

УДК 338.46.47:654.1 (045)

Роль маркетингу в забезпеченні інноваційного розвитку телекомунікаційних підприємств

Апарова О.В.

доктор економічних наук, доцент,
Державний університет телекомунікацій

В умовах сьогодення підприємствам для виживання та збереження своїх позицій за постійно зростаючої конкуренції поряд із розширенням асортименту послуг, забезпеченням високої їх якості та бездоганного сервісу потрібні впровадження інновацій в їхню діяльність та ефективне функціонування служби маркетингу. У статті розкрито роль та важливість маркетингу в забезпеченні інноваційного розвитку телекомунікаційних підприємств. Основну увагу зосереджено на визначенні сутності послуги та специфіки маркетингу послуг телекомунікаційних підприємств.

Ключові слова: маркетинг послуг, телекомунікаційне підприємство, інноваційний розвиток, інновації, маркетинг інновацій.

Апарова О.В. РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ОБЕСПЕЧЕНИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В современных условиях предприятиям для выживания и сохранения своих позиций при постоянно растущей конкуренции наряду с расширением ассортимента услуг, обеспечением высокого их качества и безупречного сервиса требуются внедрение инноваций в их деятельность и эффективное функционирование службы маркетинга. В статье раскрыты роль и важность маркетинга в обеспечении инновационного развития телекоммуникационных предприятий. Основное внимание сосредоточено на определении сущности услуги и специфике маркетинга услуг телекоммуникационных предприятий.

Ключевые слова: маркетинг услуг, телекоммуникационное предприятие, инновационное развитие, инновации, маркетинг инноваций.

Aparova O.V. THE ROLE OF MARKETING TO PROVIDE OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF TELECOMMUNICATION ENTERPRISES

In modern conditions, enterprises have a necessary condition for survival and preservation of their positions under constantly growing competition - the introduction of innovations in the activities and effective functioning of the marketing service. In the article the role and importance of marketing to ensure the innovative development of telecommunications companies. The main focus is on determining the nature and specific of services and marketing of services of telecommunications companies.

Keywords: marketing of services, telecommunication enterprise, innovation development, innovation, marketing of innovation.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах сьогодення завершується період екстенсивного росту на багатьох сегментах телекомунікаційного ринку. Підприємствам, присутнім на ринку телекомунікаційних послуг, необхідними і важливими умовами виживання та збереження своїх позицій за постійно зростаючої конкуренції поряд із розширенням асортименту послуг, забезпеченням високої їх якості та бездоганного сервісу потрібні впровадження інновацій в їхню діяльність та ефективне функціонування служби маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Над дослідженням проблем маркетингу та забезпечення інноваційного розвитку підприємств працювали як вітчизняні науковці (О.А. Біловодська, А.В. Войчак,

М.А. Дем'янчук, І.А. Дяченко, Н. С. Ілляшенко, С.М. Ілляшенко, Т.І. Ломаченко, Є.І. Нагорний, А.Ф. Павленко, О. Татарников, Н. Чухрай, О.М. Шканова), так і зарубіжні (М. МакГеррі Вольф, К.Дж. Кленсі, П.С. Крейг, Р.Г. Купер, Ж.-Ж. Ламбен, Р. Фатхутдінов, К. Фрімен, Й. Шумпетер та ін.).

Недостатньо висвітленим залишається питання забезпечення належної роботи служби маркетингу на підприємстві, діяльність якої повинна бути сфокусована не тільки на продажу продукту, а й забезпечувати підґрунтя конкурентоспроможного та стабільного існування підприємства в довгостроковій перспективі.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є розкриття особливостей телекомунікаційної галузі, сутності

