УДК 338.262

І. В. Новикова,
к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки, Державний університет телекомунікацій

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ

I. Novykova,
PhD, Associate Prof., PhD, Associate Prof. of Department of economic, State University of Telecomunications

MARKETING SUPPORT FOR TELECOMMUNICATIONS COMPANIES

У статті визначено основні проблеми маркетингового забезпечення діяльності підприємств сфери телекомунікацій, розглянуто питання впливу маркетингового забезпечення на підвищення конкурентоспроможності телекомунікаційних підприємств. Обгрунтовано підходи, що забезпечать конкурентні переваги підприємств галузі в сучасних умовах.

The paper identifies the key problems of marketing support for enterprises in the teelkomunikatsiy consider the impact of marketing software to increase the competitiveness of telecommunication companies. The approaches that provide competitive advantage of the industry in the current environment.

Ключові слова: маркетинг, конкурентоспроможність, підприємства телекомунікацій.
Key words: marketing, competitiveness, enterprise telecommunications.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У теорії та практиці маркетингу термін "маркетингове забезпечення" хоча і вживається дослідниками та фахівцями в самих різних контекстах при описі маркетингової діяльності, але, тим не менш, навряд чи можна сказати, що він несе якийсь цілком певний, узгоджений, більш-менш чітко сприймається всіма однаково сенс. Часто фахівці, говорячи про маркетингове забезпечення, надають йому частковий, суб'єктивний, вторинний, додатковий або навіть метафоричний сенс. Якщо спробувати оцінити поняття "забезпечення", то звертаючись, наприклад, до тлумачного словника, можна побачити, що "забезпечити кого — що — ніж — або" — означає "постачання чим-небудь в потрібній кількості", "надання достатніх матеріальних коштів". Тут в якості асоційованих понять ми бачимо економічну категорію постачання. Сенс поняття, особливо важливий з точки зору стратегічного маркетингу і планування маркетингових операцій, розкривається в такому визначені: "забезпечити — зробити цілком можливим, дійсним, реально виконаним". Далі, "забезпечити кого — що від кого — чого-або" — значить, "захистити, охоронити", що для маркетолога викликає пряму асоціацію з сучасною концепцією забезпечення безпеки маркетингових операцій, оскільки зниження бізнес-ризиків є одним з найважливіших цільових пріоритетів маркетингу підприємства. У Великому тлумачному словнику можна побачити, що з терміном "забезпечення" зв'язується ідея того, що "забезпечує збереження, виконання чого-л., служить запорукою, гарантією чого-л.", а дієслово "забезпечити" означає "постачити в достатній кількості... створити всі необхідні умови для здійснення чого-л., гарантувати надійність, міцність чого-л.". Грунтуючись на проведеному змістовному аналізі терміну "забезпечення", можна вважати цілком природною спробу дати визначення і похідному від нього терміну "маркетингове забезпечення", виходячи з принципу аналогій. Якщо розглядати маркетинг як філософію бізнесу та підприємництва, то головне значення в маркетинговому забезпеченні належатиме науково- методологічному знанню, основу якого становить концептуально-теоретична доктрина, що обгрунтовує роль маркетингу в системі суспільно значущих обмінних відносин, що дає йому соціальну направленість і наділяє маркетинг особливою місією в сфері соціально-економічних і політичних ініціатив.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Вагомий внесок у розробку проблеми функціонування підприємств за концепцією маркетингу, конкурентоспроможності підприємств і товарів внесли науковці Армстронг Г., Вонг В., Голубков Е., Джоббер Д., Котлер Ф., Портер М., Романов А., Фатхудінов А., однак у їхніх працях не враховано ринкове середовище і особливості розвитку вітчизняного ринку телекомунікацій. У наукових працях вітчизняних вчених Балабанової Л., Войчака А., Герасимчука В., Гончарової Н., Кардаша В., Кредисова А., Крикавського Є., Куденко Н., Кузьміна О., Окландера М., Павленка А., Скибінського С., Сологуб О., Старостіної А. розглядаються теоретичні і прикладні проблеми маркетингу на підприємствах окремих галузей промисловості, секторів економіки і товарних груп. Водночас поза їх увагою залишилися проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємств телекомунікацій.

