

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО ЗНАЧУЩИХ ІННОВАЦІЙНИХ ПОСЛУГ (НА ПРИКЛАДІ ПОСЛУГ НАЦІОНАЛЬНОГО ЦИФРОВОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ)

© 2014 КНЯЗЄВА Н. О., ЛОЗОВСЬКА Г. М.

УДК 339.138

Князева Н. О., Лозовська Г. М. Маркетинговий інструментарій впровадження соціально значущих інноваційних послуг (на прикладі послуг національного цифрового телебачення)

Метою статті є розробка маркетингового інструментарію впровадження соціально значущих інноваційних послуг на прикладі послуг НЦТБ. Визначається роль телевізійних послуг у суспільстві як соціально значущих. Авторами проведено аналіз існуючих рішень у сфері розробки маркетингового інструментарію. На основі аналізу методів дослідження ринку послуг обґрунтований вибір найбільш доцільного, що дозволяє швидко та інформативно дізнатися про ситуацію на ринку телевізійних послуг. На основі анкетних досліджень розроблено маркетинговий інструментарій впровадження послуг національного цифрового телебачення для різних категорій користувачів. Він дозволяє розробити конкретні маркетингові рішення для кожної категорії користувачів НЦТБ, визначити джерела фінансової підтримки соціально незахищених верств населення на покупку декодерів, а також окреслити основні напрямки інформаційної кампанії для впровадження та поширення інтерактивного телебачення як найбільш перспективного напрямку на ринку телевізійних послуг.

Ключові слова: маркетинговий інструментарій, соціально значуща послуга, дослідження, ринок, цифрове телебачення, користувачі послуг.

Рис.: 9. **Табл.:** 2. **Формул.:** 1. **Бібл.:** 9.

Князева Ніна Олександрівна – доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри інформаційних систем і мереж, Одеська національна академія харчових технологій (вул. Канатна, 112, Одеса, 65039, Україна)

E-mail: knyazeva@ukr.net

Лозовська Ганна Миколаївна – аспірантка, кафедра інформаційних систем і мереж, Одеська національна академія харчових технологій (вул. Канатна, 112, Одеса, 65039, Україна)

E-mail: aniko85@ukr.net

УДК 339.138

UDC 339.138

Князева Н. А., Лозовская А. Н. Маркетинговий інструментарій впровадження соціально значущої інноваційної послуги (на прикладі національного цифрового телебачення)

Целью статьи является разработка маркетингового инструментария внедрения социально значимых инновационных услуг на примере услуг НЦТБ. Определяется роль телевизионных услуг в обществе как социально значимых. Авторами проведен анализ существующих решений в сфере разработки маркетингового инструментария. На основе анализа методов исследования рынка услуг обоснован выбор наиболее целесообразного, что позволяет быстро и информативно узнать о ситуации на рынке телевизионных услуг. На основе анкетных исследований разработан маркетинговый инструментарий внедрения национального цифрового телевидения для разных категорий потребителей. Он позволяет разработать конкретные стратегические маркетинговые решения для каждой категории пользователей НЦТБ, обосновать источники финансовой поддержки социально незащищенных слоев населения на покупку декодеров, а также очертить основные направления информационной кампании для внедрения и распространения интерактивного телевидения как наиболее перспективного направления на рынке телевизионных услуг.

Ключевые слова: маркетинговий інструментарій, соціально значуща послуга, дослідження, ринок, цифрове телебачення, інтерактивне телебачення.

Рис.: 9. **Табл.:** 2. **Формул.:** 1. **Бібл.:** 9.

Князева Ніна Олександрівна – доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри інформаційних систем і мереж, Одеська національна академія харчових технологій (вул. Канатна, 112, Одеса, 65039, Україна)

E-mail: knyazeva@ukr.net

Лозовська Анна Миколаївна – аспірантка, кафедра інформаційних систем і мереж, Одеська національна академія харчових технологій (вул. Канатна, 112, Одеса, 65039, Україна)

E-mail: aniko85@ukr.net

Kniazieva Nina O., Lozovska Hanna M. Marketing Instruments of Introduction of a Socially Important Innovation Service (Using the Example of the National Digital Television)

The goal of the article is development of marketing instruments of introduction of socially important innovation services using the example of the national digital television (NDTV). The article identifies the role of television services in the society as socially important. The authors analyse existing solutions in the sphere of development of marketing instruments. Based on the analysis of methods of study of the market of services, the article justifies selection of the most expedient one, which allows fast obtaining of knowledge about the situation in the market of television services. Based on questionnaire studies the article develops marketing instruments for introduction of the national digital television for various categories of consumers. These instruments allow development of specific strategic marketing solutions for each category of NDTV users, justification of sources of financial support of socially unprotected strata of the population for purchasing decoders and also outlining main directions of the information campaign for introduction and circulation of the interactive television as the most prospective one in the market of television services.

Key words: marketing instruments, socially important service, study, market, digital television, interactive television.

Pic.: 9. **Tabl.:** 2. **Formulae:** 1. **Bibl.:** 9.

