягає в інтенсивності взаємостосунків – альянс включає двох або більше партнерів, тоді як мережа має справу із сукупністю взаємозв'язків, що пов'язує разом групу незалежних організацій. Фірми можуть включатися в різні мережі, проте їх міцні обов'язки обмежуються кількома взаємозв'язками, найбільш близькими до їх бізнес-діяльності та результативності роботи. Малі підприємства використовують власні мережі для пошуку вірних партнерів при формуванні кінцевого альянсу для досягнення спільної мети. Інакше кажучи, підприємницька орієнтація вказує, де працівники в організації будуть відшукувати вирішення, коли зростає конкуренція чи виникають проблеми.

Термін «мережа» відноситься до набору зв'язків та взаємостосунків, які їх пов'язують. Фірми в мережі співпрацюють з іншими фірмами для задовільної роботи у забезпеченні їх цілей. Якщо мережа взаємозв'язків тривалий час не працює, вона може стати тягарем для цієї компанії, оскільки вона може бути вимушена, проти її волі, залишатися у співпраці. У теорії мереж визнається, що бізнес не є ізольованою діяльністю, він відбувається у співпраці з іншими фірмами та організаціями. У дослідженнях індустріальних мереж Естон (Easton), розглядає такі мережі як взаємозв'язки, структури, процеси та корисні шляхи у створенні та посиленні позиції фірми [12]. Мережі складаються з таких трьох основних елементів та зв'язків між ними: діячі бізнесу, дії та ресурси. Зв'язки між діячами бізнесу, зв'язки дій та ресурси пов'язують компанії разом, створюючи взаємозалежність між ними та стабільність на ринку. На думку Естона, тривалі процеси взаємодії між фірмами стабілізуються, коли вони мають місце в контексті існуючих взаємозв'язків [12]. Необхідні зусилля для утримання, розвитку, зміни та, іноді, розриву стосунків. Стабільність забезпечує фірмам час та можливість сконцентруватися на окремих проблемах та поглибити подальші зв'язки з привабливими партнерами, водночас динамізм приводить до процесу пошуку різних альтернатив. Стабільність та динамізм не є взаємозамінними, проте, вони представляють дві сторони однієї проблеми. Вчені - теоретики у дослідженнях мереж наголошують на співіснуванні стабільності та змін у бізнес-мережах. Тривала взаємодія між фірмами пропонує, з одного боку, можливості для інновацій, а, з другого боку, існування відомого та передбаченого середовища, в якому вони можуть бути реалізовані. На протязі періодів стабільності зв'язки, тобто, зв'язки діячів бізнесу, зв'язки діяльності та зв'язки ресурсів – залишаються, проте може змінюватися їх характер. Незважаючи, що деякі мережі можуть бути досить стабільними, дуже незначно змінюючись у часі, мережі звичайно мають тенденцію бути більш динамічними. У дослідженнях мереж головний наголос приділяється обміну інформацією, доступу, акумуляції та координації ресурсів між сторонами-учасниками взаємодії. Сила фірми в мережі залежить від того, як добре вона пов'язана із партнерами, які є життєво важливі для досягнення цілей організації. Одна важлива перевага перебування в мережі – це можливість контактувати з фірмами, які можуть бути потенційними партнерами. На думку Гулаті, мережі, в яких розташовані фірми, можуть також слугувати як цінні джерела інформації [13]. Мережа вбудованих зв'язків, акумульованих протягом певного часу, може бути підґрунтям мережі для обміну цінною інформацією, що надає можливість фірмам дізнатися про можливості створення нових альянсів з надійними партнерами. Інформаційні переваги, одержані у внутрішніх мережевих зв'язках фірми, як наголошує Гулаті (Gulati), змістовно пояснюється як мережевий ресурс [13]. Можливість залучитися до належної мережі сама по собі є ресурсом, який може допомогти фірмам розпізнавати, вивчати та накопичувати життєво важливі ресурси. Мережі є важливим ресурсом для телекомунікаційних підприємств малого бізнесу для збору інформації щодо нових ресурсів та партнерів при формуванні нових альянсів.

