

УДК 316.77

DOI: 10.31359/2312-3427-2019-4-1-224

Т.М. Копань, аспірант

e-mail: bodyanchucka@gmail.com

Одеська національна академія зв'язку ім. О.С. Попова

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЇ

Стрибок у розвитку телекомунікаційних послуг обумовлює різкі зміни у методах та інструментах маркетингу в цій сфері. У статті наведені результати роботи по класифікації стадій маркетингових досліджень та стадій процесу позиціонування в маркетингу, чинників розвитку телекомунікацій і визначення ролі їх впливу на маркетингові дослідження. Вказано на те, що ефективність та результативність використання кожного з обґрунтовано вибраного пакету методів та інструментів, час їх застосування, місце та цільові групи потенційних споживачів буде визначатися як їх сукупністю в цілому, так і кожним з інструментів окремо. При виконанні плану маркетингових досліджень треба зважати на можливість використання для цієї роботи обладнання, апаратного забезпечення та мереж власне самих телекомунікацій. Вказано на доцільність сегментування маркетингових досліджень у відповідності до наведених в статті факторів.

***Ключові слова:** сфера телекомунікацій, телекомунікаційні послуги, види маркетингу телекомунікацій; позиціонування в маркетингу, класифікаційні ознаки.*

Постановка проблеми. Сьогодні спостерігається стрибок у розвитку телекомунікаційних послуг. З'являються не тільки нові види послуг і пов'язані з ними нові види бізнесу, які займаються впровадженням цих послуг, але й, навіть, нові види телекомунікацій. Показовим є розвиток інтернету і, пов'язаний з ним, розвиток т. зв. «нової економіки». «Нова економіка» породжує не тільки нові технічні і технологічні зміни, а й тотальні зміни в культурній, соціальній та інших сферах.

Про це влучно сказано генеральним секретарем International Telecommunication Union (ITU) Й. Утсуми на останньому Всесвітньому форумі ІТУ: «Відбувається фундаментальна зміна, зсув парадигми телекомунікаційної індустрії, зрушення, який за своєю значимістю далеко

перевершує зміни персональних комунікацій, викликаних колись переходом від телеграфу до телефону» [1].

Безумовно, такі всеосяжні зміни не можуть не зачіпати і сферу маркетингу. Не так давно жодна з українських телекомунікаційних компаній не використовувала у своїй роботі послуг маркетологів. Пізніше задачі, які виконували маркетологи, були далекі від того, що тепер розуміють під концепцією «маркетинга».

Тема маркетингу в телекомунікаційній галузі досліджувалася в наукових працях зарубіжних вчених, таких, як Дж. К. Левінсон, С. ЯСоммерсбі, Ст. Юрветсан, Т. Дрейпер, А. Томпсон, Дж. Стрікленд та інші, та роботах вітчизняних вчених, зокрема, таких, як В. Герасимчук, Є. Ромат, Т. Примак, Т. Лук'янець, Н. Аржанов, А. Мазаракі, С. Іляшенко, З Шершньова, С. Оборська, Т. Пірогова, А. Романів та інші.

Доробок згаданих вчених вказує на те, що без системного аналізу ринку, без формування на основі цього аналізу та досліджень ринку комплексної системи маркетингу не можливо проводити успішну бізнес-діяльність в такій сучасній галузі як телекомунікації. Але, однією з особливостей ведення вітчизняного бізнесу в сфері телекомунікацій є те, що поки тільки потужні компанії дозволяють собі використовувати маркетингові дослідження та користуватися послугами маркетингових служб [3, 4, 5, 6]. Малі та середні підприємці, як показує практика [3], часто-густо нехтують цим видом діяльності, що призводить до негативних наслідків для роботи в такій швидкоплинній галузі як телекомунікації. Це обумовлює актуальність даного дослідження.

Формулювання цілей статті. Виходячи з викладеного, метою даної наукової роботи є класифікація стадій маркетингових досліджень в телекомунікаційній галузі, класифікація чинників розвитку телекомунікацій і визначення ролі їх впливу на маркетингові дослідження, визначення стадій процесу позиціонування в маркетингу телекомунікаційної галузі в контексті високих темпів оновлення ринку.