Kniazieva Nina O. – Doctor of Sciences (Engineering), Professor, Head of the Department of Information Systems and Networks, Odesa National Academy of Food Technology (vul. Kanatna, 112, Odessa, 65039, Ukraine)

E-mail: knyazeva@ukr.net

Lozovska Hanna M. – Postgraduate Student, Department of Information Systems and Networks, Odesa National Academy of Food Technology (vul. Kanatna, 112, Odessa, 65039, Ukraine)

E-mail: aniko85@ukr.net

На сьогоднішньому етапі розвитку суспільства вплив телебачення носить настільки всеосяжний характер, що від нього залежить технологічний і соціальний прогрес держави, місце у світовій економіці та економічна конкурентоспроможність країни, становлення

нового світогляду, нової світової культури. Для більшості людей телебачення є практично основним джерелом інформації пізнання навколишньої дійсності, навіть Інтернет поки що не в змозі конкурувати з ним. Саме тому телевізійні послуги слід розглядати як соціально значущі, а при

переході на цифрове мовлення – як інноваційні соціально-значущі послуги [1]. Місце і роль соціально-значущих інноваційних послуг визначаються тенденціями постіндустріального розвитку, а саме – значним підвищенням питомої ваги сфери послуг у суспільному виробництві і в структурі зайнятості населення, в результаті чого ця сфера є домінуючою серед всіх галузей економіки [2].

Реалізація державного плану переходу на цифрове телебачення до 2015 р. у відповідності з підписаною Україною регіональною угодою «Женева-2006» від 16.06. 2006 р. [3] потребує, серед іншого, розробки маркетингового інструментарію при впровадженні національного цифрового телебачення (НЦТБ).

Питання, присвячені маркетинговому інструментарію, досліджували М. Портер, П. Друкер, Ф. Котлер, О. Виханський, А. Смолкін та ін. Суттєвий внесок у формування і оцінювання маркетингового інструментарію в Україні зробили А. Павленко, І. Решетнікова, Н. Куденко, З. Шершньова та інші провідні науковці.

Поняття «соціально значуща», або «соціально-етична», послуга є складовою частиною системи соціально-етичного маркетингу. Його сутність, функції й основні принципи розглянуті в роботах Ф. Котлера, М. Ауера, М. Брун, Е. П. Голубкова, В. Е. Гордіна. У низці робіт, що свідомо орієнтовані на конкретні напрямки діяльності в сфері послуг, наведені лише окремі маркетингові процедури. Однак при цьому маркетинговий інструментарій впровадження інноваційних соціально значущих послуг представлений недостатньо. Що стосується інноваційних послуг цифрового телебачення, то для них розробка маркетингового інструментарію набуває особливого значення. Саме тому розробка маркетингового інструментарію впровадження соціально значущих інноваційних послуг є актуальним завданням.

Метою роботи є розробка маркетингового інструментарію впровадження соціально-значущих інноваційних послуг на прикладі послуг НЦТБ.

Умови ринкової економіки потребують використання маркетингових інструментів на підприємствах усіх форм власності, напрямків і цілей діяльності в першу чергу для досягнення гармонізації інтересів виробника й споживача.

Для ефективного маркетингу важливо комплексне застосування його окремих складових елементів, підпорядкованих єдиній меті, що ставить перед собою підприємство.

Маркетинговий інструментарій – це деяка соціально-економічна технологія, система дій, спрямованих на розуміння і вплив на поведінку покупця і продавця [4]. Без маркетингового інструментарію неможливим є досягнення загальних стратегічних цілей підприємства у будь-якій сфері виробництва товарів і послуг, зокрема, у сфері соціально значущих послуг.

Ефективність його застосування залежить від такого:

- ✦ скільки кожного з його різновидів використовується у практиці підприємства;
- ✦ наскільки своєчасно він використовується;
- ✦ у якій послідовності він використовується для вирішення основних завдань підприємства.

Соціально значуща послуга – нематеріальне економічне благо, таке, що за характером надає соціалізуючу, розвиваючу, підтримуючу і оновлюючу дію на населення. Вона повинна вважатися громадською і значимою для суспільства в цілому [2].

На підставі використання системи маркетингових показників та інструментарію, що мають єдину методологію та зважають на специфіку сфери соціально-значущих послуг, у даній роботі запропоновано маркетинговий інструментарій впровадження соціально значущої інноваційної послуги, який складається з таких етапів (рис. 1).

Надамо характеристику кожному із етапів:

1. *Визначення методів дослідження.* Для розробки маркетингового інструментарію впровадження соціально значущої інноваційної послуги (на прикладі послуг НЦТБ) потрібно провести дослідження ринку споживачів телевізійних послуг. Щоб це зробити, перш за все потрібно визначитись із вибором методу дослідження.

Методи маркетингових досліджень, у першу чергу, діляться на методи збору первинних і методи збору вторинних даних [5].

Методи збору первинних даних, у свою чергу, діляться на методи збору якісних даних, методи збору кількісних даних і так звані міх-методики.