Альянси та аутсорсинг телекомунікаційних підприємств. Співробітництво між телекомунікаційними підприємствами може суттєво удосконалити послуги споживачам завдяки географічним зонам дії. Співробітництво у формі угод менеджменту спільних рахунків (JAM) між європейськими країнами виникло наприкінці 1980-х s, і еволюціонувало у більш екстенсивні форми. Це також уможливило концентрування усіх світових

телекомунікаційних рахунків в управлінні клієнтів, так званий «поєднаний рахунок (англ. "one-stop billing"). Угоди менеджменту спільних рахунків (JAM) швидко переросли у більш організовану форму альянсу між телекомунікаційними підприємствами, так звану поєднану купівлю (англ. "one-stop-shopping", OSS). У той час, як JAM альянс є двосторонньою угодою для споживачів задіяних країн, провайдерів OSS альянсу менше цікавить національність споживачів, уникаючи довгих та складних проблем, що виникають через відмінні регуляторні правила й стандарти телекомунікаційних підприємств у різних країнах [8].

Послуги «аутсорсингу» стали більше стратегічним вибором для телекомунікаційних підприємств, коли стала наявною неефективність OSS альянсу в мережевому управлінні. Концепція аутсорсингу містить різні рівні причетності мереж користувачів, від простого управління комунікаційними даними до повного управління мережами інформаційних систем, включаючи планування, будівництво та функціонування мереж та обробку даних [8]. При цьому аутсорсинг не обов'язково може включати питання власності вузлами комунікацій або перемикачів. Незалежно від володіння вузлами комунікацій або перемикачів, телекомунікаційні підприємства відчувають потребу в альянсах з іншими телекомунікаційними підприємствами з метою гарантування географічного покриття, передбаченого цільовими користувачами, і фактично створюють між собою відносини партнерства. Прикладами такого партнерства є альянс між MCI (Сполучені Штати Америки) та Stentor (Канада), який також націлений на послуги аутсорсингу для обслуговування корпоративних мережевих систем корпорації Крайслер (Chrysler Corporation), автомобільного виробника, розташованого у США [8].

Існують широкі варіації між альянсами стосовно цілей створення та рівня причетності телекомунікаційного підприємства, проте, телекомунікаційні підприємства збільшують власне залучення у телекомунікаційних послугах міжнародної мережі добавленої цінності (IVANs), діючи як інтегратори різноманітних комунікаційних систем голосових та цифрових даних [8]. Великі крупномасштабні корпоративні мережі звичайно є багатоцільовими та передають як голосові, так і цифрові дані. Пропонуючи аутсорсинг цим клієнтам, малі комунікаційні підприємства удосконалюють свої функції як провайдери телекомунікаційних послуг міжнародної мережі добавленої цінності. Оскільки послуги телекомунікаційних підприємств за природою є безперервні, а загальні витрати сектору телекомунікацій є високими, конкуренти телекомунікаційних підприємств на мають бути повністю вільні від контролю з боку телекомунікаційних підприємств. Таким чином, неминучою є взаємозалежність між конкурентами в міжнародній мережі добавленої цінності телекомунікаційних послуг, звідси, необхідними є відповідні регуляторні запобіжні заходи. Послуги аутсорсингу, де телекомунікаційне підприємство є власником виробничих потужностей, можуть впливати на телекомунікаційну інфраструктурну політику. Телекомунікаційні підприємства, пропонуючи послуги аутсорсингу, мають власні вузли комунікацій та перемикачів в країнах, навіть тих, що не є членами стратегічного альянсу. Проте, користувачі не цікавляться подробицями інфраструктурної власності. Загальновідомим є факт, що пріоритетом при виборі клієнтами провайдера послуг є найвища якість та низька ціна, а не національність провайдера. Якщо альянс створюють велика кількість телекомунікаційних підприємств, на міжнародних ринках можуть виникнути анти-конкурентні стосунки. Ці питання репрезентують факти, що зміни в структурі ринку міжнародних телекомунікаційних послуг збільшують їх економічні впливи на усіх гравців у міжнародній економіці.

Прогнозування кількості малих телекомунікаційних підприємств. Розроблення прогнозів та програм стратегічного розвитку малого бізнесу як важливого сектору економіки сприятиме становленню середнього класу та вирішенню нагальних соціальних задач щодо покращення життя населення.

Враховуючи вищенаведене, за даними офіційних джерел було виконано збір релевантної інформації щодо діяльності українських підприємств за їх розмірами, включаючи малі підприємства телекомунікаційної галузі (табл.1).

Аналіз динаміки розвитку показника кількості малих телекомунікаційних підприємств, обраного для прогнозування, вказує на певну тенденцію зростання.

За даними табл. 1 побудовано графік розвитку показника загальної кількості малих підприємств та показника кількості малих телекомунікаційних підприємств України (рис. 3).