послуг та специфіки маркетингу послуг (у т. ч. телекомунікаційних) як необхідного складника успішної діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Масове використання інформаційно-телекомунікаційних технологій на основі прямих зв'язків без посередників сприяє свободі переміщення інформації і нематеріальних активів та створює значні переваги в суспільному розвитку. Все вказує на те, що суспільство стає залежним від засобів телекомунікацій, які впливають на економіку та суспільство у цілому: використання телефонів, факсів електронної пошти, можливостей радіо- та телемовлення тощо. Звідси слідує, що галузь телекомунікацій в Україні відіграє важливу роль в економічному, соціальному та міжнародному розвитку держави. Вона об'єднує не тільки географічно розрізнені частини країни та економічні центри, а й усі ланки народного господарства (промисловість, сферу послуг тощо) і кінцевого споживача. Сучасні засоби телекомунікацій стали невід'ємним складником культурного розвитку та ділових стосунків як усередині держави, так і між країнами.

Аналіз тенденцій розвитку телекомунікаційної галузі свідчить про те, що фіксований зв'язок поступається місцем мобільному, який його витісняє швидкими темпами. Це пояснюється більшою доступністю та багатофункціональністю останнього, а також орієнтиром мобільних операторів на споживача. Також поява нових операторів із широким спектром вигідних умов для клієнтів створює різноманітні альтернативи у здійсненні вибору кінцевим користувачем.

Головною причиною виникнення такої тенденції є конкуренція як між операторами, що використовують однакові технології й надають однакові послуги, так і міжвидова. Тобто з поштою та традиційною телефонією конкурує як стільниковий зв'язок, так і IP-телефонія. Крім того, послуги передачі даних надають і спеціалізовані Інтернет-провайдери, і компанії кабельного телебачення, і стільникові мережі, і телефонні компанії... Оскільки абонентам зв'язок усе більше стає потрібний не сам по собі, а як засіб доступу до контенту та послуг, то телефонію, яка багато десятиліть забезпечувала основне завантаження мереж зв'язку, поступово, але впевнено витісняє Інтернет-трафік.

У сегменті поштового зв'язку також відбувається поступове, але неухильне зниження попиту через конкурентів – операторів фіксованого і мобільного зв'язку. Таким чином,

він утрачає інвестиційну привабливість для потенційних інвесторів, які бажають діяти на більш прибуткових сегментах ринку телекомунікацій [1].

Напрями інноваційної політики телекомунікаційних компаній визначаються такими особливостями телекомунікаційної галузі:

- телекомунікаційна сфера надає ринку унікальний продукт, що поєднує в собі матеріальне виробництво, сферу послуг і технології;
- потенційним цільовим ринком телекомунікаційної продукції є більша частина населення, а ступінь його охопту залежить лише від фактора часу та нових технічних можливостей;
- у силу технічних характеристик продукції телекомунікаційних підприємств практично неможливо та недоцільно діяти тільки в національних рамках [3].

У сучасному світі в розвинених країнах із ринковою економікою підприємствам, націленим на довготривале існування і стабільний розвиток, неможливо ігнорувати вимоги, які висуває до їхньої діяльності ринок. А вимоги ринку все більше стають пов'язані з наявністю інновацій. Однак для появи інновацій необхідні об'єктивні умови, зокрема наявність:

- ринкового потенціалу (наявності підкріпленого купівельною спроможністю попиту або можливості формування попиту (для принципово нових продуктів));
- інноваційного потенціалу розробника інновацій (можливості втілення досягнень науки і техніки в конкретні продукти, здатні задовольнити запити споживачів);
- виробничо-збутового потенціалу (економічної можливості і доцільності підприємства-інноватора розробити, виготовити (або придбати) і просувати інновації на ринку) [5].

Управління розробленням та впровадженням інновацій повинно обов'язково підключати маркетинг ще й тому, що життєвий цикл інновації, як і будь-якого товару, починається з часу її виведення на ринок і закінчується виходом з ринку, тобто інноваційний цикл і життєвий цикл частково перетинаються (рис. 1) [5].

