

**АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ НАДАННЯ  
ІНФОРМАЦІЙНО- КОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ**

*Розглянуто питання використання методології маркетингу у сфері надання інформаційно-комунікаційних послуг (ІКП). Визначено особливості провайдерів, які діють на ринку інформаційно-комунікаційних послуг. Охарактеризовано ринок інформаційно-комунікаційних послуг як складову інформаційного ринку. Представлено концепції, стратегії та складові комплексу маркетингу послуг. Розкрито зміст принципів (цілеспрямованості, гнучкості, комплексності, безперервності та взаємодії галузевого та територіального аспектів), яких необхідно дотримуватися при розробці плану маркетингу ІКП. Визначено можливості використання механізму маркетингової взаємодії в процесі надання ІКП. Запропоновано сім основних напрямів здійснення маркетингової діяльності у сфері надання інформаційно-комунікаційних послуг.*

*Ключові слова: інформаційно-комунікаційні послуги, провайдер, комплекс маркетингу, план маркетингу, механізм маркетингової взаємодії*

M. V. MELNIKOVA, O. S. BOGACHOV  
Institute of Economic and Legal Research of NAS of Ukraine, Donetsk

**ASPECTS OF MARKETING IN THE PROVISION OF INFORMATION AND COMMUNICATION SERVICES**

*Abstract – The purpose of the article is to justify proposals for the development of marketing in the provision of information-communication services.*

*Questions about marketing methodologies in the provision of information – communication services were considered. Features were identified providers that operate in the market of information – communication services. Market information – communication services as part of the information market has been characterized. Vision, strategy and marketing mix of services were presented. Content of the principles (focus, flexibility, comprehensiveness, continuity, ensuring the interaction of sectoral and spatial aspects) of marketing planning information-communication services has been disclosed. Were determined using the mechanism of marketing opportunities for synergy in the provision of information-communication services. It was proposed marketing activity providers in the field of information - communication services to implement the seven main areas. Use of proposals for the development of marketing in the provision of information and communication services will enhance the effectiveness of providers in the market*

*Key words: information-communication services, provider, marketing mix, plan marketing, marketing Mechanism of interaction.*

**Постановка проблеми.** В умовах сучасного динамічно розвиваючого ринку інформаційно-комунікаційних послуг особливого значення набуває вміння професійно використовувати інструменти маркетингу при просуванні наявних і нових послуг з метою досягнення конкурентних переваг на ринковому просторі. Актуальність звернення до методології маркетингу у сфері інформаційно-комунікаційних послуг (ІКП) обумовлена відсутністю єдиного підходу до визначення сутності подібної діяльності провайдерів кабельного телебачення. Це пояснюється тим, що не всі інструменти маркетингу на сьогодні апробовано при просуванні інформаційно-комунікаційних послуг. У цьому зв'язку виникає необхідність проведення дослідження, яке змогло б акумулювати відповідні методи маркетингу при просуванні інформаційно-комунікаційних послуг та управління маркетинговою діяльністю провайдерів з метою отримання конкурентних переваг та подальшого розвитку ринку ІКП.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Значний внесок у теоретичні та прикладні аспекти маркетингу внесено такими зарубіжними та вітчизняними вченими, як Гилмор А., Кларк Г., Котлер Ф., Іванюк В., Стаханов В., Гайванович Н.В., Ткаченко Л.В., Морохова В.О., Ковальчук О.В., Корокошко Ю.В. [1–9]. У роботах зазначених економістів обговорені різні розділи маркетингу послуг, а також розглянуто питання планування та організації маркетингової діяльності, методи дослідження ринку послуг. При цьому залишаються відкритими питання розробки методичних підходів щодо визначення концепцій, обрання стратегії, розробки плану та використання механізмів маркетингу у сфері надання ІКП.

**Формулювання цілі статті.** Метою статті є обґрунтування пропозицій щодо розвитку маркетингу у сфері надання інформаційно-комунікаційних послуг.

