

ВПЛИВ ПРОВАЙДЕРІВ ОТТ-СЕРВІСІВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ОПЕРАТОРІВ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ УКРАЇНИ

© 2016 ТАРДАСКІНА Т. М., МАНЬКО М. П.

УДК 338.242.2

Тардаскіна Т. М., Манько М. П. Вплив провайдерів ОТТ-сервісів на діяльність операторів мобільного зв'язку України

Метою статті є дослідження розвитку ОТТ-сервісів та їх вплив на діяльність операторів мобільного зв'язку України. Розглянуто досі недосліджену в Україні тему впливу діяльності ОТТ-провайдерів на операторів мобільного зв'язку України, визначено причини негативного впливу та розроблено модель поведінки операторів мобільного зв'язку в конкурентному середовищі. Спираючись на вивчений нами зарубіжний досвід, визначено причини вибору користувачами ОТТ-сервісів, детально розглянуто фактори, що впливають на поширення ОТТ-сервісів серед користувачів мобільними послугами. Представлено можливі стратегії поведінки операторів мобільного зв'язку по відношенню до ОТТ-провайдерів та визначено їх переваги і недоліки для українських операторів мобільного зв'язку. Розглянуто український досвід у використанні представлених стратегій, зокрема розробка мобільним оператором «Lifecell» власного ОТТ-сервісу ВіР. Перспективними напрямками подальших досліджень є розробка та вдосконалення стратегій розвитку операторів мобільного зв'язку в умовах зростаючої конкуренції з боку ОТТ-провайдерів, пошук варіантів ефективної співпраці з ОТТ-провайдерами та побудова взаємовигідних відносин.

Ключові слова: ОТТ-сервіс, оператор мобільного зв'язку, месенджер, ОТТ-провайдер, стратегія.

Рис.: 2. **Табл.:** 3. **Бібл.:** 12.

Тардаскіна Тетяна Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент, кафедра менеджменту і маркетингу, Одеська національна академія зв'язку ім. О. С. Попова (вул. Ковальська, 1, Одеса, 65029, Україна)

E-mail: tardaskina@mail.ru

Манько Марина Петрівна – здобувач, кафедра менеджменту і маркетингу, Одеська національна академія зв'язку ім. О. С. Попова (вул. Ковальська, 1, Одеса, 65029, Україна)

E-mail: manko.marina@inbox.ru

УДК 338.242.2

UDC 338.242.2

Тардаскіна Т. М., Манько М. П. Влияние провайдеров ОТТ-сервисов на деятельность операторов мобильной связи Украины

Целью статьи является исследование развития ОТТ-сервисов и их влияние на деятельность операторов мобильной связи Украины. Рассмотрена до сих пор неисследованная в Украине тема влияния деятельности ОТТ-провайдеров на операторов мобильной связи Украины, определены причины негативного влияния и разработана модель поведения операторов мобильной связи в конкурентной среде. Опираясь на изученный нами зарубежный опыт, были определены причины выбора пользователями ОТТ-сервисов, подробно рассмотрены факторы, влияющие на распространение ОТТ-сервисов среди пользователей мобильными услугами. Представлены возможные стратегии поведения операторов мобильной связи по отношению к ОТТ-провайдерам и определены их преимущества и недостатки для украинских операторов мобильной связи. Рассмотрен украинский опыт в использовании представленных стратегий, в частности разработка мобильным оператором «Lifecell» собственного ОТТ-сервиса ВіР. Перспективными направлениями дальнейших исследований являются разработка и совершенствование стратегий развития операторов мобильной связи в условиях растущей конкуренции со стороны ОТТ-провайдеров, поиск вариантов эффективного сотрудничества с ОТТ-провайдерами и построение взаимовыгодных отношений.

Ключевые слова: ОТТ-сервис, оператор мобильной связи, месенджер, ОТТ-провайдер, стратегия.

Рис.: 2. **Табл.:** 3. **Библ.:** 12.