Наступним кроком було визначено можливості щодо кількісного прогнозування на основі методу екстраполяції. За даними табл. 1 розраховано параметри лінійної регресійної моделі для показника кількості малих телекомунікаційних підприємств. Прогнозування показника на 2015 рік відбувалося шляхом екстраполяції тренду розробленої регресійної моделі першого порядку:

$$Y=87x+13166,(1)$$

де x – параметр часу ($x=1, 2, \dots, t$).

Таблиця 1

**Кількість підприємств галузі «Інформація та телекомунікації»
за їх розмірами**

Рік	Усього, одиниць	У тому числі							
		великі підприємства		середні підприємства		малі підприємства		з них мікропідприємства	
		од.	у % до загальної кількості підприємств відповідного виду діяльності	од.	у % до загальної кількості підприємств відповідного виду діяльності	од.	у % до загальної кількості телекомунікаційних підприємств	од.	у % до загальної кількості підприємств відповідного виду діяльності
2010	13189	9	0,1	409	3,1	12771	96,8	10728	81,3
2011	14372	10	0,1	429	3,0	13933	96,9	11748	81,7
2012	13448	13	0,1	411	3,1	13024	96,8	10765	80,0
2013	14885	12	0,1	406	2,7	14467	97,2	12304	82,7
2014	13319	6	0,0	374	2,8	12939	97,2	11113	83,4

Джерело: авторська розробка (за даними Державного комітету статистики України).

Результати прогнозування свідчать про певне зростання прогнозного показника - кількості малих підприємств телекомунікаційної галузі. Втім, оскільки величина розрахованого коефіцієнта детермінації моделі є недостатньою для надійної апроксимації даних прогнозною моделлю, тому релевантне прогнозування можливе за умов збільшення вибірки вихідних даних, оскільки, по мірі накопичення даних, надійність прогновної моделі підвищуватиметься.

В цілому, прогнози й програми розвитку малих телекомунікаційних підприємств мають відображати аналіз динаміки розвитку цього показника, оцінку задоволення потреб у наданні основних видів послуг, що пропонуються малими телекомунікаційними підприємствами на ринку; характеристика головних проблем розвитку телекомунікаційних підприємств малого бізнесу; прогноз кон'юнктури на внутрішніх і зовнішніх ринках основних видів послуг; можливі шляхи розв'язання головних проблем розвитку; цілі та пріоритети розвитку телекомунікаційних підприємств малого бізнесу у середньостроковому періоді та пропозиції щодо напрямів державної політики у цьому напрямку.

Основні показники розвитку малого бізнесу (обсяги та ефективність виробництва, розвиток конкуренції, конкурентоспроможність продукції, фінансове становище підприємств малого бізнесу, розвиток партнерських зв'язків телекомунікаційних підприємств у стратегічних альянсах, ефективність комплексу маркетингу, обсяги інвестицій); висновки щодо тенденцій та напрямів розвитку телекомунікаційних підприємств малого бізнесу протягом прогнозного періоду.

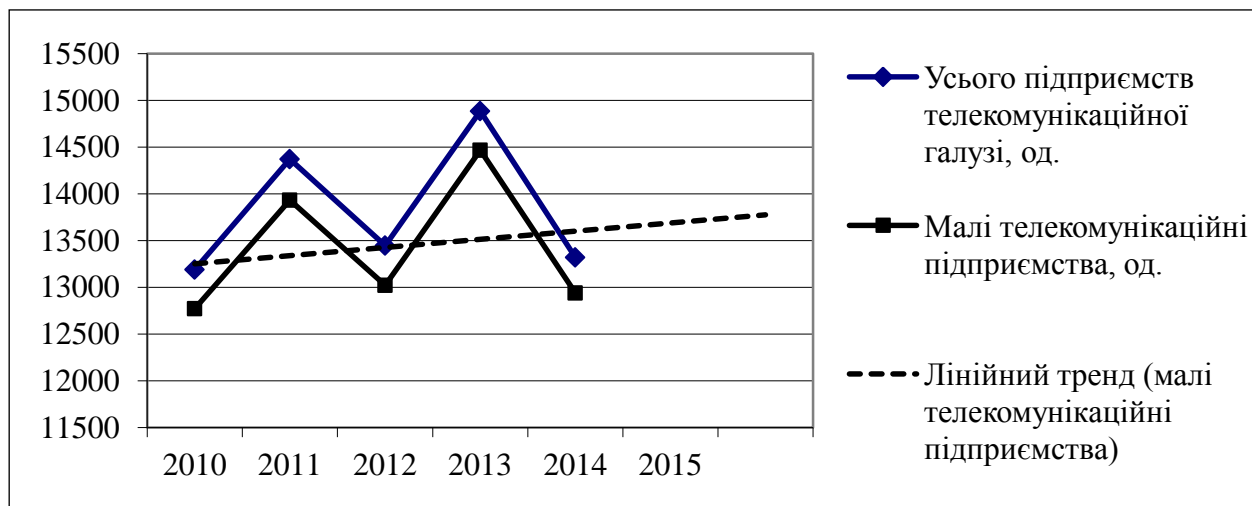


Рис. 3. Динаміка загальної кількості малих підприємств та малих телекомунікаційних підприємств та прогноз показника кількості малих телекомунікаційних підприємств

