

Князева О.А., д.е.н., проф.
Калугіна Н.А., викладач
Одеська національна академія
зв'язку ім. О.С. Попова

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ КАНАЛІВ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Наведено чинники, які зумовлюють необхідність переходу телекомунікаційного підприємства до нових форм маркетингових комунікаційних каналів, узагальнено етапи розробки та впровадження багатоканальної системи маркетингових комунікацій та наведено основні види ефекту, який може бути отримано.

Постановка проблеми. Розвиток сучасного телекомунікаційного підприємства відбувається в умовах глобалізації світової економіки, складних соціально-економічних умовах розвитку національної економіки та конкуренції, що постійно загострюється. Політичні перетворення, зміна зовнішньополітичних пріоритетів, нестабільність зовнішнього середовища та багато іншого вимагають перегляду існуючих стереотипів управлінського мислення, переходу до нових форм і методів управління в нових умовах господарювання. Це стосується більшості сфер економічної діяльності та підприємств. Актуально це питання і для сфери зв'язку та інформатизації України, яка на сьогодні є однією з важливих складових економіки країни.

В останні роки спостерігається активізація конкуренції на ринку послуг зв'язку та інформатизації, значною часткою якого є ринок телекомунікаційних послуг. Так, частка доходів від діяльності телекомунікаційних підприємств становить понад 90% усіх доходів сфери зв'язку та інформатизації країни [1]. Тому сталий розвиток саме цих підприємств значною мірою забезпечує успіх розвитку усієї сфери та обумовлює підвищений науковий та практичний інтерес до питань розвитку телекомунікаційних підприємств. У цих умовах науковим підґрунтям та дієвим прикладним інструментом сталого розвитку телекомунікаційних підприємств може бути маркетинг. А однією із задач сучасного маркетингу є формування та розвиток маркетингових комунікаційних каналів, які забезпечують певні відносини та взаємозв'язок між підприємством та споживачами задля досягнення підприємством своїх маркетингових цілей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Світовий досвід становлення та розвитку теорії та практики маркетингу, зокрема, маркетингових комунікацій, узагальнений у роботах низки закордонних та вітчизняних вчених: Ансоффа І., Карлофа Б., Котлера Ф., Крилова Г.Д., Куїнна Дж., Литовченко І.Л., Окландера М.А., Портера М., Соколова М.І., Стрій Л.О. та інших [2-5].

Невирішена раніше частина загальної проблеми. Проте, деякі методичні та прикладні аспекти розвитку та маркетингової діяльності

телекомунікаційних підприємств досліджені недостатньо повно. Зокрема, визначена нестача наукових розробок та прикладних рекомендацій щодо формування, впровадження та моніторингу діяльності маркетингових комунікаційних каналів телекомунікаційного підприємства. Це, серед іншого, зумовлено тим, що за деякими видами телекомунікаційного зв'язку (наприклад, стаціонарна телефонія) на протязі довгого часу функціонував лише один державний оператор, в якого не виникало наочної потреби досліджувати ринок та вирішувати проблеми комунікації зі споживачами, налагодження зворотного зв'язку, оскільки він був монополістом, що не лишало споживачам вибору щодо шляхів отримання послуг. Тому ступінь задоволеності споживачів, їх реакція на якість послуг та обслуговування та інші чинники, визначалася, переважно, шляхом реєстрації скарг. Розвиток конкуренції призвів до виникнення нової задачі – наочної необхідності спілкування зі споживачами, донесення до них інформації про підприємство та отримання зворотного зв'язку. Це й обумовлює актуальність дослідження питань щодо формування маркетингових комунікаційних каналів телекомунікаційного підприємства.

З огляду на вищевикладене, **метою** статті є теоретичне та практичне обґрунтування підходів щодо формування та удосконалення маркетингових комунікаційних каналів телекомунікаційного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одним з провідних підприємств, що працює на ринку телекомунікаційних послуг, є ПАТ «Укртелеком». Воно є традиційним підприємством на українському ринку телекомунікаційних послуг, що багато в чому і визначило його долю. Публічне акціонерне товариство «Укртелеком» – сучасне підприємство з розвиненою інфраструктурою, що займає лідируючі позиції на ринку послуг фіксованого телефонного зв'язку України. Це одна з найбільших компаній України, яка надає повний спектр телекомунікаційних послуг в усіх регіонах країни. Цікавість саме до цього підприємства пояснюється деякими причинами, з яких можна визначити:

- це єдине підприємство, що надає соціально-значущі послуги по всій території країни;
- підприємство користується попитом та позитивною репутацією у споживачів, що історично склалася за довгі роки існування;
- існує потужна мережа, яка охоплює майже усі населені пункти країни.