**Виклад основного матеріалу.** Сфера надання інформаційно-комунікаційних послуг є достатньо новою сферою, яка достатньо динамічно розвивається в Україні. Так, за даними Державної служби статистики України абонентська база провайдерів кабельного телебачення, які надають інформаційно-комунікаційні послуги, протягом 2010–2013 рр. зростає щорічно у середньому на 1,5 %. Під інформаційно-комунікаційною послугою (ІКП) звичайно розуміється надання провайдером за допомогою комунікацій інформаційного потоку абоненту, спрямоване на задоволення його відповідних потреб. Специфіка інформаційного потоку полягає в тому, що з одного боку він є інструментом, використовуючи який, абонент підключається до мережі Інтернет, цифрового і аналогового телебачення, а з іншого боку, інформаційний потік виступає послугою, яку надає провайдер підключеному до його мережі абоненту для отримання за неї відповідної оплати.

Провайдери кабельного телебачення за територіальною ознакою розподіляються міжрегіональні, регіональні; міські; районні. Міжрегіональний провайдер надає послуги в декількох регіонах країни. Такі

провайдери, як правило, мають гарне технічне оснащення, великий штат співробітників і сервіс-центри в кожному великому місті регіону. При цьому провайдер надає доступ до інформаційно-комунікаційних послуг у всіх регіонах країни за єдиними тарифами і однакової якості; забезпечує якісне обслуговування абонентів як за допомогою безконтактної консультації, так і за допомогою обслуговування в спеціалізованих сервіс-центрах. Регіональний провайдер надає послуги в декількох містах одного регіону країни. Міський провайдер надає послуги в одному місті. Районний провайдер – це провайдер, який надає послуги тільки в одному районі міста або селищі. Незалежно від ступеню розповсюдження послуг практично всі провайдери повинні здійснювати маркетингову діяльність для існування на відповідному ринку ІКП.

Виходячи з визначень маркетингу Ф. Котлера, Американської асоціації маркетингу та Б.А. Соловйова [2, 5, 11] та спираючись на особливості провайдерів, що надають інформаційно-комунікаційні послуги, можна стверджувати, що маркетинг у зазначеній сфері являє собою діяльність на ринку ІКУ, яка поєднує процес формування та реалізації послуг на основі виявлення вимог споживачів і визначення можливостей їх задоволення в конкретних умовах ринкового середовища. Основним принципом, що діє на всіх стадіях маркетингу, є принцип зворотного зв'язку між провайдером, який надає послуги, та абонентом, якій ці послуги отримує.

Ринок ІКП як складова інформаційного ринку; має динамічну кон'юнктуру та достатньо високий ступінь прибутковості [10, с. 42]. Тому на ринку ІКП планування відіграє важливу роль та має відносно дискретний характер. При цьому процес планування ґрунтується на отриманні інформації про стан зовнішнього середовища за допомогою постійних спостережень для того, щоб при розробці маркетингових планових заходів врахувати динаміку розвитку ринку ІКП. Постійне стеження за ринком дозволяє використовувати інформацію про його розвиток для виявлення об'єктивних тенденцій попиту і пропозиції, а також очікувань споживачів послуг.

Зазвичай у процесі здійснення маркетингу використовуються такі основні концепції, як: концепція вдосконалення діяльності підприємства, що надає послугу; концепція вдосконалення послуг; концепція інтенсифікації комерційної діяльності; концепція традиційного маркетингу; концепція соціально-етичного маркетингу [2, 3, 5]. Реалізації цих концепцій у свою чергу сприяє вибір стратегії ринкової присутності. Розробка маркетингової стратегії в сфері послуг є складним процесом, що вимагає проведення глибоких досліджень стану та розвитку ринку послуг, а також оцінки позиції підприємства, яку воно займає цьому ринку. В результаті визначається поведінка підприємства на ринку послуг та обирається відповідна стратегія. Стратегія маркетингу включає комплекс базових рішень і принципів, які враховують оцінку ринкової ситуації та власних можливостей підприємства.

Для досягнення стратегічної мети розробляється та реалізується комплекс маркетингу, який включає: товарну політику, в рамках якої послуга розглядається як особливий товар; цінову політику; політику розподілу послуг; комунікативну політику [10, с. 42]. При цьому не тільки досліджуються основні елементи комплексу маркетингу, а й розробляється конкретна програма з управління ними – план маркетингу. Реалізація плану маркетингу здійснюється поетапно, що дозволяє вирішувати завдання в галузі товарної, цінової, розподільчої та комунікативної політики, і забезпечити збалансованість завдань і ресурсів. План є інструментом, який сприяє ефективній дії провайдера на ринку ІКП. Слід зазначити, що планування маркетингу у сфері надання ІКП є замкнутим процесом, що здійснюється за дотримання п'яти принципів, зміст яких розкрито на рис. 1.