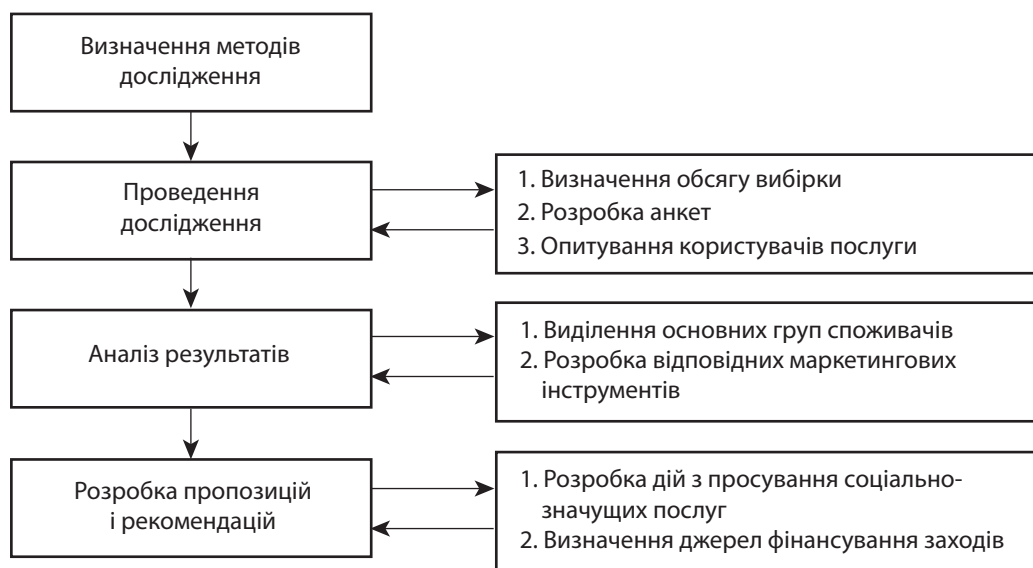


Рис. 1. Процес розробки маркетингового інструментарію соціально значущої інноваційної послуги

Якісне дослідження дозволяє отримати дуже детальні дані про поведінку, думку, погляди, стосунки дуже невеликої групи осіб. Основні методи якісних досліджень: фокус-групи, глибинні інтерв'ю, аналіз протоколу.

Кількісне дослідження дозволяє отримати виражену кількісно інформацію по обмеженому кругу проблем, але від великої кількості людей, що дозволяє обробляти її статистичними методами і поширювати результати на усіх споживачів. Основні методи кількісних досліджень – це різні види опитувань.

Міх-методики – змішані методи досліджень, що досить вдало поєднують в собі достоїнства якісних і кількісних методів. Основні види міх-методик: hall-тести, home-тести і mystery shopping [5].

2. *Проведення дослідження.* На підставі аналізу існуючих методів дослідження був обраний метод опитування за допомогою анкетування вибіркової сукупності користувачів телевізійних послуг як найбільш ефективний метод дослідження ринкової ситуації і її тенденцій.

Показниками, що характеризують вибірку сукупність, є [6]:

- ✦ «гранична помилка вибірки» – Δ – максимально можлива помилка вибірки для прийнятної ймовірності. Для визначення показника необхідно ввести довірче число t , яке дає можливість врахувати прийнятну ймовірність похибки вибірки;
- ✦ «вибіркова дисперсія» – σ^2 , обчислюється таким чином:

– якщо досліджується частка ознаки в вибірковій сукупності: $\sigma^2 = w(1 - w)$, де w – частка ознаки у вибірковій сукупності;

– якщо досліджується середнє значення ознаки у

вибірковій сукупності: $\sigma^2 = \frac{\sum(x - \bar{X})^2}{n}$, де x – значення кожної ознаки в вибірковій сукупності, \bar{X} – середнє значення ознаки в вибірковій сукупності;

- ✦ «обсяг генеральної сукупності» – N ;
- ✦ «обсяг вибіркової сукупності» – n .

2.1. *Визначення обсягу вибірки.* Розраховуючи обсяг вибірки при застосуванні анкетного опитування кожної з одиниць спостереження, можна зіткнутися з проблемою оцінки середнього квадратичного відхилення в генеральній сукупності. Застосовано такий шлях їх вирішення: використання найбільшого з можливих значень добутку $w(1 - w)$, щоб оцінити σ^2 . Це значення дорівнює $w = 0,5$. Тоді значення σ^2 дорівнює:

$$\sigma^2 = \sqrt{0,5(1-0,5)} = 0,5,$$

а формула для розрахунку розміру вибірки матиме вигляд:

$$n = \frac{t^2 \cdot \sigma^2}{\Delta^2}.$$

Розрахуємо необхідний обсяг вибіркової сукупності для проведення вибіркового анкетування користувачів послуги НЦТБ в Україні. Параметри обстеження, які задовольняють вимогу репрезентативності обстеження, такі: припустима помилка оцінки з ймовірністю 90% не повинна перевищити $\pm 5\%$.

Для ймовірності 90% довірче число $t = 1,65$. Значення $w = 0,5$ – як максимальне значення добутку $w(1 - w)$. У даному випадку $w = 0,5$ використовується через те, що немає можливості звести до одного кількісного співвимірника

різні показники, включені до розгляду в анкеті (кількісні та якісні). Таким чином,

$$\sigma^2 = \sqrt{0,5(1-0,5)} = 0,5.$$

Необхідний розмір вибірки при цьому складає:

$$n = \frac{t^2 \cdot 0,25}{\Delta^2} = \frac{1,65^2 \cdot 0,25}{0,05^2} \approx 272.$$

2.2. *Розробка анкет.* При проведенні анкетування авторами було опитано необхідну кількість користувачів послуги НЦТБ, а саме 300 осіб, що є достатнім для забезпечення бажаного рівня точності результатів із заданим рівнем значущості. Респонденти були обрані з різних верств населення, різного віку та соціального статусу (студенти, працюючі, непрацюючі, пенсіонери). В анкету було введено низку питань, що стосуються виду діяльності користувачів, виду телебачення, яким вони користуються, їх витрат на телебачення, рівня доходів та ін.