Підприємство охоплює близько 71% ринку послуг місцевого телефонного зв'язку та 83% ринку послуг міжміського та міжнародного телефонного зв'язку [6]. Проте економічна ефективність діяльності підприємства досить низька, деякий період підприємство було збитковим. Це пояснюється різким скороченням доходів, зростанням фінансових витрат, великою собівартістю послуг, що приводять до втрати чистого прибутку.

Організаційна структура ПАТ «Укртелеком» сформована по вертикальному принципу управління фінансами, технологічними процесами, персоналом. Управління комунікаційними каналами B2C (business-to-customer) та B2B (business-to-business) розподілено шляхом формування окремих департаментів, які займаються обслуговування B2B і B2C окремо, що є не

раціонально. Маркетингові комунікаційні канали та клієнтське обслуговування націлене переважно на обслуговування сегменту B2C. До основних каналів комунікацій відносяться колл-центри, абонентські відділи та Інтернет-сайт.

На сьогодні телекомунікаційне підприємство використовує окремі комунікаційні канали для маркетингової діяльності та діяльності в середині підприємства. Задля цього використовується реклама на телебаченні, колл-центр та сайт мережі Інтернет, де надається інформація для споживачів та акціонерів, а також внутрішня корпоративна мережа для виробничих процесів. Проте, розвиток конкуренції та ускладнення внутрішньовиробничих відносин потребує удосконалення існуючих та розробки нових маркетингових комунікаційних каналів, які б більшою мірою відповідали вимогам сучасності. На наш погляд, це повинні бути інтегровані комунікаційні канали.

Аналізуючи стан телекомунікаційного підприємства, можна встановити базові чинники, які зумовлюють необхідність і доцільність переходу підприємства до нових форм маркетингових комунікаційних каналів. До цих чинників можна віднести:

– практично по всіх надаваних телекомунікаційних послугах, особливо стаціонарного та мобільного зв'язку, місткість ринку знаходиться в стадії насичення, тому традиційні зусилля підприємств по збільшенню масштабів діяльності вже не приносять бажаного результату, тобто обсяги споживання послуг в результаті рекламних заходів практично не зростають;

– постійне зростання обсягів пропозиції телекомунікаційних послуг (як за кількісними, так і за якісними та технологічними показниками) сприяє посиленню конкуренції, що природно призводить до пошуку підприємствами нових, більш ефективних форм ринкового розвитку, в тому числі і за рахунок розширення територіальних, функціональних, продуктових, споживчих меж ринку і диверсифікації способів взаємодії зі споживачами;

– перманентна зміна потреб споживачів, яка пов'язана із розвитком НТП, розширенням спектру пропонованих послуг, підвищенням рівня освіченості населення, способу та якості життя, інші чинники обумовлюють індивідуалізацію вимог споживачів та реакції на функціонування комунікаційних каналів підприємства;

– зростання впливу соціальних груп, мережевого спілкування та інших новітніх чинників підвищує ступінь впливу та значущість у комунікаційній політиці підприємства опосередкованих способів інформаційного впливу (через соціальні мережі та аналогічні засоби);

– активний розвиток ІКТ, розгортанні на території країни нового покоління мобільного зв'язку третього покоління (3G) та інші технологічні чинники створюють нові умови та можливості для зростання інформаційних обмінів як самого підприємства зі споживачами, так і споживачів та інших зацікавлених груп між собою без безпосередньої участі підприємства, що дає можливість миттєвого поширення інформації про новітні послуги та ринки збуту, легкості прямого порівняння послуг завдяки можливостям Інтернет-

сервісів, незалежного обміну думками за допомогою споживчих Інтернет-форумів, локальних і глобальних соціальних мереж тощо.

Зазначені та інші чинники, які відбивають вимоги часу та існуючі суспільні тенденції, а також призводять до необхідності удосконалення маркетингових комунікаційних каналів телекомунікаційного підприємства, систематизовано у вигляді таблиці 1.