Тардаскіна Тетяна Николаевна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра менеджмента и маркетинга, Одесская национальная академия связи им. А. С. Попова (ул. Кузнечная, 1, Одесса, 65029, Украина)

E-mail: tardaskina@mail.ru

Манько Марина Петровна – соискатель, кафедра менеджмента и маркетинга, Одесская национальная академия связи им. А. С. Попова (ул. Кузнечная, 1, Одесса, 65029, Украина)

E-mail: manko.marina@inbox.ru

Tardaskina T. M., Manko M. P. The OTT Service Providers' Influence on the Activities of the Mobile Communications Operators in Ukraine

The article is concerned with studying the development of OTT services and their influence on activities of the mobile communications operators in Ukraine. The article considers the so far largely unexplored in Ukraine topic of the OTT providers' influence on the mobile communications operators in Ukraine, identifies causes of the negative influence and elaborates the model of conduct of the mobile communications operators in the competition environment. On the basis of the foreign experience we have studied, causes of customers choice for the OTT services have been identified, the factors that influence the spread of the OTT services among users of mobile services have been discussed in detail. Possible strategies of the conduct of the mobile communications operators toward the OTT providers have been provided, their advantages and disadvantages for the Ukrainian mobile communications operators have been identified. The Ukrainian experience in use of the provided strategies, in particular development of the own OTT service ВіР by the mobile communications operator «Lifecell», has been considered. Promising directions for further research are developing and improving strategies for development of the mobile communication operators in the face of growing competition from the part of the OTT providers, searching options for an effective cooperation with the OTT providers and building the mutually beneficial relations.

Keywords: OTT service, mobile communication operator, Messenger, OTT provider, strategy.

Fig.: 2. **Tabl.:** 3. **Bibl.:** 12.

Tardaskina Tetyana M. – PhD (Economics), Associate Professor, Department of Management and Marketing, Odessa National Academy of Telecommunications named after A. S. Popov (1 Kovalska Str., Odessa, 65029, Ukraine)

E-mail: tardaskina@mail.ru

Manko Marina P. – Applicant, Department of Management and Marketing, Odessa National Academy of Telecommunications named after A. S. Popov (1 Kovalska Str., Odessa, 65029, Ukraine)

E-mail: manko.marina@inbox.ru

Світова телекомунікаційна галузь завжди була в центрі змін, викликаних постійним розвитком технологій. У сучасних умовах існування одного без іншого вже не є можливим, границі між телекомунікаціями та інформаційними технологіями поступово зникають, відбувається їх конвергенція. Усе це говорить про появу ринку інформаційно-комунікаційних технологій та нових його суб'єктів [1].

Останнім часом все частіше ми бачимо, як на зміну традиційним операторам мобільного зв'язку приходять провайдери ОТТ-сервісів (*Over the Top*). *Over the Top* – технологія доставки інформації кінцевому користувачу з некерованої мережі Інтернет. Такі ОТТ-сервіси, як WhatsApp, Viber і Skype стають реальним конкурентом мобільного зв'язку.

Дослідження ОТТ-провайдерів та їх впливу на діяльність операторів мобільного зв'язку були відображені в наукових працях таких авторів: Джоші Суджата, Саркар Сохаг Деван Тану, Джармані Чинтан, Пурохит Шубхам, Ганді Суміт, Бьорн Танстром, Ерік Альмквіст, Карім Тага. У цих працях були досліджені причини та фактори, що впливають на вибір користувачами ОТТ-сервісів, запропоновано стратегії поведінки операторів мобільного зв'язку. На основі цих досліджень розглянемо ситуацію впливу діяльності ОТТ-провайдерів на діяльність операторів мобільного зв'язку України, що і є метою статті.

Ринок мобільного зв'язку України є таким сегментом галузі зв'язку, що найбільш інтенсивно розвивається. Наразі, послуги мобільного зв'язку, у тому числі широкосмугового доступу до Інтернету, перейшли у ряд найбільш доступних для споживачів послуг.

Однчасна видача НКРЗІ ліцензій на користування радіочастотним ресурсом України для впровадження радіотехнології «Цифровий стільниковий радіозв'язок ІМТ-2000 (UMTS)» ПрАТ «Київстар», ПрАТ «МТС Україна» та ТОВ «Астеліт» створила сприятливі умови для стрімкого впровадження в Україні мереж рухомого (мобільного) зв'язку третього покоління (3G) та поживлення конкуренції на ринку, вплинула на збільшення обсягів та доступності сучасних інформаційно-телекомунікаційних послуг і сервісів.