2.3. *Опитування користувачів.* При обробці результатів анкетування були отримані такі дані:

1. За видом діяльності більшість респондентів є студентами або працюючими (40,75% і 48,75%, відповідно) (рис. 2). Якщо оцінювати витрати на послуги зв'язку (телебачення, фіксований та мобільний зв'язок, Інтернет) серед різних верств населення, то можна зазначити, що у більшості випадків витрати на послуги зв'язку не перевищують 200 грн на місяць. Більше 300 грн на місяць витрачають близько 14,63% студентів. Серед інших верств населення ця цифра є нижчою. Дані аналізу витрат на послуги зв'язку надані в табл. 1.

2. Серед опитаних респондентів найбільша кількість користується кабельним телебаченням (46,21%), найменша – НЦТБ (4,2%) (рис. 3).

Такі результати є свідченням того, що основна кількість користувачів є міськими жителями. У районних центрах і селах, де немає кабельного телебачення, доля супутникового і ефірного телебачення є значно вищою. При цьому більше половини опитуваних (58,4%) стабільно користуються обраним різновидом телебачення більше 3-х років. Головні причини користування обраним видом телебачення:

- ✦ велика кількість каналів і вигідна ціна за підключення (біля 32% респондентів);
- ✦ якість сигналу, якість обслуговування, якість програм (39% респондентів);

Це свідчить про те, що при виборі мовника користувачу важливі усі складові телевізійної послуги.

3. Якщо оцінювати обсяг витрат на телебачення з загальних витрат на послуги зв'язку, то відповіді опитуваних розподілились таким чином (рис. 4).

Оцінюючи витрати на телебачення залежно від рівня доходу опитуваних (порівняно із середнім прожитковим мінімумом 1147 грн) (рис. 5), можна побачити, що серед респондентів, рівень доходу яких не перевищує 1147 грн на місяць, виявилася однакова частка (по 44%) тих, хто нічого не витрачає на телебачення (користуються ефірним телебаченням), і тих, хто витрачає на нього від 40 до 60 грн на місяць. Дуже схожа картина і серед респондентів, дохід яких визначається на рівні 1147 грн на місяць. Також близько 39% тих, що отримують більше 1147 грн на місяць і витрачають на телебачення від 40 до 60 грн на місяць. (табл. 2).

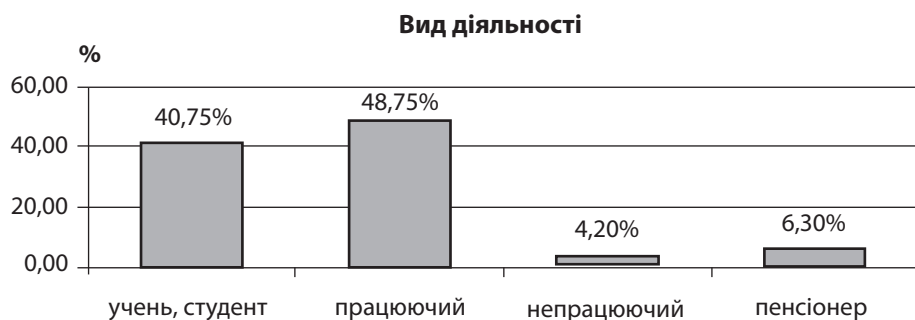


Рис. 2. Розподіл респондентів за видом діяльності, %

Таблиця 1

Витрати на послуги зв'язку у залежності від виду діяльності респондента

Витрати \ Вид діяльності	Учень, студент	Працюючий	Непрацюючий	Пенсіонер
< 200 грн	50,62%	45,69%	40%	86,67%
200 грн	16,7%	15,52%	50%	13,33%
201 – 250 грн	9,7%	24,14%	0%	0%
300 грн	8,35%	5,17%	0%	0%
> 300 грн	14,63%	3,45%	10%	0%
Не відповіли	0%	6,03%	0%	0%