Охарактеризувавши продукт виробництва галузі телекомунікацій із позиції життєвого циклу продукції, можна безпомилково дійти висновку, що галузь перебуває на стадії насичення. Оскільки екстенсивний розвиток даної галузі, пов'язаний із простим кількісним збільшенням випуску продукції за рахунок зростання затрат живої праці, сировини і матеріалів, вичерпав себе, поява нових (у т. ч. революційних) технологій може продовжити

стадію насичення. Таким чином, у галузі телекомунікацій для забезпечення своєї конкурентоспроможності фірмам необхідно здійснювати активну інноваційну політику, щоб виводити на ринок нові товари і послуги попри високу наукоємність даної галузі та коротший, ніж у інших галузях, життєвий цикл самого товару (послуги).

Крім того, постачальникам телекомунікаційних послуг необхідно докладати особливих зусиль на збереження наявної бази клієнтів, щоб більш вигідні умови конкурентів не переманили їх на свій бік. Звідси слідує висновок, що маркетинг майбутнього в телекомунікаціях має носити інноваційний і клієнтоспрямований характер.

Світова практика показує, що в періоди кризи та посткризові періоди не всі підприємства стають банкрутами, а тільки ті, що обрали неправильні орієнтири у своїй маркетинговій стратегії, не змогли гнучко відреагувати на мінливі умови економічного середовища, тому основними принципами не тільки виживання, а й поліпшення частки сегменту на ринку є креативність та нестандартне мислення під час прийняття рішень щодо маркетингової стратегії підприємства, запровадження інновацій. Для деяких підприємств із добре налагодженою роботою системи мар-

кетингу криза може стати помічницею в ліквідації конкурентів, які не встигли своєчасно відреагувати на її прояви і тим самим утратили своїх клієнтів [2].

Оскільки будь-яке господарське рішення повинно прийматися на підставі аналізу головних факторів ринку (рівня конкуренції, ступеня насиченості ринку даними послугами тощо), які впливають на успіх виробничої і ринкової політики підприємства, існує необхідність розроблення спеціальної програми їх вивчення й оцінки. Звідси слідує, що виконання маркетингових досліджень зумовлене потребою в інформації для підприємств-інноваторів.

Маркетингові дослідження, які включають вивчення власних послуг, настроїв та очікувань споживачів, позицій конкурентів та законодавства, проводять для забезпечення підприємств надійною і достовірною інформацією про ринок, структуру і динаміку попиту, асортименту, щоб відповідати вимогам ринку і задовольняти попит краще, ніж конкуренти. Дослідницька функція маркетингу стає визначальною в діяльності маркетингової служби підприємства, особливо якщо мова йде про запровадження інновацій.

Для ефективного управління підприємствами та формування інформаційної бази за відповідними позиціями необхідні сис-