ПОСТАНОВКА ЦІЛЕЙ

Мета статті полягає у висвітленні сучасного стану маркетингового забезпечення конкурентоспроможності підприємств телекомунікацій та визначення впливу маркетингового забезпечення на підвищення конкурентоспроможності підприємств галузі.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Маркетинг, що розглядається як стратегічно вивірена і орієнтована на довгострокову перспективу концепція, та є базою управлінської діяльності підприємства, включає до складу такі види забезпечень як правове, фінансове, інформаційне, інтелектуальне (зокрема різного роду концептуально-технологічні інновації та ноу-хау в області практичного управління).

Якщо уявляти маркетинг переважно в операціональному плані, тобто як систему дій або операцій, то тут на перший план серед складових маркетингового забезпечення виходять такі його форми як інформаційне, техно-технологічне, методичне, організаційне, економетричне (забезпечує адекватність вимірювань маркетингових показників, параметрів, характеристик, ефектів), програмно-алгоритмічне, математичне, лінгвістичне, мережеве та інші види забезпечень. При цьому слід сказати про особливу роль інформаційного забезпечення, яке, втім, в умовах інформаційно-

комунікативної домінантності, властивої сучасній економічній діяльності, має визначальне значення в якості ключового компонента маркетингового забезпечення.

Якщо виразити найбільш загальну точку зору на структуру і змістовну частину маркетингового забезпечення, то найбільш вдалим визначенням для цього поняття буде, на наш погляд, таке: маркетингове забезпечення являє собою сукупність всіх видів ресурсів (як матеріальних, так і нематеріальних), комплексно забезпечує підтримку адекватності системи та процесу маркетингу. Система маркетингового забезпечення необхідна для нормального (якісного та безперебійного) функціонування процесу розробки і прийняття рішень у мережі взаємовідносин бізнес структур, які залучені в процес обміну цінностями (товарами і послугами) на комерційній або некомерційній основі. Система маркетингового забезпечення включає ряд підсистем, основними з яких є підсистеми інформаційного, організаційного, правового, економічного, технічного, програмного, математичного, соціального, економічного та забезпечення безпеки.

Виходячи з даного підходу до маркетинговому забезпеченню, слід зазначити, що для сучасного стану маркетингу на вітчизняних телекомунікаційних підприємствах характерно:

— відсутність методик проведення маркетингових досліджень впливів на ринок, відпрацьованих з урахуванням специфіки українського, регіонального та галузевого ринку;

— опора більше на інтуїтивні, ніж на наукові методи.

В цей час маркетинг в телекомунікаціях в Україні практично не використовується, хоча сучасні умови в останні роки все більше обумовлюють необхідність управляти даним процесом, постійно орієнтуватися на індивідуальні потреби споживачів. Можливості перевершити конкурентів значною мірою будуть підвищуватися у тих підприємств, які зможуть створити ефективну систему маркетингового забезпечення. Як показує практика, багато українських телекомунікаційних підприємств, конкуруючи на ринках, ще не готові до активного ведення конкурентної боротьби. Основними причинами цього є недостатнє опрацювання методичного забезпечення управління конкурентоспроможністю, відсутність у підприємств ефективних управлінських та організаційно-економічних механізмів реагування на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища. Вітчизняним телекомунікаційним підприємствам потрібні такі системи управління, які забезпечували б їм високий рівень конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринках бо висока конкурентоспроможність підприємства, будучи вирішальним фактором його успіху, досягається шляхом постійної цільової роботи щодо створення та посилення конкурентних переваг і підвищення ступеня реагування на майбутні зміни середовища.