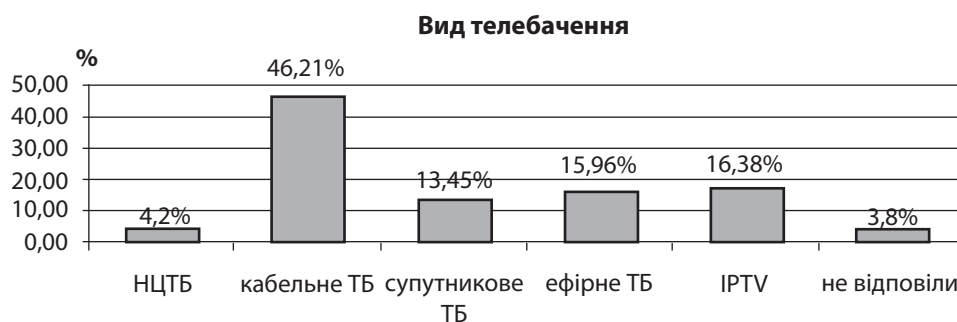


Рис. 3. Розподіл користувачів за різном видом телебачення, %

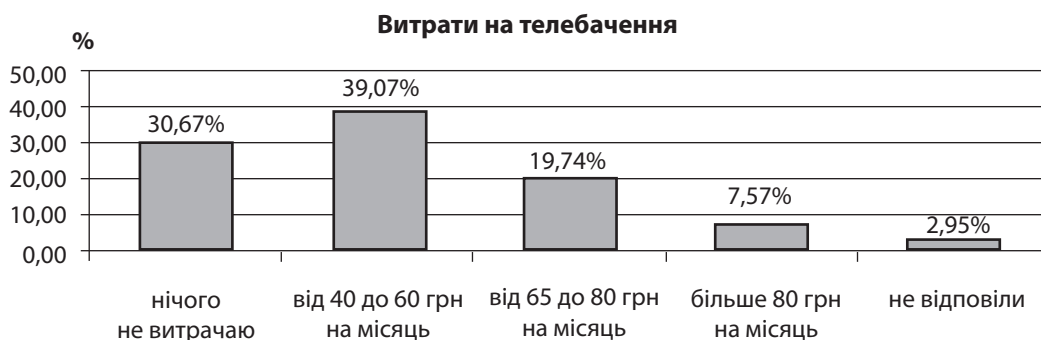


Рис. 4. Розподіл респондентів за обсягом витрат на телебачення, %

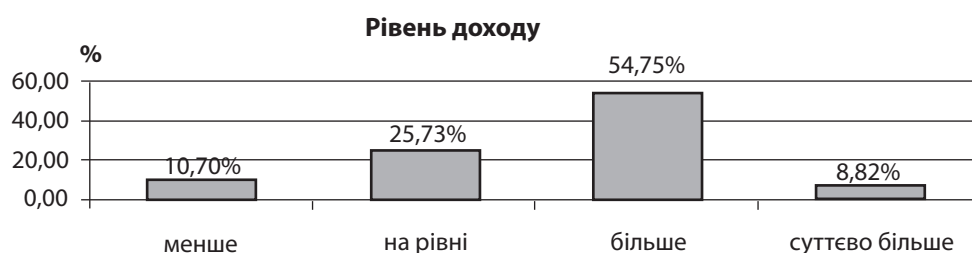


Рис. 5. Розподіл респондентів за рівнем доходу (порівняно з середнім прожитковим мінімумом 1147 грн), %

Залежність витрат на телебачення від ступеня доходу респондентів на місяць, %

Рівень доходу \ Витрати на ТБ	Нічого не витрачаю	Від 40 до 60 грн на міс.	Від 60 до 80 грн на міс.	Більше 80 грн на міс.	Не відповіли
Менше 1147 грн	44%	44%	12%	0%	0%
На рівні 1147 грн	31,14%	39,34%	26,33%	1,64%	1,55%
Більше 1147 грн	27,69%	38,46%	19,23%	10%	4,62%
Суттєво більше 1147 грн	33,33%	28,57%	19,04%	19,06%	0%

4. Більшість респондентів (57,56%) у разі користування цифровим телебаченням зацікавлені в наданні додаткових послуг, таких як Інтернет та IPTV (інтерактивне телебачення) (рис. 6).

3.1. Виділення основних груп споживачів. Оцінюючи отримані результати анкетування, можна зробити такі висновки:

- ✦ сьогодні споживач має великий вибір серед виробників телевізійних послуг, тому зацікавити споживача простим наданням цифрового телевізійного сигналу буде досить важко. Однак ця ситуація не стосується невеликих міст і сільської місцевості, де вибір виду телебачення є обмеженим ефірним телебаченням або супутниковим. Тобто основний потенційний споживач НЦТБ – сільський житель;
- ✦ більше 36% опитаних мають рівень доходу або нижче, або на рівні прожиткового мінімуму. Саме тому більша частина респондентів (близько 70%) не готова витрачати на телевізійні послуги більше 60 грн на місяць. Однак при цьому близько 58% опитаних зацікавлені у користуванні додатковими послугами, такими, як Інтернет та IPTV. Саме тому, на думку авторів, при розробці маркетингового інструментарію головну увагу слід приділяти інтерактивному телебаченню, для того щоб зацікавити споживача і змусити його обрати саме НЦТБ.

3.2. Розробка відповідних маркетингових інструментів. В умовах високої конкуренції і нестабільної економічної ситуації досягти поставлених цілей можна за рахунок застосування широкого асортименту інструментів маркетингу, використовуючи комплексний маркетинговий підхід.

Конфігурація маркетингового інструментарію залежить від [7]:

- ✦ суб'єктів діяльності – комерційних і некомерційних організацій;
- ✦ об'єктів маркетингу, пропонованих для обміну – наприклад, продуктів (товарів або послуг, що у тому числі мають значущість для особливих категорій споживачів, які розглядаються суспільством

як соціально незахищені) або соціальних ідей (рішень соціально значимих проблем);

- ✦ цілі впливу – наприклад, комерційні і некомерційні, пов'язані зі зміною або формуванням відношення;
- ✦ цільового ринку або аудиторії – наприклад, споживачі та інвестори.

4.1. Розробка дій по просуванню соціально значущих послуг. Виходячи з проведеного дослідження ринку споживачів телевізійних послуг та аналізу існуючих рішень у сфері використання маркетингового інструментарію, розробимо маркетинговий інструментарій впровадження соціально значущої інноваційної послуги на прикладі послуг НЦТБ для різних категорій споживачів. Розроблений маркетинговий інструментарій спирається на такі інструменти маркетингу, як ціна, додаткові послуги і реклама, що дозволяє привабити більшу кількість споживачів (рис. 7).

Поглиблене дослідження ринку передбачає необхідність його розгляду як диференційованої структури залежно від груп споживачів і споживчих властивостей послуг, що в широкому сенсі визначає поняття ринкової сегментації.

Важливість сегментації споживачів обумовлена необхідністю оптимального вибору сегменту для позиціонування послуг на ринку. Сегментація користувачів соціально значущої інноваційної послуги на прикладі послуг НЦТБ допоможе в розробці дієвої рекламної кампанії, оскільки стає ясно, які методи просування впливають на кожну категорію, які інструменти реклами потрібні і в якому обсягу.

