

УДК 338.121

DOI: 10.31673/2415-8089.2021.025661

Писар Н.Б., д.е.н., доцент
Корженівська В.Г., студентка
Державний університет телекомунікацій

ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Досліджено методологію аналізу ринку телекомунікацій в умовах розвитку конкуренції і динамічного зовнішнього середовища. Для оцінки загальної позиції телекомунікаційного підприємства на ринку та виявлення можливостей для його подальшого розвитку і стійких конкурентних позицій на ринку визначено значення маркетингу у забезпеченні конкурентоздатності телекомунікаційного підприємства, яке виражено у можливості одержання надійної та достовірної інформації про структуру та динаміку попиту, що дає змогу формуванню пропозицій та рекомендацій управління діяльності телекомунікаційного підприємства на стратегічну перспективу.

Ключові слова: ринок, конкуренція, послуги, попит, стратегія, маркетинг, телекомунікації.

Постановка проблеми. В умовах інтеграції України в ЄС телекомунікації залишаються важливим засобом налагодження ділових стосунків у системі економічного, соціального, культурного розвитку. Системне вивчення ринку телекомунікацій в Україні дає змогу розробити методичну базу, що сприятиме досягнення їх конкурентоздатності на ринку через формування інформаційної бази для ефективного управління з метою уникнення ризиків та невиправданих грошових витрат й часу при прийнятті рішень з удосконалення діяльності підприємства. За таких умов, набуває необхідності продовження наукових підходів щодо методик аналізу ринку телекомунікацій з метою вироблення рекомендацій для підприємства в напрямку підвищення їх конкурентоспроможності на ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивченню особливостей сучасних тенденцій функціонування та розвитку сфери зв'язку та інформатизації присвячено праці: В.Атурби, К.Накамури, Г.Фремпоннга, Н.Фуджий, С.Хіракі; складовим конкурентного потенціалу телекомунікаційних підприємств присвячено праці Бойка Т. Л., Булах І. В., Воробієнко П. П., Гранатуров В. М., Калугіна Н. А., Костюнік О. В., Тер-Степанян О. В., Філон М. М. У науковій літературі пропонується визначення сутності маркетингових досліджень ринку та їх етапів в різних умовах функціонування сучасних підприємств. С.С. Гаркавенко вважає, що маркетингові дослідження – це систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Вітчизняні науковці Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока вважають, що «маркетингові дослідження – це вид діяльності, який за допомогою інформації пов'язує споживача, покупця і громадськість з маркетингом. Інформацію, яку при цьому отримують, використовують для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем. На підприємствах збирання та обробку інформації забезпечує маркетингова інформаційна система (МІС)». А.В. Зозульов, С.А. Солнцев вважають, що однією з найважливіших складових системи підтримки управлінських рішень підприємства є маркетингові дослідження. Вони є систематичним процесом планування, збирання, аналізу і презентації ринкової інформації, метою якого є узгодження інтересів виробника і споживача. Е. П. Голубков маркетинговими дослідженнями називає функцію, яка через інформацію зв'язує маркетолога з ринком, споживачами,

конкурентами та всіма елементами маркетингового середовища. Вони пов'язані з прийняттям рішень з усіх аспектів маркетингової діяльності. П. Хаг вважає, що дослідження ринку проявляються в тому, щоб допомогти в прийнятті правильних маркетингових рішень і покращити їх. Важливі аспекти, пов'язані з маркетинговими дослідженнями українських товарів та ринків, висвітлені у працях А. О. Старостіної. Враховуючи наукові здобутки зазначених вчених значення маркетингу у забезпеченні конкурентоздатності телекомунікаційних підприємств залишається затребуваним у наукових дослідженнях і цей напрямок постійно потребує розвитку наукової думки в умовах мінливого і динамічного зовнішнього середовища.

Мета статті: дослідити методологію аналізу ринку телекомунікацій в умовах розвитку конкуренції.

Виклад основного матеріалу. Кожне підприємство в сучасному світі має спрямовувати свою діяльність на підтримання конкурентоспроможності на ринках, які висувають дедалі вище умови та вимоги. Існування підприємства, його стабільність дохід та розвиток тісно пов'язані з використанням інновацій як необхідної умови функціонування. Будь-яке господарське рішення підприємства повинно прийматися з урахуванням ґрунтовного аналізу ситуації на ринку та тенденції до її зміни, а також ж реакції ринку на імовірні управлінські рішення. Тому завдання маркетингу полягає у визначенні цілей і завдань та розроблення програма по вивченню та оцінці ринкових чинників для ефективної діяльності підприємства та конкурентоздатності його на ринках.

Телекомунікаційне передавання інформації є новим етапом у мультимедійних технологіях у вигляді широких візуальних та практичних можливостей з широким спектром використання.