Рис. 1. Принципи, за дотримання яких здійснюється планування у сфері надання інформаційно-комунікаційних послуг

Поряд з реалізацією комплексу маркетингу доцільно використання механізму маркетингу взаємин [9, с. 202] Це пояснюється специфічними характеристиками послуг як товару, що має такі риси, як невлітність, невідчутність, нематеріальний характер, нерозривність виробництва і споживання послуги, неоднорідність і неоднакова якість виконання послуг, яка пов'язана з кваліфікацією працівників [1, 3, 6]. При вирішенні проблем, обумовлених невідчутністю послуг, необхідно створювати індивідуальний імідж компанії; підтримувати на якісному рівні ділову репутацію; організувати канали розповсюдження позитивної інформації про задоволеність клієнтів. Оскільки послуги невіддільні від джерела, тому якість пропозиції має пряму залежність від рівня та характеру взаємодії абонентів і персоналу провайдера, а також здатності співробітників негайно в процесі обслуговування реагувати на запити абонентів. Потенціал для впровадження концепції маркетингу взаємин в даний час дуже значний, тому доцільно його поетапне впровадження починаючи з процесу створення, зміцнення і розвитку довгострокових взаємовідносин з абонентами.

Таким чином, підсумовуючі викладене та адаптуючи представлену В. Іванюком [4] концепцію маркетингу до сфери надання інформаційно-комунікаційні послуг можна визначити наступні напрями, мету та завдання (табл. 1).

Таблиця 1

**Напрями здійснення маркетингової діяльності у сфері інформаційно-комунікаційні послуг**

Напрямок	Мета	Завдання
1. Вивчення споживачів послуги на ринку ІКП	Оптимізація збутових зусиль	Аналіз прибутковості різних сегментів споживчого ринку ІКУ, оцінка пріоритетів у використанні послуг різними групами споживачів
2. Вивчення і прогнозування потенційного попиту на ІКП	Складання прогнозу доходів провайдера, коректування збутової стратегії	Організація оперативної інформаційної підтримки для прийняття керівних рішень
3. Виявлення можливостей провайдера щодо задоволення попиту на ІКП	Отримання максимального економічного ефекту з урахуванням обмеженого технічного ресурсу	Аналіз ефективності використання існуючого обладнання та обґрунтування можливостей його модернізації
4. Створення нових і розвиток існуючих видів послуг	Опрацювання та впровадження нової послуги	Збільшити привабливість провайдера через розширення номенклатури послуг
5. Визначення політики ціноутворення	Утримати або збільшити рівень доходів. Залучити нових клієнтів, зберегти існуючих	Розробити гнучку систему тарифів, що відповідає вимогам різних сегментів споживачів
6. Вдосконалення системи і методів реалізації послуг	Збільшення доходу провайдера	Провести кампанію по залученню клієнтів. Оцінити ефективність заходів
7. Збільшення доходу компанії за рахунок впровадження нових проектів	Підвищення ефективності роботи відділу реалізації послуг	Забезпечити відділ реалізації інформацією про нові проекти. Здійснення контролю за ходом виконання проекту по всіх етапах

Слід зазначити, що представлені напрями маркетингової діяльності є достатньо коштовними, тому їх доцільно здійснювати провайдером, який діє на міжрегіональному або регіональному ринку, або добровільним об'єднанням у формі асоціації міських та районних провайдерів.

**Висновки.** Підводячи підсумок можна зробити наступні висновки.

1. Використання методології маркетингу у сфері надання інформаційно-комунікаційних послуг потребує врахування особливостей провайдерів, що діють на ринку інформаційно-комунікаційних послуг, якому у свою чергу притаманні риси інформаційного ринку.

2. Загальні концепції, стратегії та складові комплексу маркетингу послуг доцільно адаптувати до умов функціонування провайдерів на ринку ІКП. При розробці плану маркетингу ІКП послуг необхідно дотримуватися принципів цілеспрямованості, гнучкості, комплексності, безперервності та взаємодії галузевого та територіального аспектів. Поряд з комплексом маркетингу доцільно також використання механізму маркетингової взаємодії в процесі надання інформаційно-комунікаційних послуг.