Споживачі були розділені на 4 категорії: пенсіонери, працюючі, непрацюючі, студенти. Таке розділення зроблено, виходячи із анкетного опитування, яке показало, що саме ці категорії мають найбільш різні потреби, уподобання і фінансові можливості.

Виходячи із результатів дослідження, головний акцент при впровадженні послуг НЦТБ слід робити на інтерактивне телебачення. Воно дозволить залучити нових користувачів, а також врахувати потреби кожного з них.

4.2. Визначення джерел фінансування заходів. Спираючись на закон «Про затвердження Державної програми

Скористались би Ви додатковими послугами (IPTV, інтернет)

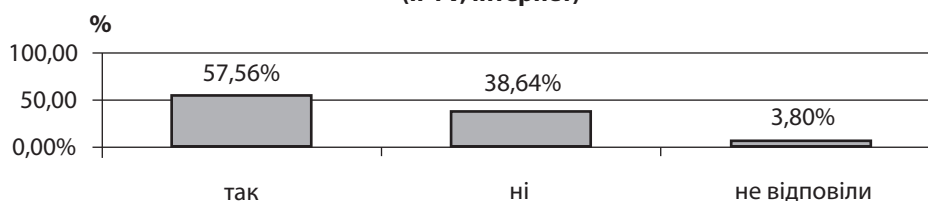


Рис. 6. Зацікавленість у додаткових послугах, %

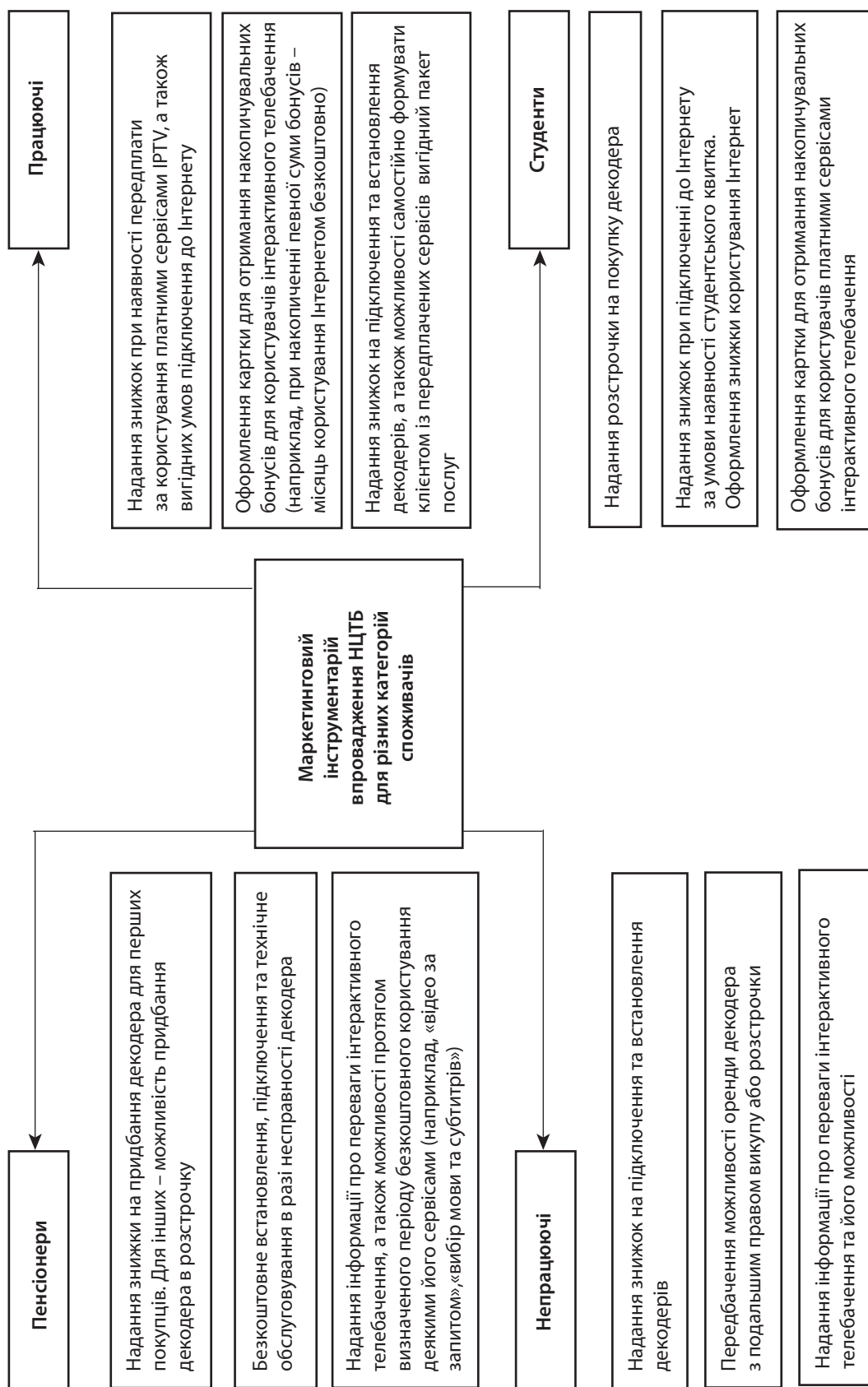


Рис. 7. Маркетинговий інструментарій впровадження послуг НЦТБ для різних категорій споживачів

впровадження цифрового телерадіомовлення» [3], а також на постанову Кабінету Міністрів від 21.03.12 р. «Про затвердження порядку використання коштів, передбачених в Державному бюджеті для забезпечення населення засобами прийому сигналів цифрового телерадіомовлення» [9], перш за все потрібно віднайти джерела фінансування для надання знижок різним категоріям споживачів.