За 2015 р. територія покриття мережами 3G збільшилася приблизно у 5 разів. Зростання кількості кінцевих абонентських пристроїв, які працюють під управлінням операційних систем (смартфонів, планшетів), створило умови для зростання попиту споживачів на інформаційно-телекомунікаційні послуги з використанням високошвидкісних широкошмугових технологій радіодоступу та до значного збільшення обсягів мобільного Інтернет-трафіка [2]. Саме тому із впровадженням 3G набули популярності ОТТ-сервіси.

Такі сервіси, як Viber, WhatsApp, Skype дозволяють користувачам обмінюватися текстовими та голосовими повідомленнями, у тому числі в групових

чатах, здійснювати дзвінки іншим користувачам сервісу по всьому світу, ділитися фото. На сьогодні найбільш популярним сервісом є Viber, порівняно з WhatsApp він безкоштовний та, на відміну від Skype, із самого початку був створений для смартфонів. Кількість абонентів Viber з кожним днем зростає. У серпні 2015 р. компанія Viber оголосила про досягнення 600 млн користувачів [3].

Така тенденція викликає відтік прибутку операторів мобільного зв'язку від реалізації голосових і SMS-послуг, при цьому збільшується прибуток від реалізації послуг надання Інтернет-трафіка. Згідно з дослідженням видання Informa Telecoms & Media через використання користувачами ОТТ-сервісів світові доходи від реалізації послуг надання SMS знизяться у 2018 р. на \$23 млрд – до \$96,7 млрд з \$120 млрд у 2013 р. [4]. Лондонська консалтингова фірма Ovum у своїх дослідженнях також прогнозує зменшення світових доходів від реалізації голосового трафіку на \$63 млрд у 2018 р. порівняно з 2013 р. [5]. Однак, незважаючи на зменшення доходів від надання голосових послуг та передавання SMS, оператори отримують збільшені доходи від надання послуги Інтернет. Частка доходів операторів від надання Інтернет-доступу щорічно зростає.

Для подальшого вивчення впливу ОТТ-провайдерів на ринок телекомунікаційних послуг необхідно зрозуміти, чому сервіси ОТТ популярні та які фактори впливають на вибір користувачами ОТТ-сервісів. Джоші Суджата у своїй статті [6] приділив цьому питанню достатньо уваги. Фактори, що впливають на вибір ОТТ-сервісів, представлені на *рис. 1*.

Розглянемо детальніше найважливіші з цих факторів, а саме: вартість, функції, проникнення смартфонів та мережеву нейтральність.

Вартість. На сьогодні досить складно порівняти вартість послуг операторів мобільного зв'язку та ОТТ-провайдерів. Оператори мобільного зв'язку надають великий спектр послуг, вартість яких змінюється залежно від тарифного плану. Існують тарифні плани, спрямовані на вигідні дзвінки за кордон, на Інтернет, на дзвінки всередині мережі та інше. Для порівняння тарифів на

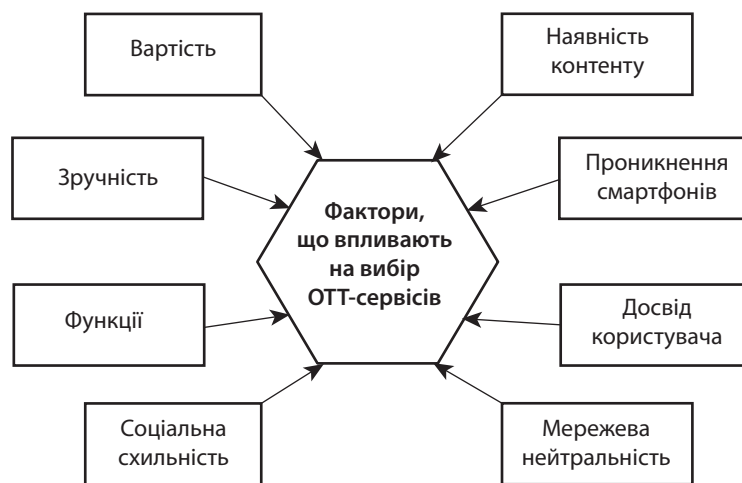


Рис. 1. Фактори, що впливають на вибір ОТТ-сервісів [6]