Використання відомих методик аналізу, маркетингових досліджень, розрахунку і сегментування цільового ринку, позиціонування підприємства і телекомунікаційних послуг дозволяє вирішити проблему стратегічного управління конкурентоспроможністю лише фрагментарно. Безумовно, більш повна картина виходить у разі використання їх в сукупності, а в цьому випадку роль об'єднуючого початку, на нашу думку, виконує гіпотеза цільового ринку (ГЦР) як стратегічний генеральний план зі створення та просування на ринку пропозицій послуг телекомунікаційного підприємства. Всі методики, об'єднані разом, являють комплекс маркетингових заходів.

Комплекс маркетингових заходів — це система управління конкурентоспроможністю телекомунікаційного підприємства, спрямована на вирішення завдань об'єкту маркетингових заходів, можливостей підприємств, засобів просування інформації про послугу і т.д. Комплекс маркетингових заходів носить управлінський характер і націлений на зміцнення позицій підприємства в конкурентному середовищі, будучи інструментом управління конкурентоспроможністю.

Процес розробки комплексу маркетингових заходів на телекомунікаційних підприємствах наведено на рисунку 1.

Управління конкурентоспроможністю телекомунікаційного підприємства з використанням методів маркетингового забезпечення — процес, що допомагає збереженню параметрів конкурентоспроможності (зовнішньої і внутрішньої, стратегічної і тактичної), підтриманню їх у стані можливих змін відповідно до об'єктивних закономірностей формування та розвитку ринку пропозиції телекомунікаційних послуг.

Суб'єктами управління конкурентоспроможністю телекомунікаційного підприємства з використанням методів маркетингу є керівник підприємства, менеджер з маркетингу, керівники структурних підрозділів підприємства, які є відповідальними за виконання окремих функцій чи завдань цього процесу. Об'єктом управління є параметри конкурентоспроможності телекомунікаційного підприємства (зовнішні і внутрішні, стратегічні і тактичні). Інструментом управління виступають методи маркетингу. На першому етапі створення комплексу маркетингових заходів проводиться оцінка конкурентоспроможності телекомунікаційного підприємства. На другому етапі розробляється гіпотеза цільового ринку (ГЦР). Розробка ГЦР телекомунікаційного підприємства дозволяє знайти відповіді на наступні питання:

— Факт — що виробляємо і як просуваємо;

— Аргумент — чому цю послугу будуть купувати саме у цього підприємства;

— Кому — опис цільового ринку посегментно;

— Де — місце реалізації та пропозиції телекомунікаційних послуг;

— Коли — час розробки послуги, час продажу;

— По якому каналу — канали маркетингових комунікацій.

Залежно від вибору аргументу формується конкурентне середовище. Тільки після складання гіпотези цільового ринку ми можемо робити аналіз конкурентного середовища. Важливо врахувати, що аналіз робиться тільки по тих конкурентах, які знаходяться в приблизно одному конкурентному становище з досліджуваним підприємством та мають однакову або схожу з підприємством стратегічну конкурентоспроможність. На третьому етапі розробки комплексу маркетингових заходів встановлюємо становище підприємства на ринку, з'ясовуємо в результаті аналізу його сильні і слабкі сторони, а також можливості, які у нього можуть бути, і небезпеки, які йому загрожують, тобто досліджуємо внутрішню маркетингову середу (мікросередовище). Цей попередній аналіз проводиться для того, щоб зрозуміти, які тенденції середовища будуть впливати на параметри тактичної конкурентоспроможності підприємств, що виходять не стільки на ринок послуг або товарів, скільки на ринок задоволення потреб. Далі проводяться маркетингові дослідження для верифікації ГЦР шляхом опитування цільової аудиторії. Результат досліджень допоможе перевірити гіпотезу цільового ринку і розрахувати обсяг цільового ринку, на який буде впроваджуватися комплекс маркетингових заходів.

На рисунку 2 представлена схема системи управління конкурентоспроможністю телекомунікаційного підприємства з використанням методів маркетингу. Особливістю цієї схеми, на наш погляд, є пов'язування та узгодження цілей, завдань, функцій, а значить, і практичних дій з управління конкурентоспроможністю з боку керівництва підприємства, відділу маркетингу та інших структурних підрозділів в рамках комплексу маркетингових заходів. Очевидно, що така програмна задача, як забезпечення конкурентоспроможності підприємства — зовнішньої і внутрішньої, стратегічної і тактичної, — не може бути забезпечена діяльністю тільки відділу маркетингу.