Виклад основного матеріалу досліджень. Як показали дослідження - основні тренди маркетингу ринку телекомунікацій пов'язані з наданням споживачеві в першу чергу т. зв. «універсальних» послуг, тобто послуг зібраних разом з різних напрямків. Це, в основному, пов'язано з технологічними новаціями, що ведуть до продажів приладів, які поєднують в собі декілька функцій.

Сучасні можливості телекомунікації, наприклад, дозволяють поєднувати послуги фотографування, відео зйомки, аудіо фіксації та

відтворення аудіо файлів, зв'язку, телебачення, персонального комп'ютера тощо. Це супроводжується тенденцією збільшення попиту у сегменті приладів з більшою кількістю функцій, навіть за більшою ціною на них. Вказаний тренд, в свою чергу, змінює тенденції попиту і акценти маркетингових служб на цільові групи споживачів послуг та інші цінні сегменти ринку телекомунікацій. Все це разом, змінює методологію роботи маркетингових служб, методи, інструментарій, що ними використовуються. Тому постала актуальна вимога провести класифікацію стадій маркетингових досліджень, чинників розвитку телекомунікацій і визначення ролі їх впливу на маркетингові дослідження, визначення стадій процесу позиціонування в маркетингу телекомунікаційної галузі.

Для аналізу впливу чинників розвитку телекомунікацій на маркетингові дослідження нами проведена їх класифікація (рис. 1).

Вплив чинників поділяється відповідно виділених сегментів: системних, технологічних, структурних, ринкових чинників. До кожного з названих сегментів відносяться певні групи напрямків, наведених на рис. 1.

В залежності від мети та задач конкретного маркетингового дослідження, треба зважати на те, з яким сегментом вони суголосні, та які напрямки входять до цього сегменту. Відповідно до цього будуть обиратися методи та інструментарій дослідження [2, 3, 5, 6, 7].

Зокрема, у відповідності до мети та задач маркетингового дослідження повинно проводитися його позиціонування, яке також буде впливати на вибір методів та інструментів цього дослідження.

Стадії процесу позиціонування в маркетингу телекомунікаційної галузі наведені на рис. 2.

Релевантність вибору пакету методів та інструментів маркетингового дослідження будуть визначати успішність бізнесу конкретного підприємства з надання телекомунікаційних послуг.

Окремо слід згадати не тільки про доцільність всього пакету, а й своєчасність використання кожного методу та інструменту окремо та сукупності їх разом при реалізації плану маркетингових комунікацій.



Рис. 1. Чинники розвитку телекомунікацій

Складено автором за даними [2- 6].

На сучасному етапі конкуренція ведеться насамперед між гігантськими об'єднаннями, всередині них, а також між підприємствами немонополістичного сектора економіки [10]. Для досягнення максимальної економічної ефективності у сучасних умовах маркетингу слід делегувати функції ціноутворення, формування товарної політики, управління каналами реалізації ведення оптової та роздрібної торгівлі, реклами,

проведення ринкових досліджень [11,12]. Треба зважити на те, що саме виконання плану маркетингових комунікацій зі споживачем є важливим у роботі маркетингової служби. При цьому використовується наступний комунікаційний інструментарій: засоби реклами; заохочування збуту; управління потоками інформації між компанією і потенційними споживачами; безпосередні контакти з покупцями; особисте надання послуг телекомунікації; спеціальні засоби для заохочування споживачів до отримання певного набору телекомунікаційних послуг.



Рис. 2. Стадії процесу позиціонування в маркетингу телекомунікацій

Складено автором за даними [2, 3, 5, 6, 7].

Стадії маркетингового дослідження в телекомунікаціях наведені на Рис. 3.

Нова маркетингова позиція досягається формуванням у споживача нового бачення послуги телекомунікації на який спеціалізується компанія, що просуває та реалізує вказану послугу. В галузі телекомунікаційних послуг компаніям для ведення бізнесу потрібна інформація, нестача якої може привести до недоотримання певної частки прибутку та послабити позиції компанії на ринку. Тому компаніям для розвитку та ефективної роботи потрібні маркетингові дослідження [8,9].