Висновки. Економічна взаємозалежність стала незворотним фактом суспільного життя фактично усіх урядів. Міжнародній вимір національної телекомунікаційної політики зростає. Нові малі телекомунікаційні підприємства від початку знаходяться у різних конкурентних умовах. Ефективний розвиток економіки України потребує активізації заходів і програм сталої діяльності малих телекомунікаційних підприємств, прогнозування показників їх діяльності для врахування у Державних програмах економічного і соціального розвитку України та забезпечення виконання завдань, визначених цією програмою, у галузі телекомунікацій. Програми розвитку малих телекомунікаційних підприємств потрібні для реалізації державної політики регулювання ефективного розвитку цього сектора економіки, концентрації фінансових, матеріально-технічних ресурсів, виробничого і науково-технічного потенціалу країни для вирішення цієї важливої проблеми. Рішення цієї проблеми потребує аналізу стану і перспектив розвитку телекомунікаційних підприємств малого бізнесу в національній економіці України та розробленні прогнозів для цього показника. Ініціативи уряду країни мають бути націлені на підтримку розвитку малих телекомунікаційних підприємств. Комерційний успіх малого телекомунікаційного підприємства має відігравати ще більшу роль в соціально-економічній діяльності суспільства. Створення нових телекомунікаційних підприємств матиме позитивний ефект лише, коли вони займатимуть домінуючу позицію на ринку. Уряд має суттєвий вплив на корпоративну стратегію планування телекомунікаційних підприємств, сприяючи мотивації створення в Україні сучасних конкурентних динамічних умов діяльності, що дозволять телекомунікаційним підприємствам стабільно розвиватися й одержувати прибуток, забезпечуючи виклики глобалізації економіки.

Література

1. Закон України Про телекомунікації від 18.11.2003 № 1280-IV [http: \[Електронний ресурс\]](http://kodeksy.com.ua/pro_telekomunikatsii.htm). – Режим доступу: [//kodeksy.com.ua/pro_telekomunikatsii.htm](http://kodeksy.com.ua/pro_telekomunikatsii.htm)

2. Концепція розвитку телекомунікацій в Україні [Електронний ресурс]. -Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/316-2006-%D1%80>
3. Цурік О.В. Концептуальні принципи стратегічного розвитку підприємств телекомунікаційної галузі / О.В. Цурік // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://jvestnik-c.donnu.edu.ua/article/viewFile/233/244/>
4. Comission of the European Communities. Action Plan: The European agenda for Entrepreneurship/ Brussels, 11.02.2004: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://akgul.bilkent.edu.tr/eu/com_70_en.pdf
5. The Small Business Act for Europe: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/small-business-act/>
6. Thomas Meyer. Brave new firms: High-tech entrepreneurship in the United States [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dbresearch.com/PROD/DBR_INTERNET_EN-PROD/PROD0000000000251554.pdf
7. Smart use of ICT for SMEs: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/growth/sectors/digital-economy/ebsn/index_en.htm
8. The Changing Role of Telecommunications in the Economy: Globalisation and its Impact on National Telecommunication Policy [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.oecd.org/sti/ieconomy/2091257.pdf>
9. Sarkar, M, Echambadi, R. and Harrison, J.S., "Alliance entrepreneurship and firm market performance", *Strategic Management Journal*, Vol. 22, 2001, 701-711.
10. Lechner, C., Dowling, M. and Welpel, I., "Firm networks and firm development: The role of the relational mix", *Journal of Business Venturing*, Vol. 21, 2006, 514-540.
11. Street, C.T. and Cameron, A-F., "External relationships and the small business: a review of small business alliance and network research", *Journal of Small Business Management*, Vol. 45 (2), 2007, 239-266.
12. Easton, G., *Industrial Networks: A Review*. In B. Axelsson and G. Easton (Eds.) *Industrial networks: A new view of reality*, Routledge, London, 1992, 1-27.
13. Gulati, R., "Network location and learning: the influence of network resources and firm capabilities on alliance formation", *Strategic Management Journal*, Vol. 20, 1999, 397-420).