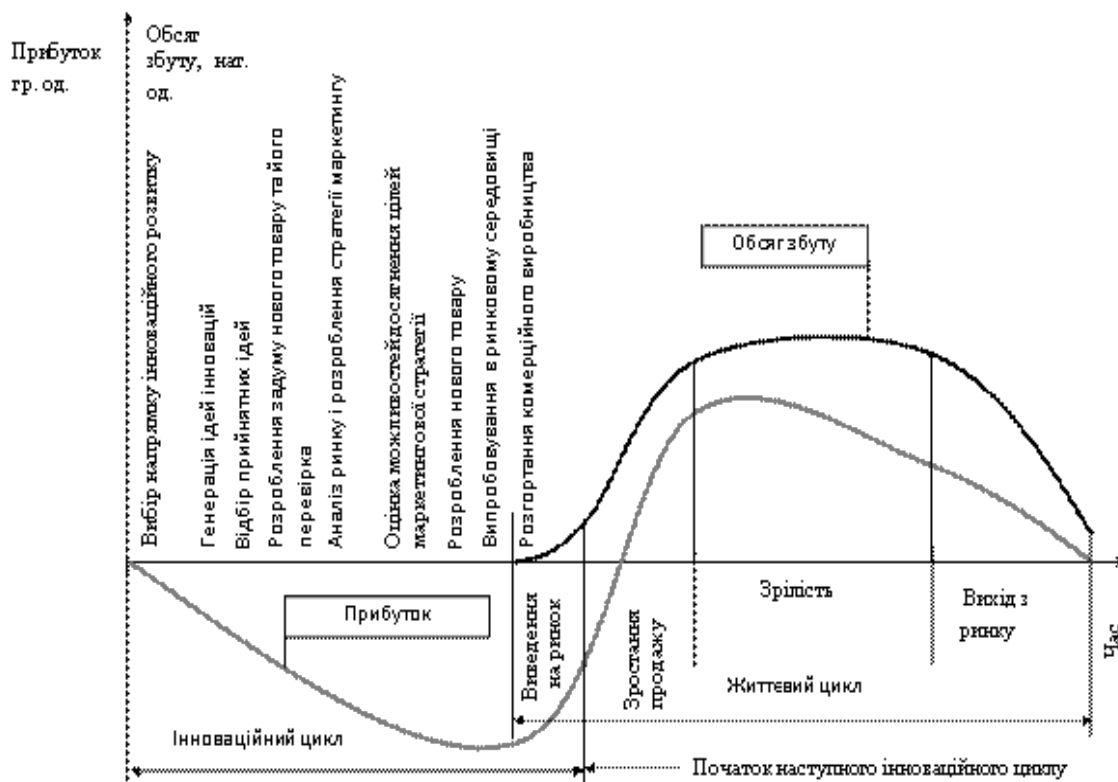


Рис. 1. Інноваційний та життєвий цикл товару

тематичні маркетингові дослідження, тому діяльність служби маркетингу має бути безперервною. Як наслідок, підприємства зможуть уникнути неточних оцінок, ризиків і невіправданих витрат, а також скоротити час на прийняття управлінських рішень. Не менш важливою умовою є орієнтир на маркетинг із мінімальним бюджетом [1].

Продуктом сфери телекомунікацій є послуги. Для того щоб маркетинг здійснювався з найбільшою ефективністю, необхідною умовою є врахування специфіки послуг. Незважаючи на швидкий розвиток сфери послуг і посилення її ролі в економіці, досі не вироблене загальноприйняте визначення поняття «послуги». За визначенням Ф. Котлера, «послуги – це об'єкти продажу у вигляді дій, вигод або задоволення», із чого слідує, що послуги не зберігаються і не мають матеріальної форми.

Різноманітність та різномірність наявних послуг є причиною поділу ринку послуг на більш вузькі ринки. У послуги зазвичай включають: транспорт, зв'язок, торгівлю, матеріально-технічне забезпечення, побутові, комунальні послуги, фінанси, науку, освіту, охорону здоров'я, культуру і мистецтво, фізкультуру і спорт, туризм та ін. Загальне, що об'єднує різні види трудової діяльності з надання послуг, – виробництво таких споживчих вартостей, які переважно не набувають матеріалізованої форми. Внаслідок цього ринки послуг абсолютно не схожі на інші ринки, тому маркетинг послуг відрізняється від маркетингу товарів.

Причинами такої відмінності є:

– послуга не існує до її надання, тобто продукт створюється в процесі надання послуги, що унеможливує порівняння пропозицій двох різних продавців двох конкуруючих фірм навіть тоді, коли продукти здаються ідентичними. Порівняння стає можливим тільки після отримання послуги. Єдине, що можна зробити на ринку послуг, – порівняти вигоди очікувані та отримані;

– надання послуг вимагає спеціальних знань і майстерності, які споживачу важко оцінити. Часто клієнт прагне працювати з одним і тим самим продавцем: Інтернет-провайдером, туристичною фірмою тощо.

Ці загальні риси властиві практично всім ринкам послуг та в сукупності з особливостями самих послуг визначають специфіку маркетингу послуг.