У запропонованій схемі виділено принципову роль підрозділів підприємства в забезпеченні внутрішньої і тактичної конкурентоспроможності підприємства, без яких неможливо говорити про забезпечення конкурентоспроможності взагалі. Таким чином, запропонована схема конкурентоспроможності підприємств телекомунікацій на основі маркетингового забезпечення може бути використана підприємствами для оцінки свого становища на ринку і використання методів маркетингу.

Маркетинг у сфері телекомунікацій — комплексна система управлінської, регулюючої і дослідницької діяльності, яка враховує галузеві особливості та спрямована на задоволення потреб суспільства у відповідності з купівельним попитом. Основні напрями маркетингової діяльності є ключовими складовими всіх стадій процесу діяльності телекомунікаційного підприємства — від виробництва матеріальних благ, їх розподілу, просування до стадії кінцевого споживання. Технології маркетингу різноманітні, але переслідують єдину мету — підвищити конкурентоспроможність підприємства і того продукту або послуги, який воно представляє на ринку. Ми вважаємо, що підприємствам телекомунікацій необхідно використовувати у своїй діяльності вже давно існуючу, але завжди актуальну технологію маркетин-

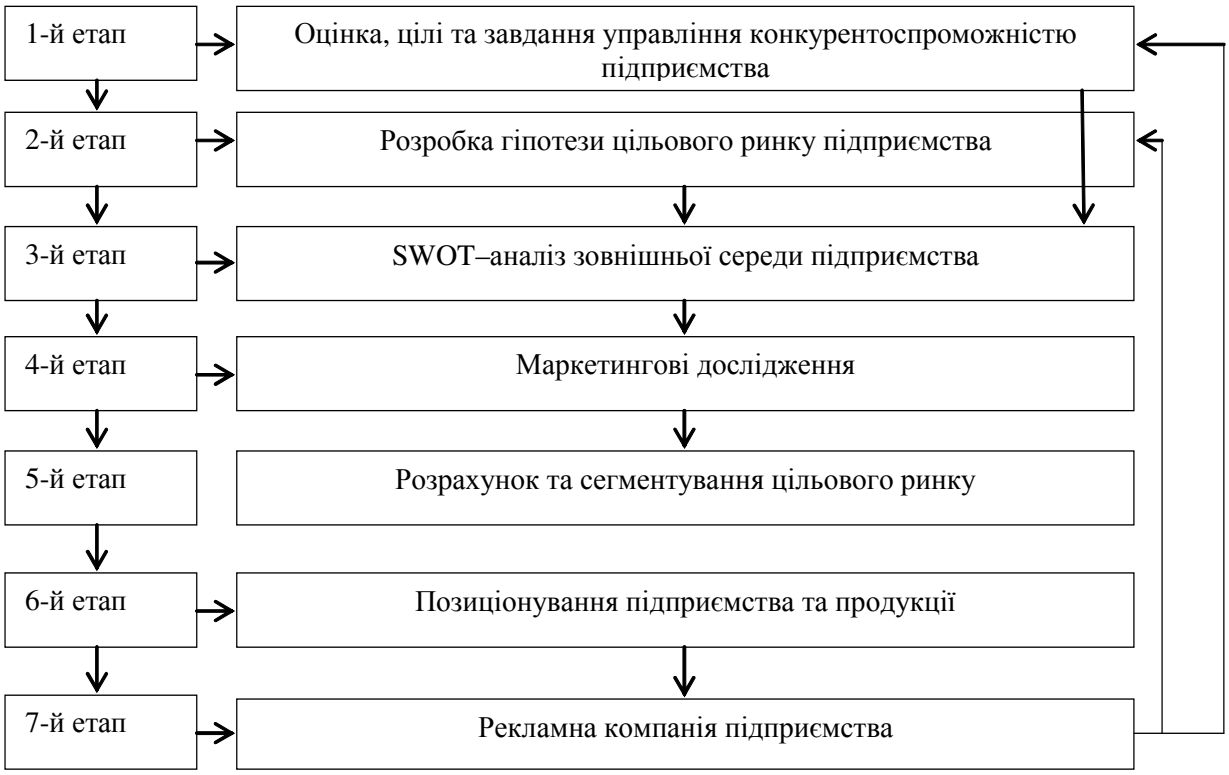

Рис. 1. Процес розробки комплексу маркетинговых заходів у рамках управління конкурентоспроможності телекомунікаційного підприємства

гових досліджень. Під маркетинговими дослідженнями розуміється систематичний збір, відображення та аналіз даних з різних аспектів маркетингової діяльності. Маркетингові дослідження знижують рівень невизначеності і стосуються всіх елементів комплексу маркетингу і його зовнішнього середовища, впливають на маркетинг певного продукту на конкретному ринку. Ми вважаємо, що проведення досліджень має супроводжувати всі стадії стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства, особливо актуальним це є в момент організації діяльності підприємства, коли необхідно визначити потреби ринку і в процесі здійснення контролю за реалізацією стратегії, коли необхідно коригувати маркетингову діяльність в умовах швидко мінливих і потреб споживачів. Маркетингові дослідження ринку товарів і послуг є важливим заходом підвищення ефективності діяльності підприємств.

Після визначення маркетингових позицій підприємства виникає необхідність у створенні стратегії, адаптованої до зовнішнього середовища і конкурентних переваг підприємства і товару або послуги, які телекомунікаційне підприємство збирається запропонувати на ринку споживачам. Стратегія маркетингу повинна дати відповіді на наступні питання:

— які товари (послуги) вводяться на ринок, в якому асортименті та за якими цінами;

— на якого споживача вони розраховані і яких потенційних споживачів можна залучити в подальшому;

— які умови необхідні для продажу товарів (послуг) на запланованому рівні;

— через які канали, і в яких обсягах буде організовано просування;

— якими засобами доцільно впливати на попит для стимулювання продажів;

— яким має бути післяпродажне обслуговування (якщо воно необхідно), і ким воно буде здійснюватися;

— яких економічних результатів очікують учасники ринку і які для цього будуть потрібні витрати.

Пропоновані рішення, що визначають маркетингову стратегію підприємства, повинні бути конкретні і пов'язані за термінами проведення між усіма учасниками. Збій у одній з ланок часто призводить до провалу всієї задуманої стратегії. Ефективним маркетинговим інструментом для телекомунікаційних підприємств в умовах інноваційного розвитку економіки, є система маркетингових комунікацій, одним з елементів якої є реклама. Рекламна кампанія підприємства має на меті створити у потенційного споживача повне уявлення про свої товари (послуги), включаючи їх повний спектр, якість, вартість. Найбільш ефективним засобом просування товарів і послуг найчастіше виступає реклама в засобах масової інформації. Реклама так само покликана створювати своїми засобами імідж у першу чергу за допомогою побудови таких образів, які викликають у людей яскраві враження. У цьому і полягає психологія іміджірования.

Сильний імідж підприємства стає необхідною умовою досягнення організацією стабільного та позитивного ділового успіху. І цьому є цілком розумне пояснення. По-перше, сильний імідж дає ефект придбання організацією певної ринкової сили, що призводить до зниження чутливості до ціни на товари або послуги цієї організації. По-друге, зменшує замінність товарів та послуг, що захищає підприємство від атак конкурентів і зміцнює позиції щодо товарів-замінників. По-третє, сильний імідж полегшує доступ фірми до ресурсів різного роду: фінансові, інформаційні, людські та інші. Нами виділені основні причини зростання уваги телекомунікаційних підприємств до проблем формування громадської думки:

1. Зростання динамічності, нестабільності і невизначеності ділового середовища, що обумовлено зростанням швидкості інформаційних процесів.