послуги операторів мобільного зв'язку з тарифами на послуги OTT-сервісів оберемо найпростіший тарифний план кожного з провідних операторів мобільного зв'язку України. А саме, тарифний план «Легкий» від «Lifecell», тарифний план «Розмови» від «Київстар» та тарифний план «Смартфон 3G перший» від «МТС-Україна» [7–9]. Зведемо дані у *табл. 1* і *табл. 2*. Безумовно, тарифи на послуги OTT-провайдерів нижче, але, враховуючи те, що OTT-сервіси використовують Інтернет-трафік, який надають оператори мобільного зв'язку, необхідно звернути увагу на тарифи за його використання. У рамках тарифних планів, які були обрані, для користувачів «Lifecell» та «Київстар» спілкування з використанням Інтернет-трафіка не набагато дешевше, ніж спілкування традицій-

ними SMS-повідомленнями та дзвінками. Що стосується оператора «МТС-Україна», то він більш спрямований саме на надання Інтернет-доступу, тому користувачам вигідніше спілкуватися в OTT-сервісах, використовуючи Інтернет-трафік, який вже включено до місячної плати.

Функції. За довгі роки існування послуг SMS та MMS оператори мобільного зв'язку не намагалися їх вдосконалити та розширити можливості. OTT-провайдери, своєю чергою, демонструють користувачу сервіси, які спрямовані на задоволення його побажань, та пропонують розширені можливості чатів та дзвінків, що робить спілкування більш цікавим. У *табл. 3* порівнюються функції та можливості операторів мобільного зв'язку та OTT-провайдерів.

Таблиця 1

Тарифи на послуги операторів мобільного зв'язку

Тип послуги		Оператори мобільного зв'язку		
		«МТС»	«lifecell»	«Київстар»
Місячна плата		25 грн	5 грн	20 грн
SMS	Всередені мережі	1,00 грн/день	1,00 грн/день (50 SMS)	1,00 грн/день (50 SMS)
	Інші оператори			
	Міжнародні	2,50 грн/шт.	2,70 грн/шт.	2,20 грн/шт.
Дзвінки	Всередені мережі	Безліміт	Безліміт	Безліміт
	Інші оператори	0,50 грн/хв.	10 грн/30 днів (50 хвилин)	30 хвилин
	Міжнародні	0 грн/хв.	5,30 грн/хв.	Від 0,50 грн/хв.
Інтернет		500 МБ	50 МБ за 5 грн/день	50 МБ за 5 грн/день

Таблиця 2

Тарифи на послуги OTT-провайдерів

Тип послуги		OTT-сервіси		
		Viber	WhatsApp	Skype
Річна плата		–	25 грн/рік	–
Повідомлення	Між користувачами одного сервісу	Безкоштовно	Безкоштовно	безкоштовно
	На мобільні номери	Безкоштовно	Послуга відсутня	Послуга відсутня
Дзвінки	Між користувачами одного сервісу	Безкоштовно	Безкоштовно	Безкоштовно
	На українські номери	2,61–4,01 грн/хв.		3,25 грн/хв.
	Міжнародні дзвінки	Від 25 коп./хв. (залежить від країни абонента)	Послуга відсутня	Від 50 коп./хв. (залежить від країни абонента)

Таблиця 3

Функції та можливості операторів мобільного зв'язку та OTT-провайдерів

	Груповий дзвінок	Міжнародні дзвінки без попереднього дозволу	Групові відео-дзвінки	Відео-повідомлення	Обмін даними про місцезнаходження	Обмін мультимедіа	Спільне використання екрану	Екстрений виклик
OTT	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Ні
Оператори мобільного зв'язку	Так	Ні	Ні	Ні	Ні	Ні	Ні	Так

Проникнення смартфонів. Популярність OTT-сервісів також обумовлено появою смартфонів та їх постійними оновленнями і розвитком. Зростання рівня проникнення смартфонів – не тільки українська, але і світова тенденція. На *рис. 2* представлено рівень проникнення смартфонів в Україні та його прогноз до 2020 р. [10]. Також, за даними агентства мобільного маркетингу LEAD9, кожен третій користувач смартфона в Україні щодня виходить в Інтернет з мобільного. Тому вважається, що цей показник буде зростати зі збільшенням території покриття 3G. 30% з них користуються програмами-месенджерами [11].