3. Напрями маркетингової діяльності провайдерів, які діють на ринку інформаційно-комунікаційних послуг повинні розкриватися через постановку відповідних цілей та завдань а також враховувати можливості їх реалізації.

Подальших досліджень потребують питання маркетингу, пов'язані із сегментацією ринку ІКП за територіальним розподілом та прийняття відповідних рішень щодо його регулювання, функціонування та розвитку.

**Література**

1. Gilmore Audvej. Usludi. Marketing i zarzqdzanie / Audvej Gilmore. – Warszawa : PWE, 2006. – 217 s.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2009. – 311 с.
3. Кларк Г. Маркетинг сервиса, приносящего прибыль / Г. Кларк ; пер. с англ. – К. : Знання, 2006. – 302 с.
4. Іванюк В. Практические аспекты маркетинга телекоммуникационных услуг / В. Іванюк // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1999. – № 5. – С. 4–11.

5. Стаханов В. Маркетинг сфери услуг / В. Стаханов. – М. : Экспертное бюро, 2001. – 214 с.
6. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг : підручник / Л. В. Ткаченко. – К. : Центр навч. л-ри, 2003. – 192 с.
7. Гайванович Н. В. Комплекс маркетингу у сфері послуг: процес та забезпечення / Н. В. Гайванович // Вісн. НУ “Львівська політехніка”. – Л. : Львівська політехніка, 2009. – № 649. – С. 145–153.
8. Морохова В. О. Планування та організування маркетингової діяльності підприємств : монографія / В. О. Морохова, О. В. Ковальчук. – Луцьк : ЛДТУ, 2006. – 176 с.
9. Корокошко Ю. В. Маркетинговое исследование рынка услуг: особенности, методы и практика организации / Ю. В. Корокошко // Маркетинг услуг. – № 3 (23). – 2010. – С. 194–212.
10. Иванова В. В. Інформаційний ринок: зарубіжні та українські реалії / В. В. Иванова // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 2 (92). – С. 39–44.
11. <http://www.marketingpower.com/>

#### References

1. Gilmore Audvej. Usługi. Marketing i zarządzanie / Audvej Gilmore. – Warszawa : PWE, 2006. – 217 p.
2. Kotler F. Marketing menedzhment / F. Kotler. – SPb. : Piter, 2009. – 311 p.
3. Klark G. Marketing servisa, prinosjashhego pribyl' / G. Klark. – Kyiv : Znannja, 2006. – 302 p.
4. Ivanjuk V. Prakticheskie aspekty marketinga telekommunikacionnyh uslug. Marketing i marketingovye issledovaniya v Rossii / V. Ivanjuk. – 1999. – № 5. – P. 4–11.
5. Stahanov V. Marketing sfery uslug / V. Stahanov. – M. : Jekspertnoe bjuro, 2001. – 214 p.
6. Tkachenko L. V. Marketynh posluh / L. V. Tkachenko. – Kyiv : Tsentr navch. literatury, 2003. – 192 p.
7. Hayvanovych N. V. Kompleks marketynhu u sferi posluh: protses ta zabezpechennya / N. V. Hayvanovych // Visnyk Natsional'noho universytetu “L'vivs'ka politehnika”, 2009. – № 649. – Pp. 145–153.
8. Morokhova V. O. Planuvannya ta orhanizuvannya marketynhovoyi diyal'nosti pidpryyemstv / V. O. Morokhova. – Luts'k : LDTU, 2006. – 176 p.
9. Korokoshko Ju. V. Marketingovoe issledovanie rynku uslug: osobennosti, metody i praktika organizacii / Ju. V. Korokoshko // Marketing uslug. – 2010. – № 3 (23). – Pp. 194–212.
10. Ivanova V. V. Informatsiynyy rynek: zarubizhni ta ukrayins'ki realiyi / V. V. Ivanova // Aktual'ni problemy ekonomiky. – 2009. – №2 (92). – Pp. 39–44.
11. <http://www.marketingpower.com/>

Надіслана/Written: 27.05.2014 р.  
Надійшла/Received: 30.05.2014 р.  
Рецензент: д.е.н., проф. О. О. Орлов