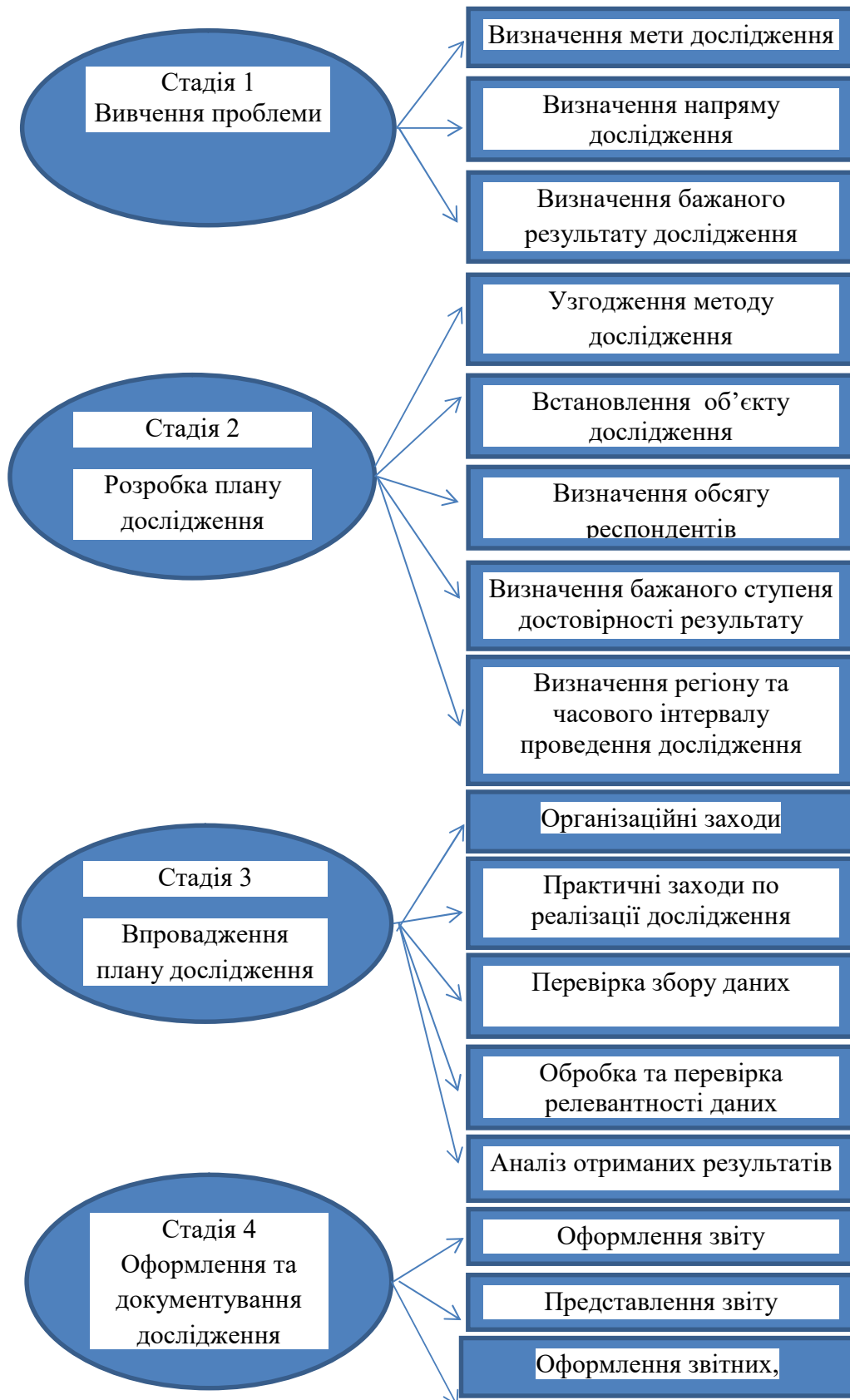


Рис. 3. Класифікація стадій маркетингового дослідження в телекомунікаціях

Складено автором за даними [2, 3, 5, 6,7].