Рівень проникнення, %



Рис. 2. Рівень проникнення смартфонів в Україні, % [10]

Мережева нейтральність. Поява OTT-сервісів спричинила зростання навантажень на мобільну інфраструктуру. Згідно з докладом «Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2015–2020» глобальний мобільний трафік збільшиться в період з 2015 по 2018 рр. майже у 8 разів, щорічно збільшуючись на 53 відсотка, досягнувши 30,6 екзабайт у місяць у 2018 р. Середній смартфон до 2020 р. буде генерувати 4,4 Гб трафіка на місяць, це майже п'ятикратне збільшення порівняно з 2015 р. (у середньому 929 Мб у місяць). До 2020 р. сукупний трафік від смартфонів буде у 8,8 разу більше, ніж сьогодні, середньорічний темп зростання досяг 54% [12].

Така тенденція вимагає постійних інвестицій у розвиток інфраструктури. Усі витрати, спрямовані на розвиток мережі, беруть на себе оператори мобільного зв'язку. OTT-провайдери, своєю чергою, не вкладують кошти в розвиток мереж, за допомогою яких надають свої послуги. Крім того, вони не підлягають регулюванню, адже, на відміну від OTT-провайдерів, оператор мобільного зв'язку має отримати ліцензію, спектр частот та інші дозволи, крім того, оператор має відповідати вимогам до якості наданих послуг, сплачувати податки в кожній країні, в якій надає послуги. OTT-провайдер не регулюється, не має отримувати ліцензій, не обмежен географічно, що дає йому змогу надавати свої послуги по всьому світові, при цьому податки він сплачує тільки в країні, в якій базується.

Саме такі нерівні умови дають змогу OTT-провайдерам надавати дешеві послуги своїм користувачам. Проблема полягає в тому, що оператор не може на це ніяк вплинути, його обов'язок – надання безперервного доступу до мережі Інтернет, а отже, і до послуг OTT.

Це спонукає операторів мобільного зв'язку розробляти нові стратегії взаємовідносин з OTT-провайдерами. Джоші Суджату у своїй роботі [6] запропонував такі стратегії:

1. Блокування OTT-сервісів.
2. Об'єднання з OTT-провайдерами.

3. Партнерство з OTT-провайдерами.
4. Розробка власних сервісів.

Розглянемо кожну з запропонованих стратегій більш детально та обґрунтуємо найпривабливішу стратегію взаємовідносин операторів мобільного зв'язку України з OTT-провайдерами.

Блокування полягає в закритті доступу користувачів до OTT-сервісів. Цей варіант має найменші шанси на успіх. Ведення такої стратегії вирішить проблему із втратою доходів від SMS-трафіка та голосових послуг, але знизить лояльність клієнтів до оператора мобільного зв'язку, що призведе до втрати позицій на ринку, а також до зниження доходів, перш за все, від надання доступу до мережі Інтернет.

Об'єднання з OTT-провайдерами. Мається на увазі групування пропозицій таким чином, що використання OTT стає менш вигідним. Наприклад, створення фіксованої ціни за пакет, який включає в себе SMS.

Партнерство з OTT – один з найкращих шляхів поведінки для операторів мобільного зв'язку. Пропонується створення партнерських відносин з OTT-провайдерами, які дозволяти б обом сторонам отримувати користь. Результатом таких партнерських відносин може бути створення операторами мобільного зв'язку пакетів послуг, які будуть дозволяти використовувати OTT за певну плату на місяць.

Ще одна стратегія – це *створення операторами мобільного зв'язку власних OTT-сервісів.* Це дозволить розширити свою клієнтську базу та покращити лояль-

ність до себе вже існуючих клієнтів. Але для реалізації такої стратегії потрібно чимало ресурсів, часу та інвестицій.