Світовий досвід свідчить, що існує, щонайменш, три основні моделі покриття збитків від надання соціально значущих телевізійних послуг [8]:

а) пряма фінансова підтримка оператора, що надає соціально значущі послуги, Урядом за рахунок коштів державного бюджету;

б) фінансування з Фонду універсальної служби, який формується за рахунок спеціального податку, що стягується з операторів, які надають дані послуги;

в) створення зарезервованої області для постачальника соціально значущих послуг – певного сегмента ринку даних послуг, який законодавчо закріплений виключно за оператором – провайдером послуги.

Постановою Кабінету Міністрів від 21.03.2012 р. «Про затвердження порядку використання коштів, передбачених в Державному бюджеті для забезпечення населення засобами прийому сигналів цифрового телерадіомовлення» визначено, що безкоштовно декодери отримують такі категорії громадян [9]:

- ✦ інваліди першої і другої групи;
- ✦ інваліди війни третьої групи;
- ✦ громадяни, які виховують дитину-інваліда;
- ✦ громадяни з малозабезпечених сімей;
- ✦ громадяни, що одержують субсидії на оплату житлово-комунальних послуг.

Тобто в Україні прийнята модель а) – пряма фінансова підтримка оператора послуги НЦТБ Урядом за рахунок коштів державного бюджету.

У відповідності з цією моделлю забезпечення соціально незахищених верств населення декодерами здійснюється відповідно до схеми, яка надана на *рис. 8*.

Для тих громадян, які не ввійшли до вищезазначених категорій, але придбання декодера для яких є досить витратним (пенсіонери, а також громадяни, дохід яких є нижчим або на рівні прожиткового мінімуму), у даній роботі пропонується можливий підхід до забезпечення декодерами цих категорій громадян (*рис. 9*). Необхідно, щоб провайдер послуг НЦТБ передбачив можливість придбання цими категоріями користувачів декодерів у розстрочку. Таким чином компанія значно розширить глядацьку аудиторію. Для цього потрібно укласти договори з роздрібними торговельними мережами, що будуть надавати таку можливість.

Для розширення глядацької аудиторії провайдеру послуг НЦТБ необхідно забезпечити основні заходи інформаційної підтримки:

1. Розробка рекламних буклетів і їх надання усім користувачам НЦТБ;
2. Розробка веб-сайту з усією необхідною інформацією щодо переваг IPTV, додаткових послуг, цін на користування його сервісами;
3. Організація call-центру для надання інформації, що цікавить користувача, а також оперативного вирішення виникаючих проблем щодо роботи інтерактивних сервісів.

Отже, розробляючи маркетингову стратегію впровадження соціально значущих інноваційних послуг НЦТБ для різних категорій споживачів, перш за все, необхідно враховувати рівень їх доходів, соціальний статус і вік для того, щоб оцінити можливості користування різними сервісами цифрового телебачення.

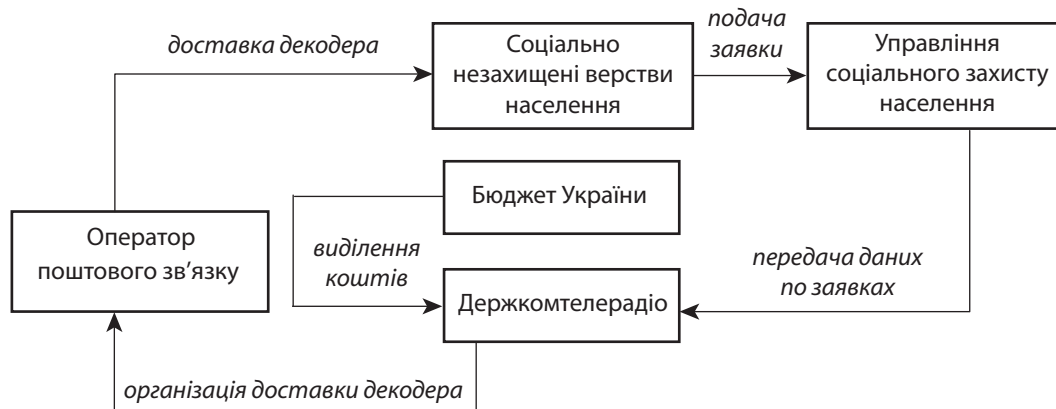


Рис. 8. Схема забезпечення соціально незахищених верств населення декодерами

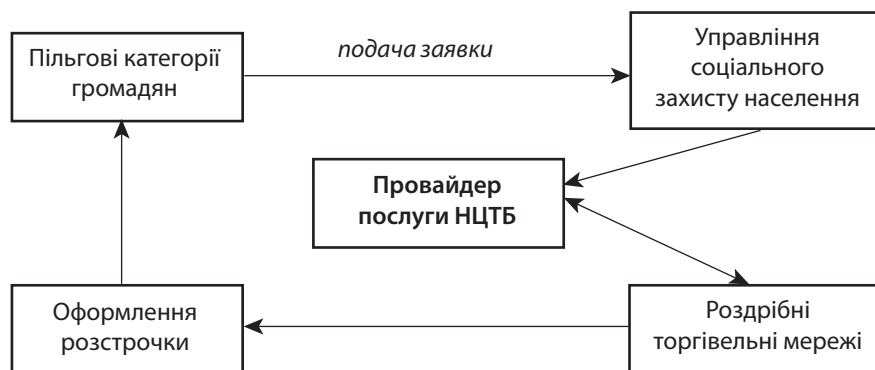


Рис. 9. Підхід щодо забезпечення декодерами пільгових категорій громадян

ВИСНОВКИ

На сьогодишньому етапі сфера послуг зв'язку, ступінь її розвитку і структура почали виступати найважливішою ознакою розвитку суспільства. При цьому телевізійні послуги займають настільки важливе місце у житті сучасної людини, що розглядати їх потрібно не інакше, як соціально значущі послуги.