Враховуючи достатньо потужну конкуренцію на сьогодні і присутність на ринку значної кількості фірм – надавачів послуг в різних прикладних сферах телекомунікації, стадії маркетингового дослідження на рис. 3 надані таким чином, щоб вони були адаптовані для практичного використання, а з урахуванням того, що фірм-операторів багато, схема надана достатньо універсально. Як вже було вказано, малі та середні підприємці не завжди можуть дозволити собі замовлення маркетингових досліджень. Навіть для потужних компаній, що міцно тримаються на ринку вказана робота по вивченню ринку може складати до 1–3 % від вартості послуг, які надає компанія. Фактори які підлягають маркетинговому дослідженню є наступними: попит телекомунікаційних послуг, їх пропозицію, наявність конкурентів і аналіз їх діяльності, географію надання послуг, зміни вказаних факторів в часі.

Маркетингове дослідження може бути сегментовано у відповідності до згаданих факторів. Ця сегментованість може, певним чином, обумовлювати стадії проведення дослідження, що і показано на рис. 3.

Висновки. В статті наведено результат роботи по класифікації стадій маркетингових досліджень в галузі телекомунікацій. Наведена також класифікація чинників розвитку телекомунікаційної галузі і окреслена роль їх впливу на формування плану маркетингових досліджень. Визначено стадії процесу позиціонування в маркетингу галузі в розрізі особливостей ринку. Вказано на те, що для відбудови плану маркетингових досліджень телекомунікаційна компанія повинна обрати методологію, методи та інструменти, які відповідають сегменту класифікації та певному напрямку цього сегменту. Ефективність та результативність використання кожного з інструментів буде визначатися не тільки їх індивідуальним використанням, а й взаємною узгодженістю в їх сукупності. Час, місце та цільові групи потенційних споживачів повинні бути визначати використання кожного обраних з методів та інструментів. Спростує задачу виконання завдань маркетингу в телекомунікаційній галузі те, що для їх виконання використовують обладнання, апаратне забезпечення та мережі саме телекомунікацій. Тому їх застосування за часом, місцем, цільовою групою може бути організовано найоптимальнішим чином.

Бібліографічний список.

1. Офіційний сайт Міжнародного союзу телекомунікації. Веб-сайт.
URL: www.itu.int.

2. Пригоров С.Г. Особливості проведення маркетингових досліджень на ринку телекомунікацій / С.Г. Пригоров, М.І. Ларка // Стратегії інноваційного розвитку економіки України : проблеми, перспективи, ефективність : мат. 6-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молодих вчених, 20 грудня 2015 р. / ред. П.Г. Перерва, Є.М. Строков, О.М. Гуцан. – Харків : НТУ "ХПІ", 2015. – С. 40-41.

3. Павленко А.Ф. Маркетинг / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. - 2-е. вид. доп. і випр. - К. : КНЕУ, 2001. - 106 с.

4. Офіційний сайт ПАТ «Укртелеком». Веб-сайт. URL : www.ukrtelecom.ua.

5. Баглай І.Є. Вибір та реалізація корпоративної стратегії промислового підприємства з іноземним капіталом / І.Є. Баглай // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2017. – т. 27, ч.1. – С. 123-126.

6. Макарова Т.Н. Инновационная маркетинговая стратегия / Т.Н. Макарова, Н.Н. Долина. URL: http://www.orelgiet.ru/51_22_10_12_1.pdf.

7. Партизанский маркетинг: нестандартные идеи, приносящие прибыль. URL: <http://www.fiolet-korova.ru/partizanskiy-marketing>.

8. Telecommunications marketing trends 2018. URL: <https://www.mintel.com/telecommunications-marketing-trends>.

9. Marketing Techniques in Telecommunication. URL: <https://smallbusiness.chron.com/marketing-techniques-telecommunication-21635.html>.