Таблиця 1

Чинники, що зумовлюють необхідність удосконалення маркетингових комунікаційних каналів телекомунікаційного підприємства

Чинники	Наслідки впливу
Насичення традиційних ринків телекомунікаційних послуг	Насиченість ринку близька до граничної. Традиційні джерела інформації про послуги та реклама не приносять бажаних результатів. Підвищення витрат і зниження результативності використання стандартних каналів збуту і просування. Скорочення життєвого циклу продуктів
Ускладнення процесу входу на ринки внаслідок зростання рівня конкуренції, необхідності отримання ліцензії на нові технології та радіочастотного ресурсу	Ускладнення доступу до ринків і споживачів. Збільшення кількості конвертованих послуг. Збільшення витрат, пов'язаних із розвитком конкуренції. Складність вибору послуги та підприємства для споживачів. Зниження лояльності та прихильності до конкретного підприємства
Зміна потреб, переваг і посилення вимог споживачів як до послуг, так і до умов взаємодії та спілкування із підприємством	Зростання значущості споживчої довіри до підприємства. Зростання цінності часового ресурсу споживачів. Імпульсивність покупок під впливом реклами чи думки соціальної групи. Активізація користування «швидкими» послугами (консультації, відгуки, сервіс, гарантія)
Розвиток і поширення різноманітних сучасних засобів телекомунікацій та каналів розподілу	Широкий доступ споживачів до інформації. Можливість прямого порівняння. Обмін інформацією між споживачами без прямого впливу підприємства. Розширення меж цільових ринків. Перехід до дистанційних та Інтернет-покупок
Збільшення вимог і стандартів соціальної відповідальності маркетингу	Різне підвищення вимог споживачів і суспільства в цілому до відкритості і прозорості діяльності підприємства, його тарифної політики, фінансової звітності, персоналії керівництва та акціонерів. Широке незалежне обговорення позитивних і негативних ефектів від діяльності підприємства

У той же час, телекомунікаційне підприємство у своїй діяльності неефективно застосовує такий комунікаційний канал, як соціальні мережі, обмежуючись функціонуванням колл-центру та Інтернет-сайту. Це суттєво обмежує ефективність маркетингових комунікаційних каналів у сучасному інформаційному полі та призводить до необхідності удосконалення та модернізації маркетингових комунікаційних каналів підприємства із урахуванням вимог часу задля досягнення конкурентних переваг.

Конкретизація викликаних даними факторами змін ринкових умов діяльності підприємства та поведінки споживачів дозволяє відстежувати причинно-наслідкові зв'язки і приймати обґрунтовані рішення щодо модернізації маркетингових комунікаційних каналів, орієнтуючись на цільові аудиторії і територіальні ринки, які постійно трансформуються. Ця модернізація повинна базуватися на застосуванні сучасних форм інформаційного обміну, а саме на активний розвиток комунікаційних каналів підприємства шляхом постійної присутності в соціальних мережах і віртуальних спільнотах при одночасній підтримці дієздатності існуючих каналів. Тобто доцільно формування багатоканальної системи маркетингових комунікацій підприємства із залученням таких мереж, як VK, facebook, Twitter, а також можливості новітніх технологій третього покоління мобільного зв'язку (наприклад, систему Viber).

Також доцільно провести ребрендинг торгівельної марки шляхом впровадження меседжів, які б свідчили про новітні тенденції підприємства. Тобто доцільно розробити нову бренд-стратегію підприємства, сформувати нову модель використання існуючого бренду або створити новий бренд з метою привертання уваги і завоювання довіри споживачів на існуючих та нових ринках у сегментах B2C та B2B із можливістю застосування і у сегменті B2G, оскільки актуальності набуває впровадження інноваційних проектів організації діяльності органів державної влади на базі застосування інформаційно-комунікаційних технологій (наприклад, проект «Електронний уряд»).

Проведення ребрендингу дозволить підприємству:

- посилити існуючий бренд задля зростання лояльності споживачів сегменту B2C;
- диференціювати бренд серед конкурентів з метою посилення його унікальності;
- збільшити цільову аудиторію бренду та залучити нових споживачів з сегменту B2B та B2G.