Слід детальніше розглянути загальні характерні риси послуг, які їх відрізняють від товарів:

1) невідчутність (нематеріальний характер) послуг означає, що їх неможливо про-

демонструвати, побачити, спробувати або вивчити до отримання. Потенційному споживачу важко розібратися та оцінити, що продається, до отримання послуги. Він вимушений вірити продавцю на слово (або шукати продавця послуги за рекомендаціями знайомих). Водночас продавцю складно показати клієнтам свій товар чи пояснити, за що вони платять гроші. Все це ускладнює процес ціноутворення і просування послуг на ринок;

2) нерозривність виробництва і споживання послуги означає, що надавати (продавати) послугу можна лише тоді, коли надходить замовлення або з'являється покупець. Звідси випливає, що багато видів послуг невід'ємні від того, хто їх надає, а отже, продавець повинен проявляти турботу не тільки про те, що виробляти, але й як виробляти, тому особливу увагу слід приділити правильному відбору і навчанню персоналу, що контактує з клієнтами;

3) мінливість якості надання послуги означає, що якість послуги істотно залежить від того, хто, де і коли її надає. Мінливість якості послуг може залежати від:

– рівня кваліфікації працівників: потрібно слідкувати, щоб один і той самий співробітник протягом робочого дня надавав послуги однаково;

– поведінки споживачів (адекватної чи не дуже): потрібно враховувати психологічні аспекти під час роботи з клієнтами.

Для зменшення мінливості послуг розробляються стандарти обслуговування;

4) нездатність послуги до зберігання означає, що послуги не можуть бути збережені для подальшого продажу: якщо попит стає більшим за пропозицію, ситуацію неможливо змінити, отримавши товар зі складу, або, якщо потужності з надання послуг перевищують попит на них, утрачається дохід. Тоді необхідно вживати особливих заходів щодо вирівнювання попиту і пропозиції, наприклад установлення диференційованих цін; застосування знижок; введення системи попередніх замовлень; збільшення швидкості обслуговування; поєднання функцій персоналу.

Сфера телекомунікацій подає на ринок унікальний продукт, який поєднує в собі матеріальне виробництво, сферу послуг і технології. Таким чином, оператори ринку телекомунікацій функціонують відразу в декількох сферах економіки – великий простір для впровадження інновацій. Окрім того, потенційний цільовий ринок телекомунікаційної продукції – переважна частина населення; ступінь охоплення

цього ринку залежить тільки від фактору часу та нових технічно-технологічних можливостей. Позитивним моментом є й те, що в силу технічних характеристик продукції операторам ринку телекомунікацій практично можливо і доцільно діяти не тільки в національних межах, а й виходити на міжнародні ринки [6].

Телекомунікаційні послуги також володіють низкою особливостей:

1) номенклатура послуг відносно стійка, однак зміна технології й організації їхнього надання мають значний вплив на соціально-економічні характеристики і функції послуг;

2) має місце одночасне співіснування традиційних і передових технологій надання послуг та значні терміни переходу від одних до інших послуг;

3) застосування галузевого принципу створення послуг із переважаючим територіальним способом їх надання [6].

Розглянуті характеристики послуг збільшують купівельний ризик для покупця й утруднюють його оцінку. Підприємство, що надає послуги, повинне приділяти увагу цим ризикам, розробляти заходи щодо їх скорочення, що дасть змогу не тільки сформувати постійну клієнтуру, але й залучити додаткових споживачів.

Окрім того, підприємство може здобути успіх на ринку за рахунок посилення участі споживачів у виробництві послуг. Прикладами є автоматичний міжміський телефонний зв'язок, організація продажу товарів за поштовими замовленнями, магазини, кафе-терії, бензозаправні станції та інші послуги, що надаються за принципом самообслуговування. Пропонуючи споживачу самому виконати якусь частину послуги, підприємство змінює тим самим і саму природу послуги.