На нашу думку, для операторів мобільного зв'язку України щодо задоволення потреб клієнтів найбільш ефективною є стратегія створення власного сервісу. Вона, звісно, потребує інвестицій, але це довгострокова стратегія, яка буде приносити користь протягом багатьох років.

В Україні вже є досвід впровадження такого сервісу мобільним оператором «Lifecell». Наприкінці 2015 р. було запущено месенджер ВіР, який надає можливість обмінюватися миттєвими повідомленнями, здійснювати голосові та відео-дзвінки, миттєво надсилати фотографії, відео, аудіо.

Перевагою є те, що месенджером можуть користуватись абоненти всіх операторів мобільного зв'язку не тільки України, а й інших країн. Для абонентів «Lifecell» додаток безкоштовний, для абонентів інших мереж існує плата за використаний Інтернет-трафік згідно з діючим тарифом.

Можливості месенджера:

- ✦ *голосові та відео-виклики*: за допомогою ВіР користувач може здійснювати безкоштовні голосові та відео-виклики високої якості;
- ✦ *таємний діалог*: ця функція автоматично видаляє з діалогу надіслані повідомлення через вказаний користувачем час;
- ✦ *спілкування з друзями, які не користуються ВіР*: користувач може перемістити все спілкування до ВіР навіть з друзями, які ще не встановили додаток;
- ✦ *групове спілкування*: можна спілкуватися одночасно з багатьма друзями в одному діалозі;
- ✦ *надсилання місцеположення*: користувач може надіслати своє місцеположення співрозмовнику або групі [7].

Додаток ВіР дозволить оператору «Lifecell» утримати свої конкурентні позиції та зберегти інтерес клієнтів. Але якщо порівнювати ВіР з такими месенджерами, як Viber та Whatsapp, то в нього є значні недоліки. ВіР на сьогодні не є досконалим, користувачами спостерігаються постійні помилки в роботі месенджера, тобто є недоробки, які необхідно виправляти. Крім цього, незважаючи на те, що «Lifecell» його активно просуває на ринок, месенджер все ж таки не достатньо популярний, аудиторія користувачів недостатня для вільного спілкування. На сьогодні перед «Lifecell» стоїть завдання вдосконалення стратегії поведінки по відношенню до ОТТ-сервісів, оскільки розробки та впровадження власного сервісу недостатньо.

ВИСНОВКИ

Таким чином, розглянувши причини бурхливого поширення серед користувачів ОТТ-сервісів та оцінивши негативні наслідки цього явища для операторів мобільного зв'язку, слід зазначити, що дана проблема заслуговує на увагу та ретельні дослідження. У статті було досліджено фактори, що впливають на привабливість

ОТТ-сервісів для клієнтів, розглянуто негативний вплив їх на діяльність операторів мобільного зв'язку, визначено проблеми операторів мобільного зв'язку. Спираючись на зарубіжний досвід, висвітлено деякі стратегії поведінки операторів мобільного зв'язку у відносинах з ОТТ-провайдером. Крім того, було розглянуто прогрес вітчизняних операторів у вирішенні проблеми зростаючого інтересу користувачів до месенджерів та зниження привабливості SMS- і голосових послуг. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Тардаскіна Т. М. Теоретичні аспекти щодо формування та розвитку інформаційно-комунікаційних підприємств в Україні / Т. М. Тардаскіна, М. П. Манько // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. – 2016. – № 14. – С. 212–218.

2. Звіт НКРЗІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nkrzi.gov.ua/images/upload/142/6128/ZVIT_NCCI_2015.pdf

3. Vesti.net: Viber догоняє WhatsApp, Alphabet отчитался за III квартал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://hitech.vesti.ru/news/view/id/7940>

4. OTT app use undermining SMS revenue [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.telecoms.com/197721/ott-app-use-undermining-sms-revenue/>

5. Telcos to lose \$US386 as a result of OTT services: Ovum [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.pcadvisor.co.uk/news/network-wifi/telcos-to-lose-us386-as-a-result-of-ott-services-ovum-3502842/>

6. Sujata J. Impact of Over the Top (OTT) Services on Telecom Service Providers / Joshi Sujata, Sarkar Sohag, Dewan Tanu, Dharmani Chintan, Purohit Shubham and Gandhi Sumit // Indian Journal of Science and Technology. – 2015. – No 8. – P. 145–160.