Варто зазначити, що автори по-різному трактують термін «маркетингові дослідження» і неоднозначно ставляться до визначення етапів маркетингових досліджень. Відомий американський учений Ф. Котлер сутність маркетингових досліджень сформулював так: «це систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, яка стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз звіт про результати». Загалом, поняття «маркетингові дослідження» можливо окреслити, як періодичне збирання інформації, її систематизація та аналіз, з метою прийняття правильних управлінських рішень, уникнення ризиків і максимального задоволення потреб споживачів. Маркетингові дослідження ринку включають: вивчення власних послуг компанії, позицій конкурентів на ринку, настроїв та очікувань споживачів товарів та послуг, необхідної інформації про зміни у законодавстві, структуру та динаміку попиту на асортимент та ін.. Дослідницька функція маркетингу стає актуальною, особливо у випадках запровадження інновацій (рис. 1).

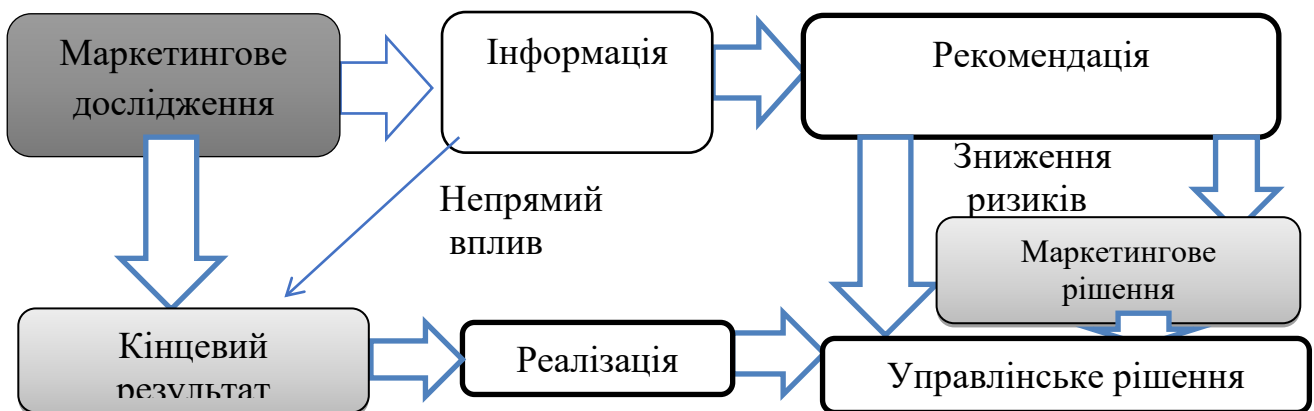


Рис. 1. Взаємозв'язок маркетингових досліджень та кінцевих результатів діяльності підприємства.

Таблиця 1

Мета та методи здійснення окремих видів маркетингових досліджень ринку

Розмір ринку - показати межі розширення діяльності організації на ринку. Визначити можливі значення росту ринкового потенціалу	Кабінетні дослідження на основі даних керівництва та публікацій в пресі. Визначення звичок здійснення покупок споживачами. визначення розмірів конкуренції. Проведення бесід з «гравцями», щоб отримати повну інформацію
Ринкова частка - виявити позиції в конкурентній боротьбі	Обробка даних досліджень покупців. Вивчення даних про товарооборот компаній. Проведення бесід з «гравцями», щоб отримати повну інформацію.
Динаміка ринку - визначити збутову політику на ринку	Огляд статистичних даних, які деякою мірою характеризують ринок. Аналіз зміни товарообороту конкурентних компаній. Бесіди з експертами, інтерв'ю з споживачами
Канали просування - виявити ефективні засоби доведення продукту до ринку	Інтерв'ю із споживачами, дистриб'юторами. Отримання даних про конкурентні компанії з метою виявлення обсягів прямих продажів і продажів через дистриб'юторів.
Рішення покупців - виявити, як було прийняте рішення про купівлю продукту, щоб розуміти, на кого спрямувати маркетингову діяльність	Інтерв'ю із споживачами і посередниками. Спостереження за зміною цін і інструментів просування продуктів на величину його обсягу реалізації.
Визначити конкурентні ціни для визначення прибутковості ринку	Отримання прейскурантних цін. Інтерв'ю з споживачами, дистриб'юторами, постачальниками. Проведення експериментів.
Просування продуктів на цьому ринку посередниками та наскільки відомі на цьому ринку самі продукти.	Перегляд журналів, рекламних плакатів, відвідування виставок. З'ясування у покупців і посередників, де вони купують продукцію.