Розглянуті особливості ринку послуг, специфічні характеристики самих послуг та особливості сприйняття їх споживачами дають можливість визначити специфіку маркетингу у цій сфері.

Маркетинг послуг – це діяльність із вивчення ринку, управління і регулювання надання послуг на основі інформації про кон'юнктуру ринку. Іншими словами, це система безперервного узгодження пропонованих послуг із послугами, які користуються попитом на ринку і які підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і більш ефективно, ніж це роблять конкуренти. Головне завдання маркетингу послуг – допомогти споживачу оцінити підприємство та його послуги.

Основними принципами маркетингу послуг є такі.

1. Маркетинг – це не окрема дія, а система діяльності, послідовність дій підприємства для досягнення поставлених цілей. Оскільки ринок динамічний (під впливом різних факторів змінюються попит споживачів, рівень конкуренції тощо), маркетинг повинен включати погляд у майбутнє, а не тільки зосередженість на теперішньому часі.

2. Узгодженість дій усередині підприємства з умовами зовнішнього середовища.

3. Постановка та відповідь на питання:

– «що насправді являє собою послуга, яку пропонує фірма?» – примушує підприємство подивитися на свої послуги як із точки зору споживача, так і з позиції наявності ресурсів для здійснення даного бізнесу;

– «що робить маркетинг для задоволення потреб споживача?» – мається на увазі не тільки те, що купує клієнт в даний момент, але також і те, що він купив би за інших обставин (наприклад, у разі збільшення доходу), тобто маркетинг повинен бути діяльністю передбачення (включати прогнозування оцінку, що може примусити потенційних споживачів стати клієнтами фірми).

4. Маркетинг дає змогу ідентифікувати і впроваджувати засоби збільшення прибутку – цілі підприємства повинні реалізовуватися за рахунок якісного задоволення потреб клієнтів у досить тривалому проміжку часу.

Отже, для успішної конкуренції в умовах ринкової економіки необхідно, щоб у центрі філософії підприємства був споживач, – пропонувати на ринку ті послуги, які бажають отримувати споживачі, і робити це краще за конкурентів.

Маркетингова орієнтація підприємства ґрунтується на реальному аналізі побажань і потреб ринку, а також на прагматичній оцінці того, наскільки послуги компанії відповідають цим вимогам. Лише чітко усвідомлюючи поточний стан підприємства, можна визначити його цілі і зміни, необхідні для досягнення цих цілей. А мати змогу пропонувати саме ті послуги, які вимагає ринок і які здатні підвищити конкурентоспроможність підприємства, можна лише спілкуючись із споживачами і враховуючи їх побажання. Розуміння та задоволення вимог споживачів є головною складовою частиною підходу, який орієнтований на ринок. Маючи уявлення про потреби ринку, можна за допомогою маркетинг-міксу визначити, як краще задовольнити потреби споживачів.

Визначаючи ступінь відповідності послуг потребам ринку, слід аналізувати швидкість виконання замовлень, імідж фірми, власти-

вості послуги, якість обслуговування, інтер'єр приміщень, ціну (тариф, вартість).

Сегментація ринку телекомунікаційних послуг може здійснюватися за різними критеріями, вибір яких залежить від призначення послуги. Беручи за критерій вид продукції, можна поділити ринок телекомунікаційних послуг на три сегменти:

- телекомунікаційні послуги;
- телекомунікаційні засоби та системи;
- програмне забезпечення [4].

Щоб на ринку була обрана послуга конкретного підприємства, а не інших підприємств, споживачі повинні сприймати її як відмінну і кращу за послуги конкурентів. Для цього треба підкреслювати унікальні особливості, властиві лише цій послугі, тобто потрібно грамотно управляти виведенням нової (інноваційної) послуги на ринок. Я правило, цей процес містить вісім основних кроків.