Зміна аналогового віщання на цифрове, яка зараз відбувається у нашій державі, потребує розробки чіткого маркетингового інструментарію впровадження послуг НЦТБ для різних категорій споживачів.

Розроблений авторами маркетинговий інструментарій впровадження соціально значущих інноваційних послуг на прикладі НЦТБ дозволяє:

- ✦ визначити основні категорії потенційних користувачів соціально значущих інноваційних послуг НЦТБ і розробити конкретні маркетингові рішення для кожної із них;
- ✦ окреслити основні напрями інформаційної підтримки для впровадження та поширення інтерактивного телебачення і дати користувачу можливість оцінити його переваги;
- ✦ за допомогою IPTV та гнучкої системи знижок привабити велику кількість користувачів і розширити ринок збуту послуги;
- ✦ з метою розширення глядацької аудиторії провайдеру послуг НЦТБ слід враховувати інтереси кожного конкретного користувача і найбільш повно задовольняти його потреби.

Перспективою подальших наукових розробок є розробка маркетингової стратегії впровадження національного цифрового телебачення. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Лашкіна М. Г. Організаційні та змістові засади співпраці органів державної влади і ЗМІ (за результатами експертного опитування) / М. Г. Лашкіна // Вісник НАДУ. – 2007. – № 2. – С. 363 – 374.
2. Акимов Д. И. Основные типы социального маркетинга / Д. И. Акимов // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна «Соціологічні дослідження сучасного суспільства»: методологія, теорія, методи». – 2007. – № 761. – С. 43 – 49.
3. «Про затвердження Державної програми впровадження цифрового телерадіомовлення» / Постанова Кабінету міністрів України від 26 листопада 2008 р. № 1085 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/>
4. Краузе О. Маркетинговий інструментарій формування споживчого попиту / О. Краузе // Галицький економічний вісник. – 2011. – №2 (31). – С. 183 – 189.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 9-е изд. – М. : Издательство «Вильямс», 2003. – 1200 с.
6. Овчарик Р. Ю. Статистика / Р. Ю. Овчарик, В. І. Крисюк, О. В. Юрченко // Київ: Європейський університет, 2004. – 139 с.
7. Божук С. Г. Развитие инструментария социально ответственного маркетинга / С. Г. Божук, Т. Д. Маслова // «Проблемы современной экономики» – 2012. – № 1 (41). – С. 199 – 203.
8. Князева Н. О. Механізми фінансової підтримки універсальних послуг поштового зв'язку / Н. О. Князева, О. А. Князева, С. І. Діденко, І. О. Баландін // Економіка, менеджмент, бізнес. – 2010. – № 2. – С. 20 – 27.
9. «Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для забезпечення населення засобами приймання сигналів цифрового телерадіомов-

лення» / Постанова Кабінету міністрів України від 21 березня 2012 р. № 245 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/>

REFERENCES

- Akymov, D. Y. "Osnovnye tipy sotsialnogo marketynga" [The main types of social marketing]. *Sotsiologichni doslidzhennia sучasnoho suspilstva: metodolohiia, teoriia, metody*, no. 761 (2007): 43-49.
- Bozhuk, S. G., and Maslova, T. D. "Razvitie instrumentarii sotsialno otvetstvennogo marketinga" [Development of socially responsible marketing tools]. *Problemy sovremennoy ekonomiki*, no. 1 (41) (2012): 199-203.
- Krauze, O. "Marketynhovyi instrumentarii formuvannia spozhyvchoho popytu" [Marketing Toolkit formation of consumer demand]. *Halypskyi ekonomichnyi visnyk*, no. 2 (31) (2011): 183-189.
- Kotler, F., and Armstrong, G. *Osnovy marketinga* [Principles of Marketing]. Moscow: Viliams, 2003.
- Kniazieva, N. O., Kniazieva, O. A., and Didenko, S. I. "Mekhanizmy finansovoi pidtrymky universalnykh posluh poshtovoho zv'iazku" [Mechanisms for financial support of universal postal services]. *Ekonomika, menedzhment, biznes*, no. 2 (2010): 20-27.
- Lashkina, M. H. "Orhanizatsiini ta zmistovi zasady spivpratsi orhaniv derzhavnoi vlady i ZMI (za rezultatamy ekspertnoho opytuvannia)" [Organizational principles and contents of cooperation between government and the media (the results of the expert survey)]. *Visnyk NADU*, no. 2 (2007): 363-374.
- [Legal Act of Ukraine] (2008). <http://zakon4.rada.gov.ua/>
- [Legal Act of Ukraine] (2012). http://zakon4.rada.gov.ua
- Ovcharyk, R. Yu., Krysiuk, V. I., and Yurchenko, O. V. *Statistika* [Statistics]. Kyiv: Yevropeiskiy universitet, 2004.