2. Зростання непередбачуваності діяльності партнерів, конкурентів, споживачів, персоналу викликає необхідність для менеджерів управляти поведінкою свого оточення за допомогою встановлення і підтримки комунікацій з усіма учасниками свого середовища діяльності.

3. Ускладнення соціального, політичного, психологічного середовища підприємства обумовлено збільшенням числа її учасників і зростанням освіченості учасників комунікацій.

4. Успіх діяльності телекомунікаційного підприємства багато в чому визначається станом зовнішнього середовища. Обмін ресурсами між організацією і середовищем сьогодні збільшився і навіть невеликий збій в даній системі призводить до серйозних змін у діяльності підприємства.

5. Інтенсивний, часто некерований розвиток технологій зрівнює фактор виробництва і часу. Нерівномірний розподіл ресурсів призводить до підвищення ролі соціальних факторів. Підтримка балансу інтересів, попередження помилок вимагають постійного діалогу, ведення комунікацій, а отже, і управління ними. Зростання соціальної відповідальності підприємств збільшує їх активність у сфері PR-технологій.

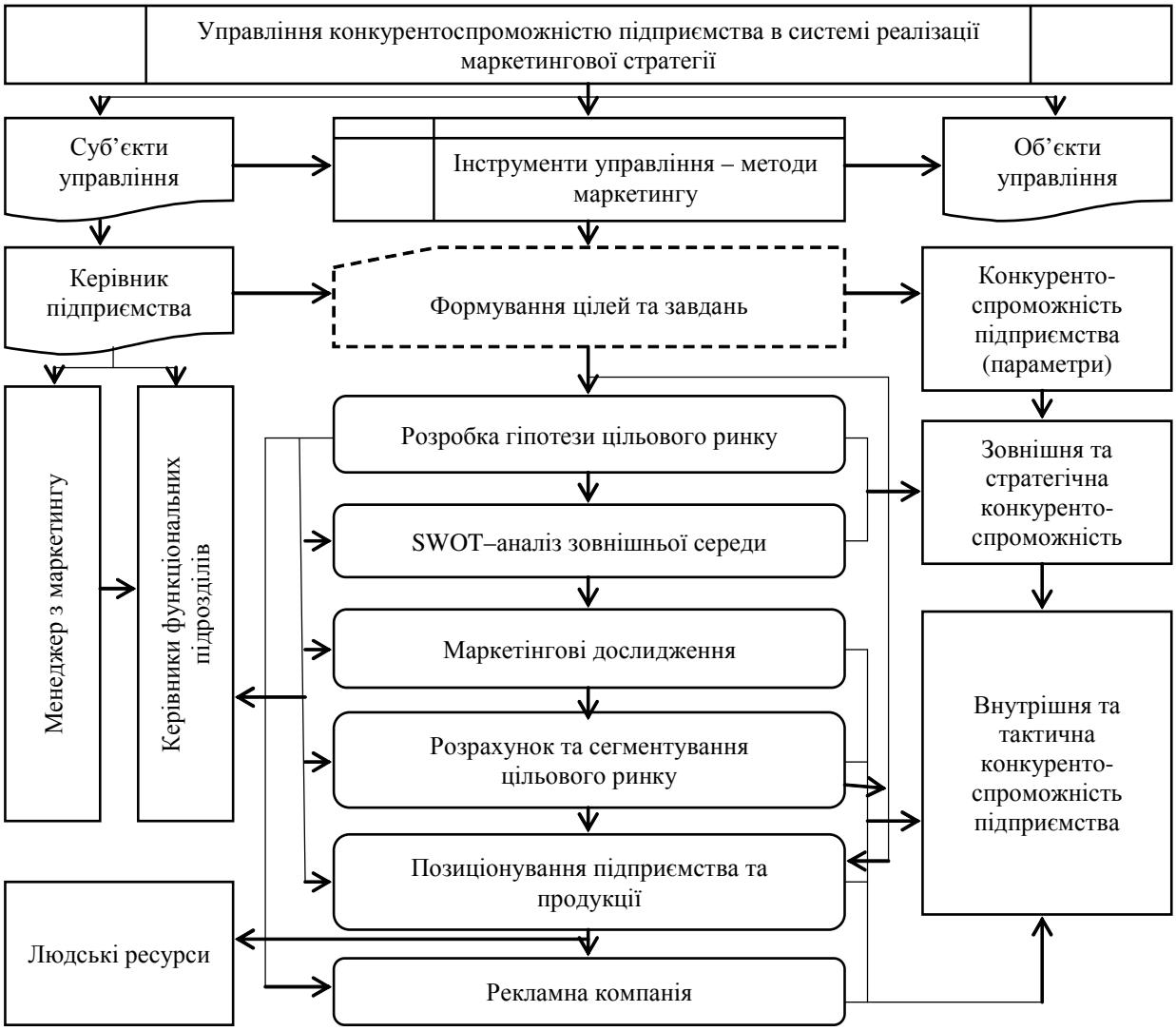

Рис. 2. Схема системи управління конкурентоспроможністю телекомунікаційного підприємства з використанням маркетингових заходів

6. Широкий шквал недобросовісної та неякісної реклами призводить до того, що покупець буде робити свій вибір не на основі рекламних трюків, а на зборі достовірної інформації, отже, у виграші буде той, хто застосує більш досконалі прийоми PR -технологій.

ВИСНОВОК

Маркетингові рішення тісно пов'язані з ефективністю підприємницької діяльності. Помилки в прийнятті рішень мають серйозні наслідки, це не тільки загроза банкрутства, втрата фінансових коштів, але і втрата іміджу. При зростаючої конкуренції на ринку успіх телекомунікаційного підприємства визначається ефективністю маркетингу і маркетингових програм. Знання актуальних інструментів маркетингу і вміння застосовувати їх на практиці дає конкурентну перевагу підприємствам, допомагає досягати успіху на ринку. Таким чином, в умовах інноваційної економіки необхідною умовою існування і розвитку телекомунікаційного підприємства, є формування та реалізація маркетингової стратегії їх діяльності, заснована на застосуванні маркетингових технологій.