Каюра Зоя Степановна, Ващенко Александр Петрович. Проблемы и перспективы развития малых телекоммуникационных предприятий. Обобщены основные предпосылки экономического развития малых телекоммуникационных предприятий. Исследован зарубежный опыт поддержки новых предприятий в высокотехнологичных отраслях. Охарактеризованы особенности функционирования малых предприятий в стратегических альянсах. Выделены потенциальные выгоды основных стейкхолдеров от интенсивного развития малых телекоммуникационных предприятий. Определена необходимость интенсивного использования информационно - коммуникационных технологий предприятиями малого бизнеса, охарактеризованы особенности стратегических альянсов и аутсорсинга телекоммуникационных услуг. Разработан прогноз развития показателя количества малых телекоммуникационных предприятий Украины.

Ключевые слова: телекоммуникационное предприятие, малый бизнес, стратегический альянс, аутсорсинг, глобальные цепи поставок телекоммуникационных услуг, прогноз, прибыль.

Kaira Zoya, Vashchenko Oleksandr. Problems and perspectives of the small telecommunication enterprises development. Basic prerequisites of small telecommunication enterprises economic development are generalized. Foreign experience of new enterprises support in hi-tech industries is investigated. The features of small enterprises functioning in strategic alliances are described. The potential benefits of basic stakeholders from intensive development of small telecommunication enterprises are distinguished. The necessity of the intensive use of

information communication technologies by the SMEs is determined; features of strategic alliances and outsourcing of telecommunication services are characterized. The forecast of amount of telecommunication SMEs of Ukraine is worked out.

Keywords: *telecommunication enterprise, small business (SME), strategic alliance, outsourcing, global supply chains of telecommunication services, forecast, profit.*

УДК 65.012.4: 004

Сьомкіна Т.В., д.е.н., проф.,
Державний університет телекомунікацій

ПРОЦЕСИ СОЦІАЛІЗАЦІЇ УМОВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА (ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ)

Стаття присвячена дослідженню процесів соціалізації соціально-економічних умов функціонування суб'єктів підприємницької діяльності при формуванні інформаційної інфраструктури сучасного суспільства з точки зору появи загальних та особливих рис здійснення підприємницької ініціативи в історичному аспекті.

Ключові слова: *соціалізація, суб'єкти підприємницької діяльності, соціально-економічні умови функціонування.*

Постановка проблеми. Актуальність дослідження процесів соціалізації умов функціонування суб'єктів підприємницької діяльності при розвитку сучасних економічних відносин обумовлена органічним зв'язком з теоретичними та практичними завданнями формування сталої соціально-економічної системи суспільства та утворенням реальних функціонально ефективних відносин між усіма економічними суб'єктами ринкової економіки в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. С початку 90-х років ХХ століття в економічному житті суспільства йдуть значні процеси направлені на збільшення соціальної складової як безпосередньо ринкового, так і соціально-економічного середовища. Вони охоплюють всі сфери життя людини відбиваючись на його психологічному, соціальному та політичному сприйнятті всіх економічних процесів, що йдуть у виробництві. Зміна техніко-технологічних параметрів виробництва призвела до змін у розподілі чинників виробництва та робочої сили, що викликало збільшення уваги до якості робочої сили, а, відповідно, до умов життєдіяльності людини. Всі ці процеси супроводжували економічний розвиток країни, відбиваючись і у науковій сфері. Даний період в економічній науці, як відомо, отримав назву інформаційного етапу розвитку постіндустріальної економіки, і розглядається він у роботах багатьох теоретиків, таких як Дж. Гелбрейт [1], Д. Белл [2], В. Ойкен [3], а також у працях сучасних вітчизняних теоретиків Геєця В.М. [4], Бесчасного Л.К. [5], Богині Д.П. [6].

Мета дослідження. Сьогодні залишається необхідність аналізу з точки зору історичної складової процесів соціалізації соціально-економічних умов функціонування суб'єктів підприємницької діяльності при формуванні сучасного суспільства. Саме цей аспект дослідження проблеми соціалізації суб'єктів підприємницької діяльності є метою даного дослідження.

Виклад основного матеріалу. Як відомо, вже у 60-і роки ХХ ст. починається серйозне втручання в економіку не тільки держави, але і соціально-економічних об'єднань, метою яких є соціалізація економічних відносин. Як протидіючі монополістичному впливу сили, виступають вже не тільки держава з антимонопольним законодавством і професійні союзи найманих робітників з їх прагненням зафіксувати заробітну плату на достатньо високому