Галузь телекомунікацій залежить від здійснення активної інноваційної політики по виводу нових товарів і послуг на ринок з урахуванням наукомісткості даної галузі та коротший, ніж в інших галузях життєвий цикл товарів та послуг. Особливістю функціонування компаній в галузі телекомунікації є необхідність докладання великих зусиль для збереження наявної бази клієнтів та підтримання конкурентоспроможності на високому рівні, що зумовлює стрімкий перехід маркетингу в телекомунікаціях до інноваційного та спрямованого на споживача характеру. Маркетинг має важливу місію впровадження інновацій, враховуючи, що життєві цикли інновацій починаються із часу виведення продукції на ринок та закінчується виходом з ринку, тобто інноваційні цикли та життєві цикли товарів частково перетинаються.

Для ефективного виведення нової інноваційної продукції на ринок здійснюються конкретні маркетингові кроки:

1. Відбираються ідеї з певної кількості початкових ідей на основі опитування споживачів, дистриб'юторів, постачальників, партнерів та працівників компанії всіх рівнів,

аналізуються нові ідеї конкурентів щодо розроблення подібних послуг. Відбирається основна ідея, яка максимально точно відповідає умовам ринку та запитам споживачів.

2. Розробляється основна концепція, що повинна відбивати основну ідею компанії та орієнтована на споживача.

3. Розробляється маркетингова стратегія на основі маркетингового плану з чіткими уявленнями про цільовий ринок, бажаними позиціями послуги на цьому ринку, орієнтована на рівень реалізації та контрольні завдання щодо частки ринку та рівня прибутку.

4. Проводиться бізнес аналіз послуги та її маркетингової стратегії, розробляється прототип нової послуги та проводиться тестування на обмеженій частці ринку. На етапі комерціалізації продукція виводиться на ринок та реалізується на регіональному, національному або міжнародному рівні.

Методологія проведення аналізу галузевих ринків полягає, загалом, у визначенні ефективних співвідношень пропозиції та споживання. Тобто, ринок телекомунікацій має свою специфіку, яка полягає в тому, що розвиток конкурентоспроможності компанії знаходиться в значній залежності від своєчасного виявлення умов, які заважають виходу на ринок конкуруючих суб'єктів та, з боку регуляторного органу - недопущення існування надто великої кількості операторів на ринку, коли відбувається зниження ефективності діяльності кожного з них. Тому при формуванні методології аналізу ринків телекомунікаційних послуг потрібно враховувати галузеві особливості. Тобто необхідним є визначення стану та якості конкурентного середовища, наявності або відсутності основних операторів, їх ринкової ваги.

Кожна телекомунікаційна компанія самостійно визначає необхідність проведення аналізу ринку телекомунікацій, мету такого аналізу та завдання для маркетингових служб. Потреба в проведенні досліджень ринку зумовлюється потребами та можливостями компанії, тому різними підприємствами проводиться цей аналіз по-різному, але беручи за основу основні загальні методології для формування інформаційної бази та обробки цієї інформації.

Конкурентоспроможність, тобто здатність компанії витримувати суперництво в базовій для себе галузі та на міжгалузевих і світових ринках - це комплексна категорія, переваги якої реалізуються через ряд конкурентних переваг та торгівлю. Сфера телекомунікації є в сучасних умовах пріоритетним напрямком економіки України, бо саме вона створює основну інноваційну складову у соціально-економічному розвитку держави та демонструє стійку динаміку росту впродовж багатьох років. Конкурентоспроможність окремого підприємства в сфері телекомунікацій стає важливою передумовою підвищення конкурентоспроможності економіки нашої держави в загальному розумінні та інтеграції України в глобальне інформаційне суспільство. Це дозволяє розширити можливості отримання доступу як до національних, так і до глобальних інформаційних ресурсів, що значно поліпшує умови та якість життя людини.

Висновки. Отже, в умовах реалізації послуги проводиться її постійне вдосконалення, без цього процесу послуга втрачає конкурентоспроможність. Маркетингові дослідження ринку включають вивчення власних послуг компанії, позицій конкурентів на ринку, настроїв та очікувань споживачів товарів та послуг, отримання необхідної інформації про зміни у законодавстві, структуру та динаміку попиту на асортимент. Дослідницька функція маркетингу стає визначальною в діяльності служб підприємства у випадках запровадження інновацій, а для визначення ступеня відповідності послуг потребам ринку проводиться аналіз швидкості виконання замовлень, іміджу фірми, аналізуються властивості послуги, якість обслуговування, цінова політика та ін.