Тобто для телекомунікаційного підприємства ребрендинг – це не спонтанна зміна іміджу, а усвідомлена, науково- та практично обґрунтована стратегічна дія, яка може бути спрямована на таке:

1. Зміна логотипу, у якому буде відображено нові стратегічні цінності та інноваційні напрямки діяльності підприємства.
2. Зміна позиціонування шляхом удосконалення якісних та цінових орієнтирів бренду з метою подання його споживачеві як зміненого з позицій якості послуг або з позицій цінового рівня.

Задля впровадження в діяльність підприємства цих заходів необхідно проведення низки структурних, технологічних та організаційно-управлінських заходів. Традиційно формування нового способу маркетингових комунікацій починається з визначення цільової аудиторії [4]. Цей етап на сьогодні повинен бути доповнений аналізом та оцінкою можливих споживчих ефектів від впровадження або модернізації маркетингового каналу, що дозволяє вже на етапі створення прогнозувати його результативність. При створенні комплексу комунікаційних каналів необхідна системна ув'язка всіх засобів та

інструментів, що дозволяє збалансовано диверсифікувати інформаційні взаємодії, забезпечуючи при цьому внутрішню єдність і відповідність загальним стратегічним цілям підприємства.

В роботі, користуючись існуючими науковими надбаннями та практичними розробками щодо формування маркетингових комунікаційних каналів, формалізовано та наведено основні етапи розробки та впровадження багатоканальної системи маркетингових комунікацій телекомунікаційного підприємства, яка, окрім існуючих, буде використовувати новітні канали комунікацій, наприклад, соціальні мережі (табл. 2).

Таблиця 2

Етапи розробки та впровадження багатоканальної системи маркетингових комунікацій телекомунікаційного підприємства

Етап	Характеристика етапу	Функціональні заходи підприємства
1	Аналіз існуючих та потенційних цільових аудиторій, визначення очікуваних споживчих ефектів	Ситуаційний аналіз ринку, дослідження досягнень НТП. Уточнення фактичних і виявлення потенційних цільових аудиторій. Оцінка видів та кількісно-якісних параметрів очікуваних цільовими споживачами ефектів
2	Моніторинг існуючої структури комунікаційних каналів, обґрунтування необхідності їх модернізації та впровадження нових каналів	Аналіз ефективності та якості діючих каналів, прийняття рішення про ліквідацію або модернізацію. Виявлення та оцінка можливостей створення нового каналу. Формування концепції каналу та визначення його місця в комунікаційній системі підприємства. Оцінка каналу на відповідність цілям фірми та очікуванням споживачів. Визначення наявності технічних, економічних та інших можливостей щодо формування інтегрованої (багатоканальної) системи маркетингових комунікацій. Прогнозна оцінка маркетингових, споживчих і соціальних ефектів
3	Вибір формату та розробка багатоканальної системи маркетингових комунікацій	Дослідження техніко-технологічних та економіко-правових умов створення нового формату маркетингових комунікаційних каналів. Конкретизація складу цільової аудиторії, цілей, функцій, змісту і способів поведінки, режиму взаємодій. Вибір технічних засобів та інструментів реалізації багатоканальної системи комунікаційних каналів. Визначення необхідності та вибір складу партнерів і посередників, взаємодія з якими необхідна у процесі створення та експлуатації каналу (соціальні мережі, пошукові сервіси тощо). Розробка техніко-економічного обґрунтування, визначення бюджету проекту і часових параметрів його реалізації, попередній розрахунок маркетингової та фінансової ефективності
4	Створення та впровадження багатоканальної системи маркетингових комунікацій, оцінка	Здійснення економічних, організаційно-управлінських, техніко-технологічних, маркетингових заходів по запуску багатоканальної системи маркетингових комунікацій телекомунікаційного підприємства. Тестування системи в реальних умовах, коригування. Повномасштабне впровадження системи. Моніторинг результатів функціонування системи;

	ефекту від її функціонування	оцінка реакції споживачів та інших зацікавлених груп; оцінка ефектів для підприємства; перманентне коригування під впливом змін ринку, вимог споживачів, досягнень НТП тощо
--	------------------------------	---

Шляхом проведення емпіричних досліджень визначено найбільш суттєві позитивні зміни та результати, які можуть бути досягнуті основними суб'єктами, що взаємодіють у комунікаційному процесі, завдяки впровадженню багатоканальної системи маркетингових комунікацій телекомунікаційного підприємства. Ці позитивні зміни можна угрупувати таким чином:

1. Позитивні зміни для підприємства. Отримання нових способів інформування споживачів; встановлення постійних прямих і зворотних взаємодій зі споживачами; розширення масштабів ринків, вихід на нових цільових споживачів; зниження витрат на реалізацію послуг; підвищення інформаційної і комунікаційної ефективності та наповненості каналів; відповідність світовим стандартам.