1. Народження ідеї. Щоб досягти комерційного успіху на ринку, доводиться розглядати безліч початкових ідей. Для цього треба провести опитування споживачів, дистриб'юторів, партнерів, постачальників і працівників підприємства на всіх рівнях. Слід також проаналізувати нові ідеї і підходи, запропоновані конкурентами щодо розроблення нових видів послуг.

2. Відбір ідей. Маючи під рукою великий масив ідей, треба переглянути їх, відкинути нереальні і визначити пріоритетність решти ідей за ринковим потенціалом, технічною складністю та реальністю виконання.

3. Розроблення і перевірка концепції. Кожна концепція повинна відображати ідею послуги, орієнтуючись на споживача. Далі концепцію перевіряють на відповідність потребам цільової групи споживачів.

4. Розроблення маркетингової стратегії. Треба розробити маркетинговий план, в

якому дається уявлення про цільовий ринок, бажане позиціонування послуги, орієнтовний рівень реалізації та контрольні завдання щодо частки ринку і рівня прибутку.

5. Бізнес-аналіз. Потрібно детально оцінити концепцію послуги та її маркетингову стратегію щодо відповідності цілям підприємства, планованих показників реалізації, витрат і прибутку.

6. Розроблення послуги. Переконавшись у реальності концепції маркетингу і послуги, треба розробити прототип нової послуги.

7. Пробний маркетинг. Доцільно провести тестування нової послуги, запропонувавши її на обмеженій частині ринку за контрольованих умов для перевірки стратегії маркетингу та послуги.

8. Комерціалізація. Послуга виводиться на ринок і реалізується на регіональному, національному або міжнародному рівні.

Звичайно, вдосконалити послугу можна і після її виходу на ринок. Однак як тільки припиняється робота над удосконаленням послуги, вона одразу втрачає конкурентоспроможність.

Висновки з цього дослідження. Успішна діяльність підприємства на ринку – наслідок гармонійного поєднання багатьох складників, головними з яких можна вважати впровадження інновацій та безперервну й ефективну діяльність служби маркетингу. Без маркетингових досліджень, які б ураховували особливості телекомунікаційної сфери та продукту підприємств телекомунікацій, можна стверджувати, що підприємство функціонує наосліп. Реалії сьогодення вимагають від підприємств гнучкості, інноваційності та орієнтації на мінливі запити споживачів. Тільки ті підприємства, які відповідають цим критеріям, можуть розраховувати на конкурентоспроможне і тривале існування в економічній системі України.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Апарова О.В. Маркетингові дослідження та тенденції розвитку ринку телекомунікацій / О.В. Апарова // Матеріали VIII наук. конференц. «Сучасні тенденції розвитку технологій в інфокомунікаціях та освіті» (Київ, 24–25 лист. 2011 р.). – К. : ДУІКТ, 2011. – С. 98–99.
2. Апарова О.В. Особливості маркетингової стратегії для вітчизняних телекомунікаційних підприємств в сучасних умовах / О.В. Апарова // Нові технології в телекомунікаціях : V Міжнарод. наук.-техн. Симпозіум (17–21 січ. 2012 р.) : зб. тез. – Карпати, Вишків : ДУІКТ, 2012. – С. 184–186.
3. Дем'янчук М.А. Заходи та механізми активізації інноваційного розвитку сфери телекомунікацій / М.А. Дем'янчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.confcontact.com/2008dec/5_demyanchuk.php.
4. Дяченко І.А. Удосконалення інноваційної діяльності підприємства галузі електрозв'язку / І.А. Дяченко // Технології і дизайн. – К. : КНУТД, 2014. – № 1(10). – С. 1–8.
5. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : [монографія] / За ред. С.М. Ілляшенко. – Суми : Унів. кн., 2006. – 728 с.
6. Татарников О. Перспективы развития средств связи и информационных технологий / О. Татарников // Компьютер Пресс. – 2006. – № 1. – С. 16–22.