

## **ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ**

**Артищенко Є.В.**

*студентка,*

*Державний університет*

*інтелектуальних технологій і зв'язку*

### **РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Розвиток телекомунікаційних мереж України повинен здійснюватися відповідно до зростаючих інформаційних потреб суспільства та з урахуванням існуючого стану галузі зв'язку. Підвищена потреба в отриманні інформаційних послуг призвела до збільшення кількості учасників телекомунікаційного ринку, що є причиною загострення конкуренції. Українські підприємства, які працюють в умовах мінливого бізнес середовища, безперервно змушені виконувати дуже складне завдання – як вижити в умовах змінного зовнішнього середовища, постійно наростаючої жорсткої конкуренції, як відповідати високим вимогам ринку. Розв'язання даної задачі – бути конкурентоспроможним на ринку. Тому оператори телекомунікаційного зв'язку повинні не лише відповідати вимогам сучасності, а постійно підвищувати свій рівень конкурентоспроможності завдяки створенню нових конкурентних переваг.

Історія ПрАТ «Датагруп» починається із створення в 2000 році в структурі холдингу ІСЗ компанії оператора передачі даних «Датаком». З того моменту підприємство стало серйозним гравцем на ринку комунікаційних послуг та займає лідируючі позиції на ринку в основних сегментах: доступ до мережі Інтернет, послуги цифрового телефонного, фіксованого, радіо та супутникового зв'язку і т.д., а в 2015 році посіло III місце в рейтингу найбільших дата-центрів України.

Доведено, що основною конкурентною перевагою вважався процес об'єднання/поглинання компаній, з метою створення нових можливостей, досягнення максимальної ефективності роботи (табл. 1).

Таблиця 1

**Статистика угод М&А ПрАТ «Датагруп»**

Покупець	Об'єкт поглинання / злиття	Основний напрямок діяльності	Сума операцій, млн. дол.	Частка покупки, %	Кількість абонентів, тис. осіб	Рік
Датагруп / Україна	Подільська телефонна компанія «Мітел» / Хмельницький	Регіональний інтернет-провайдер	4,5	100	-	2008
	Home-net / Одеса		1,0	100	6000	2009
	ЦІТ «Восток» / Харків		0,3	100	1,5	2010
	«Візит» / Гадяч		-	100	4,6	2011
	CastleNet		-	100	1,5	2012
	TopNet		0,3	100	-	2012

Місією діяльності підприємства є ефективний розвиток сучасної телеком-інфраструктури, впровадження та реалізація інноваційних проектів, консолідація позицій лідера в різних сегментах українського ринку телеком-послуг [2]. Сучасна телекомунікаційна інфраструктура і постійне впровадження інновацій забезпечують конкурентні переваги ПрАТ «Датагруп» і дозволяють працювати не тільки в корпоративному сегменті, але і брати участь в розробці і впровадженні великих державних проектів. На сьогодні ПрАТ «Датагруп» має власну волоконно-оптичну мережу у всіх регіонах України загальною протяжністю більше 21000 км, новітню супутникову мережу зв'язку на базі супутника КА-8АТ, займаючи 85% вітчизняного ринку. ПрАТ «Датагруп» є лідером в сегменті

спутникового зв'язку У8АТ в Україні та СНД. Незалежно від способу підключення та територіального розташування, клієнти компанії отримують високу якість зв'язку за єдиними тарифами. ПрАТ «Датагруп» став першим українським оператором, який відкрив своє представництво в Пекіні (Китай) на базі «Українського Дому». У 2014 році компанія завершила реалізацію трансконтинентального проекту Європа-Азія, об'єднавши європейський і азіатський континенти [2].

Високі рейтинги підприємства підтверджують висновок про те, що основою збереження конкурентоспроможності підприємства на ринку є розуміння керівництвом ПрАТ «Датагруп» сучасної світової теорії управління конкурентоспроможністю та його практичного інструментарію.

Посилення конкуренції на телекомунікаційному ринку визначає нові завдання до спектру надання послуг користувачам. Реалізація поставлених завдань можлива лише за умови відповідного технічного оснащення, використання сучасних ІТ-технологій, що вимагає достатнього ресурсного забезпечення.

В результаті проведеного дослідження встановлено, що для забезпечення сталих конкурентних позицій на ринку ПрАТ «Датагруп» необхідно: оновлення матеріально-технічного оснащення; запровадження перспективного (четвертого) покоління мобільного зв'язку 4G, що характеризується високою швидкістю передачі даних і підвищеною якістю голосового зв'язку, що є підставою для зниження собівартості послуг на перспективу та розширення їх асортименту; пошук нових сфер взаємодії з обслуговуванням юридичних та фізичних осіб з використанням мобільного зв'язку, включаючи вихід на міжнародні ринки, а також освоєння нових сегментів ринку; розширення асортименту послуг для більш широкого задоволення потреб споживачів; формування гнучкої політики ціноутворення із врахуванням тривалості співпраці із споживачами.

### **Список використаних джерел:**

1. Гранатуров В.М. Управління конкурентоспроможністю оператора телекомунікацій: Учебний посібник / В.М. Гранатуров, І.В. Литовченко,

І.А. Кораблінова; за заг. ред. проф. В.М. Гранатурова. – Київ: Кафедра, 2013. – С. 266.

2. Офіційний сайт ПрАТ «Датагруп». URL: <https://www.datagroup.ua/ru>.

3. Аналіз угод злиття і поглинання (M&A) в галузі телекомунікацій в період фінансової кризи. «СВ-Консалтинг». URL: <http://www.sv-consulting.com.ua>.

**Ковальчук І.С.**

*студент,*

*Науковий керівник: Кнір М.О.*

*кандидат економічних наук, доцент,*

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

## **ЕМІСІЙНА ПОЛІТИКА КОРПОРАЦІЇ**

В умовах ринкової економіки значно зросла увага до пошуку джерел фінансування корпорацій. Проведення подібних досліджень має особливе значення, оскільки від правильності оцінки фактичних зовнішніх і власних джерел коштів багато в чому залежить політика залучення додаткових позикових капіталів і підвищення ефективності самофінансування.

Емісійна політика являє собою частину загальної політики, яка спрямована на формування фінансових ресурсів корпорації. Вона полягає в залученні їх необхідного обсягу із зовнішніх джерел шляхом випуску та розміщення на первинному ринку власних цінних паперів (акцій, облігацій тощо).

З позиції фінансового менеджменту основною метою емісійної політики можна визначити залучення на фондовому ринку необхідного обсягу власних фінансових засобів у мінімально короткі терміни [1, с. 32].

Емісія акцій або облігацій підприємства – це сукупність дій емітента щодо здійснення підписки на акції або продажу облігацій [2].

Як відомо, залучення коштів, необхідних для здійснення різного роду проектів, може бути здійснено двома основними способами. Один з них – отримання банківських кредитів або випуск