2. Позитивні зміни для споживачів. Отримання доступу до інформації та миттєвий зворотній зв'язок з підприємством; скорочення часу інформаційного пошуку; розширення можливостей зіставлення конкурентних пропозицій; можливості обміну думками з іншими споживачами, іншими групами; підвищення якості, адресності і точності повідомлень; персоналізація повідомлень тощо.

Тобто в результаті впровадження багатоканальної системи маркетингових комунікацій телекомунікаційне підприємство та споживачі отримують певний ефект. Авторами узагальнено основні види ефекту, який може бути отримано. До них віднесено:

- організаційний ефект (можливість інтеграції в організаційну систему маркетингових взаємодій і підвищення якості всієї системи);
- інформаційний ефект (здатність донесення повідомлення без спотворень і перешкод);
- комунікативний ефект (здатність налагоджувати стійкі двосторонні зв'язки з цільовими аудиторіями з необхідним рівнем зворотної реакції);
- маркетинговий ефект (здатність підвищувати показники ринкової діяльності фірми);
- фінансово-економічний ефект (здатність створювати вартісні ефекти і повертати витрати);
- соціальний ефект (здатність формувати сприятливий образ підприємства в сприйнятті всіх зацікавлених суспільних груп).

Для кількісної оцінки ефекту від впровадження багатоканальної системи маркетингових комунікацій телекомунікаційного підприємства необхідна розробка сукупності показників за кожним з видів ефекту.

Впровадження багатоканальної системи маркетингових комунікацій телекомунікаційного підприємства може призвести до позитивних змін в діяльності телекомунікаційного підприємства, надаючи йому поштовх до сталого розвитку в умовах конкуренції, що постійно загострюється.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Доведено, що існуючі на підприємстві маркетингові канали комунікацій не повною мірою відповідають потребам ринку, вимогам споживачів та сучасним ІКТ. Обґрунтовано необхідність та наведено підходи щодо удосконалення існуючих маркетингових комунікаційних каналів телекомунікаційного підприємства шляхом формування багатоканальної системи маркетингових комунікацій, яка враховує низку сучасних чинників інформаційно-комунікаційного характеру. Систематизовано етапи розробки та впровадження цієї системи із визначенням змістовного та функціонального наповнення кожного з етапів. Запропоновано проведення ребрендингу підприємства. Наведено види ефекту, який може бути отримано від впровадження багатоканальної системи маркетингових комунікацій.

У подальших дослідженнях планується формування методичного підходу та показників оцінки ефекту від впровадження багатоканальної системи маркетингових комунікацій.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Ансофф І. Стратегічне управління / І. Ансофф; пер. з англ. – М.: Економіка, 2005. – 245 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок: пер. с англ. В.А. Гольдига и А.И. Оганесовой / Ф. Котлер. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. – 272 с.
4. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія / Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. – К.: Знання, 2011. – 245 с.
5. Стрій Л.О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія / Л.О. Стрій; за наук. ред. проф. А.К. Голубева. – Одеса: ВМВ, 2010. – 320 с.
6. Офіційний сайт ПАТ «Укртелеком» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrtelecom.ua>.

Князева Елена, Калугина Наталия. Совершенствование маркетинговых коммуникационных каналов телекоммуникационного предприятия. Приведены факторы, которые обуславливают необходимость перехода телекоммуникационного предприятия к новым формам маркетинговых коммуникационных каналов, обобщенно этапы разработки и внедрения многоканальной системы маркетинговых коммуникаций и приведены основные виды эффекта, который может быть получен.

Kniazieva Elena, Kalugina Nataliia. Improvement of marketing communication channels of the telecommunication enterprise. Factors are given in order to predetermine the necessity of the telecommunication enterprise transition to the new forms of marketing communication channels, development and implementation phases of multichannel system of marketing communications are generalized and main types of effect are given which can be received.