Список використаних джерел

1. Melewar T. C. , Pantea Foroudi, Suraksha Gupta, Philip J. Kitchen, Mohammad M. Foroudi. Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. European Journal of Marketing. 2017. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-08-2015-0616/full/html>

2. Nusa Petek, Maja Konecnik Ruzzier. Brand Identity Development and the Role of Marketing Communications: Brand Experts' View. *Managing Global Transitions*. 2013. 11(1). P.61-78.
3. Бойко Т. Л. Інтелектуальні ресурси телекомунікаційних підприємств. *Економіст*. 2014. № 9. С. 47–50.
4. Желдак І.Л. Сучасний стан телекомунікаційної галузі в Україні. *Вісник ЧДТУ*. Чернігів: ЧДТУ, 2014. №4. С.209-219.
5. Офіційний сайт державного комітету статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
6. Рівень розвитку інформаційно-комунікаційних технологій в Україні та світі URL: <http://edclub.com.ua/analitika/riven-rozvytku-informaciyno-komunikaciynih-tehnologiy-v-ukrayini-ta-sviti>
7. Довгий С., Воробієнко П., Коваль В. Сучасні телекомунікації: мережі, технології, безпека, економіка, регулювання: монографія / за ред. С. Довгого. К.: «Азимут-Україна», 2013. 608 с.
8. Тронько В. В. Регулювання ринку телекомунікаційних послуг: міжнародний досвід. *Ефективна економіка*. 2010. №7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=25>
9. Філон М. М. Концептуальні основи механізму державного регулювання конкуренції на ринку телекомунікаційних послуг. *Інвестиції практика та досвід*. 2014. № 3. С. 90-94.

REFERENCES

1. Melewar T. C. , Pantea Foroudi, Suraksha Gupta, Philip J. Kitchen, Mohammad M. Foroudi. Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*. (2017). Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-08-2015-0616/full/html>
2. Nusa Petek, Maja Konecnik Ruzzier. Brand Identity (2013). Development and the Role of Marketing Communications: Brand Experts' View. *Managing Global Transitions*, 11(1), 61-78.
3. Boyko T. L. (2014). Intelektual'ni resursy telekomunikatsiynykh pidpryyemstv [Intellectual resources of telecommunication enterprises]. *Ekonomist*, (9), 47-50.
4. Zheldak I.L. (2014). Suchasnyy stan telekomunikatsiynoyi haluzi v Ukrayini [The current state of the telecommunications industry in Ukraine]. *Visnyk CHDTU*, (4), 209-219.
5. Ofitsiynyy sayt derzhavnoho komitetu statystyky [Official site of the State Statistics Committee of Ukraine]. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua>.
6. Riven' rozvytku informatsiyno-komunikatsiynykh tekhnolohiy v Ukrayini ta sviti [The level of development of information and communication technologies in Ukraine and the world]. Retrieved from <http://edclub.com.ua/analitika/riven-rozvytku-informaciyno-komunikaciynih-tehnologiy-v-ukrayini-ta-sviti>.
7. Dovhyi, S.. Vorobiienko P., Koval V. (2013). Suchasni telekomunikatsii: merezhi, tekhnolohii, bezpeka, ekonomika, rehuliyuvannya [Modern telecommunications: networks, technologies, security, economy, regulation]. K.: «Azymut-Ukraina».
8. Tronko V. (2010). Rehulyuvannya rynku telekomunikatsiynykh posluh: mizhnarodnyy dosvid [Regulation of the telecommunication services market: international experience]. *Effective economy*. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=256>
9. Filon M.M. (2014). Kontseptual'ni osnovy mekhanizmu derzhavnoho rehulyuvannya konkurentsiyi na rynku telekomunikatsiynykh posluh [Conceptual bases of the mechanism of state regulation of competition in the market of telecommunication services]. *Investments practice and experience*, № 3, 90-94.

ПИСАРЬ НАДЕЖДА БОГДАНОВНА, КОРЖЕНИВСКА ВИКТОРИЯ ГЕННАДЬЕВНА. ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА В ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.

Исследовано методологию анализа рынка телекоммуникаций в условиях развития конкуренции и динамической внешней среды. Для оценки общей позиции телекоммуникационного предприятия на рынке и выявления возможностей для его дальнейшего развития и устойчивых конкурентных позиций на рынке, определены значения маркетинга в обеспечении конкурентоспособности телекоммуникационного предприятия, что выражено в возможности получения надежной и достоверной информации о структуре и динамике спроса, что позволяет формированию предложений и рекомендаций управления деятельности телекоммуникационного предприятия на стратегическую перспективу.

Ключевые слова: рынок, конкуренция, услуги, спрос, стратегия, маркетинг, телекоммуникации.

PYSAR NADEZHDA, KORZHENIVSKA VYKTORYIA. THE IMPORTANCE OF MARKETING IN ENSURING THE COMPETITIVENESS OF TELECOMMUNICATION ENTERPRISES. *The methodology of telecommunication market analysis in the conditions of competition development and dynamic external environment is investigated. To assess the overall position of the telecommunications company in the market and identify opportunities for its further development and stable competitive positions in the market, the importance of marketing in ensuring the competitiveness of the telecommunications company is expressed in the ability to obtain reliable and reliable information and recommendations for the management of the telecommunications company for a strategic perspective.*

Key words: market, competition, services, demand, strategy, marketing, telecommunications.