7. Офіційний сайт «Lifecell» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lifecell.com.ua/uk/>

8. Офіційний сайт «МТС-Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mts.ua/>

9. Офіційний сайт «Київстар» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kyivstar.ua/kh/mm/>

10. Ericson mobility report [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sostav.ua/app/public/files/Ericsson.pdf?rand=0.3514226512052119>

11. Портрет українського користувача смартфона в 2015 году – исследование Lead9 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ain.ua/2015/03/11/568842>

12. Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2015–2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white_paper_c11-520862.pdf

REFERENCES

“Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2015–2020”. http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white_paper_c11-520862.pdf

“Ericson mobility report”. <http://sostav.ua/app/public/files/Ericsson.pdf?rand=0.3514226512052119>

“OTT app use undermining SMS revenue”. <http://www.telecoms.com/197721/ott-app-use-undermining-sms-revenue/>

Ofitsiyniy sait «Lifecell». <http://www.lifecell.com.ua/uk/>

Ofitsiyniy sait «MTS-Ukraine». <http://www.mts.ua/>

Ofitsiyniy sait «Kyivstar». <http://www.kyivstar.ua/kh/mm/>

“Portrait ukrainian user of a smartphone in 2015 - research Lead 9” [Portrait of a Ukrainian user of a smartphone in 2015 - research Lead 9]. <http://ain.ua/2015/03/11/568842>

Sujata, J. et al. "Impact of Over the Top (OTT) Services on Telecom Service Providers". *Indian Journal of Science and Technology*, no. 8 (2015): 145-160.

"Telcos to lose \$US386 as a result of OTT services: Ovum". <http://www.pcadvisor.co.uk/news/network-wifi/telcos-to-lose-us386-as-a-result-of-ott-services-ovum-3502842/>

Tardaskina, T. M., and Manko, M. P. "Teoretychni aspekty shchodo formuvannia ta rozvytku informatsiino-komunikatsiinykh pidpriemstv v Ukraini" [Theoretical aspects on the formation and

development of information and communication enterprises in Ukraine]. *Visnyk Volynskoho instytutu ekonomiky ta menedzhmentu*, no. 14 (2016): 212-218.

"Vesti. net: Viber dogonyayet WhatsApp, Alphabet otchitalsya za III kvartal" [Vesti. net: Viber is catching up to WhatsApp, Google reported in the third quarter]. <http://hitech.vesti.ru/news/view/id/7940>

"Zvit NKRZI" [Report of the NCCRI]. http://nkrzi.gov.ua/images/upload/142/6128/ZVIT_NCCI_2015.pdf

УДК 65.01

ДІАГНОСТИКА РІВНЯ ГОТОВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ДО ЗДІЙСНЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

© 2016 СКРИНЬКОВСЬКИЙ Р. М., КЛЮВАК О. В.

УДК 65.01

Скриньковський Р. М., Ключак О. В. Діагностика рівня готовності підприємства до здійснення інноваційної стратегії

У статті розкрито сутність таких понять, як «інноваційна стратегія» та «діагностика рівня готовності підприємства до здійснення інноваційної стратегії». Запропоновано концепцію та інструментарій системи діагностики рівня готовності підприємства до здійснення інноваційної стратегії та визначено, що діагностику доцільно проводити за такими ключовими бізнес-індикаторами: 1) рівень технічного забезпечення виробництва підприємства; 2) рівень рентабельності продукції підприємства; 3) рівень рентабельності інноваційної продукції підприємства; 4) частка інноваційної продукції в загальному обсязі реалізації продукції; 5) собівартість впровадження інновацій; 6) рівень прибутковості інноваційної діяльності підприємства; 7) продуктивність праці персоналу, задіяного в інноваційній діяльності; 8) частка працівників, задіяних в інноваційній діяльності. Перспективи подальших розвідок у даному науковому напрямку полягають у розробленні програми стратегії управління розвитком підприємства в сучасних ринкових умовах з урахуванням діагностики рівня готовності підприємства до здійснення інноваційної стратегії, яка є частиною загальної стратегії управління розвитком підприємства.

Ключові слова: підприємство, інноваційна стратегія, управління розвитком, діагностика, бізнес-індикатори.