10. Рябуха І.С. Маркетингова стратегія в системі удосконалення маркетингової діяльності / І.С. Рябуха // Теоретико- методологічні засади ефективного розвитку аграр. вир-ва: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. 24– 25 квіт. 2014 р.: у 2 ч. Ч. 1 / ХНАУ. – Х., 2014. – С. 81–83.

11. Рябуха М.С. Конкуренція як категорія ринкових відносин та конкурентоспроможність як предмет наукових досліджень / М.С. Рябуха, А.Є. Цицоріна // Вісник ХНАУ. Серія: економіка АПК і природокористування. – Харків: ХНАУ 6(2007): 96-100.

12. Пономарьова М. С. Інструменти маркетингу в умовах зростання конкурентних переваг агробізнесу / М. С. Пономарьова, Н. О. Єфремова, О. П. Нагорнюк // Вісник ХНАУ. Серія Економічні науки. № 1. 2018. - С. 247-256

Копань Т.М. Особенности маркетинга в телекоммуникации.

Скачок в развитии телекоммуникационных услуг обуславливает резкие изменения в методах и инструментах маркетинга в этой сфере. В статье приведены результаты работы по классификации стадий маркетинговых исследований и стадий процесса позиционирования в маркетинге факторов развития телекоммуникаций и определения роли их влияния на маркетинговые исследования. Указано на то, что эффективность и результативность использования каждого из обоснованно выбранного пакета методов и инструментов, их применении, место и целевые группы потенциальных потребителей будет определяться как их совокупности в целом, так и каждым из инструментов отдельно. При выполнении плана маркетинговых исследований нужно учитывать возможность использования для этой работы оборудования, аппаратного обеспечения и сетей, собственно, самих телекоммуникаций. Указано на целесообразность сегментирования маркетинговых исследований в соответствии с приведенными в статье факторами.

Ключевые слова: сфера телекоммуникаций, телекоммуникационные услуги, виды маркетинга телекоммуникации, позиционирование в маркетинге, классификационные признаки.

Kopan T.M. Features of marketing in telecommunications. The leap in the development of the newest telecommunication services industry, the emergence of new types of business in this field necessitates the need for radical changes in the methodology of using standard marketing methods and tools in this field. The peculiarities of the work of marketing specialists in the field of telecommunications services are also that the set of services is not constant - it is characterized by transience, the emergence of new services and, even, clusters of these services, and modification and displacement from the market of services previously adopted by the consumer. To organize the effective use of the aforementioned methods and tools, work needs to be done to classify the stages of marketing research, development factors, etc. This work should be the basis for a new marketing methodology for these newest technologies. It is also a feature of marketing in this area. The article presents the results of work on classification of stages of marketing researches and stages of process of positioning in marketing, factors of development of services in the field of telecommunication services and determination of a role of influence of these

factors on marketing researches. When working on the development of the classification characteristics of the stages of marketing research, given the presence of strong competition created today by the market and the presence in the market of a large number of companies - service providers in various applied areas of telecommunications, the stages of marketing research are provided in such a way that they are adapted for practical use, and given that there are many operator companies, the classification is quite universal.

The research revealed differences with respect to the services of marketing services in certain categories of Ukrainian companies, which causes differences in the work of marketers with customers. Businesses in the telecommunication services business need information that may lead to a loss of profit and weaken their position in the market. It is precisely in order to obtain such information for the effective work of the contracting companies that the marketing plans of marketing research should be directed to the specialists-marketers. It is pointed out that when designing the plan of work of marketers it is necessary to take into consideration that the efficiency and effectiveness of the use of each of the reasonably selected set of methods and tools, the time of their application, place and target groups of potential consumers will be determined both by their totality as a whole and individually with each of the tools. It is emphasized that the marketing research plan should take into account the possibility of using the equipment, hardware and networks of the contracting companies themselves. It is also a feature of this study that identifies the work of marketers in the field of telecommunications services. The article also points to the expediency of segmenting marketing research according to the factors cited in this scientific work.

Keywords: telecommunications, telecommunications services, types of telecommunications marketing, positioning in the branding, classification features.

Стаття надійшла до редакції: 20.09.2019 р.