Література:

1. Акмаєв А.І. Удосконалення оцінки конкурентоспроможності підприємства в умовах глобалізації [Електронний ресурс]/ А.І. Акмаєв, Н.В. Коваленко// Культура народов Причерноморья. — 2007. — № 99. — С. 7—10. — Режим доступу: http://dspace.nbuv.gov.ua:8080/dspace/handle/123456789/34955

2. Балабанова Л.В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга: [монография]/ Л.В. Балабанова, А. В. Кривенко. — Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2004. — 147 с.

3. Войчак А.В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація / А.В. Войчак, Р.В. Камишніков // Маркетинг в Україні. — 2005. — № 2. — С. 50—53.

4. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.

5. Тарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика [Текст]: монографія / Н.П. Тарнавська. — Т.: Економічна думка, 2008. — 570 с.

References:

1. Akmaiev, A.I. and Kovalenko, N.V. (2007), "Essential categories and factors of using labor resources potential of the population", Problemy material'noi kul'tury: ekonomichni nauky, [Online], vol. 8, available at: http://www.economy.nayka.com.ua (Accessed 7 Oct 2013).

2. Balabanova, L.V. and Krivenko, A.V. (2004), Upravlenie konkurentosposobnost'ju predprijatij na osnove marketinga [Management of competitiveness of enterprises through marketing], DonGUET named after Tugan-Baranovskyj, Donets'k, Ukraine.

3. Voichak, A.V. and Kamyshnikov, R.V. (2005), "Competitive advantage of an enterprise: the nature and classification", Marketynh v Ukraini, vol. 2, pp. 50—53.

4. Pavlenko, A. F. Vojchak, A. V. (2003), Marketynh [Marketing], KNEU, Kyiv, Ukraine.

5. Tarnavs'ka, N.P. (2008), Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpryiemstv: teoriia, metodolohiia, praktyka [Management of enterprises' competitiveness: theory, methodology, practice], Ekonomichna dumka, Ternopil, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 23.12.2013 р.