Формул: 9. **Бібл.:** 18.

Скриньковський Руслан Миколайович – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки підприємств та інформаційних технологій, Львівський університет бізнесу та права (вул. Кульпарківська, 99, Львів, 79021, Україна)

E-mail: uan_lviv@ukr.net

Ключак Оксана Володимирівна – кандидат економічних наук, викладач кафедри економіки підприємств та інформаційних технологій, Львівський університет бізнесу та права (вул. Кульпарківська, 99, Львів, 79021, Україна)

E-mail: oksana_klyuvak@bigmir.net

УДК 65.01

Скриньковский Р. Н., Ключак О. В. Диагностика уровня готовности предприятия к осуществлению инновационной стратегии

В статье раскрыта сущность таких понятий, как «инновационная стратегия» и «диагностика уровня готовности предприятия к осуществлению инновационной стратегии». Предложены концепция и инструментальный системы диагностики уровня готовности предприятия к осуществлению инновационной стратегии и определено, что диагностику целесообразно проводить по следующим ключевым бизнес-индикаторам: 1) уровень технического обеспечения производства предприятия; 2) уровень рентабельности продукции предприятия; 3) уровень рентабельности инновационной продукции предприятия; 4) доля инновационной продукции в общем объеме реализации продукции; 5) себестоимость внедрения инноваций; 6) уровень доходности инновационной деятельности предприятия; 7) производительность труда персонала, задействованного в инновационной деятельности; 8) доля работников, задействованных в инновационной деятельности. Перспективы дальнейших исследований в данном научном направлении заключаются в разработке программы стратегии управления развитием предприятия в современных рыночных условиях с учетом диагностики уровня готовности предприятия к осуществлению инновационной стратегии, которая является частью общей стратегии управления развитием предприятия.

Ключевые слова: предприятие, инновационная стратегия, управление развитием, диагностика, бизнес-индикаторы.

Формул: 9. **Библ.:** 18.

Скриньковский Руслан Николаевич – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики предприятий и информационных технологий, Львовский университет бизнеса и права (ул. Кульпарковская, 99, Львов, 79021, Украина)

E-mail: uan_lviv@ukr.net

Ключак Оксана Владимировна – кандидат экономических наук, преподаватель кафедры экономики предприятий и информационных технологий, Львовский университет бизнеса и права (ул. Кульпарковская, 99, Львов, 79021, Украина)

E-mail: oksana_klyuvak@bigmir.net

UDC 65.01

Skrinkovskyy R. M., Klyuvak O. V. The Diagnostics of the Level of Enterprise's Readiness to Implement Innovation Strategy

The article discloses the substance of such concepts as «innovation strategy» and «diagnostics of the level of enterprise's readiness to implement innovation strategy». The article proposes a conception and an instrumentarium for a system for diagnostics of the level of enterprise's readiness to implement innovation strategy and determines that it is reasonable when the diagnostics is carried out by the following key business indicators: 1) level of technical support of the enterprise's production; 2) level of profitability of the enterprise's products; 3) level of profitability of the enterprise's innovation products; 4) share of innovative products in the total volume of marketed products; 5) self-cost of introducing innovations; 6) level of profitability from the innovation activity of enterprise; 7) productivity of labor of the personnel engaged in the innovation activity; 8) percentage of employees involved in the innovation activity. Prospects for further research in this scientific direction is development of a strategy program for management of the enterprise development in the current market conditions taking account of the level of enterprise's readiness to implement innovation strategy, which is part of the overall strategy for management of enterprise development.

Keywords: enterprise, innovation strategy, development management, diagnostics, business indicators.

Formulae: 9. **Bibl.:** 18.

Skrinkovskyy Ruslan M. – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Business Economy and Information Technology, Lviv University of Business and Law (99 Kulparkivska Str., Lviv, 79021, Ukraine)

E-mail: uan_lviv@ukr.net

Klyuvak Oksana V. – PhD (Economics), Lecturer of the Department of Business Economy and Information Technology, Lviv University of Business and Law (99 Kulparkivska Str., Lviv, 79021, Ukraine)

E-mail: oksana_klyuvak@bigmir.net