

УДК 338.465.2

Л. А. Стрий, А. К. Голубев, Л. А. Захарченко

Одесская национальная академия связи имени А. С. Попова, Украина

МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ УСЛУГАМИ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНФОКОММУНИКАЦИЙ

Авторы рассматривают проблему управления услугами на рынках инфокоммуникационных услуг. Предложены формулировки целей и принципов управления, изложены особенности управления на этапах жизненного цикла услуг, построена модель процесса управления инфокоммуникационными услугами.

Ключевые слова: жизненный цикл услуги, инфокоммуникации, инфокоммуникационные услуги, управление услугами, маркетинг, менеджмент, модель процесса управления, интерактивное взаимодействие, предприятия инфокоммуникаций, эвристический анаксиоматизационный метод.

Автори розглядають проблему управління послугами на ринках інфокомунікаційних послуг. Запропоновані формулювання цілей і принципів управління, викладені особливості управління на етапах життєвого циклу послуг, побудована модель процесу управління інфокомунікаційними послугами.

Ключові слова: життєвий цикл послуги, інфокомунікації, інфокомунікаційні послуги, управління послугами, маркетинг, менеджмент, модель процесу управління, інтерактивна взаємодія, підприємства інфокомунікацій, евристичний анаксиоматизаційний метод.

The authors consider the issue of services management in the markets of information and communication services. Definition of objectives and principles of management are suggested. The article further expends on the features of management at the stages of services lifecycle and contains the development of the model of management process for information and communication services.

Keywords: lifecycle of services, informational communications, information and communication services, service management, marketing, management, model of management process, interactive communication, information and communications enterprises, anaxiomatization heuristic method.

Процессы информатизации экономической деятельности, цифровизации экономических процессов, расширение использования в экономике возможностей сети Интернет и усиление ее влияния на эффективность работы предприятий обусловили множественные преобразования практически на всех рынках. Конвергенция информационных и коммуникационных технологий привела к возникновению новой реальности – инфокоммуникационных услуг (ИКУ), которые существенно отличаются как от информационных услуг, так и от прежних телекоммуникационных услуг. Спрос на современные инфокоммуникационные услуги, количество и качество которых непрерывно растет, и которые востребованы многими потребителями, в последние годы поддерживается на очень высоком уровне, что позволяет прогнозировать их преобладание на сетях связи в ближайшем будущем. Растет не только суммарный объем дохода от реализации инфокоммуникационных услуг, но и спектр этих услуг. Однако экономические аспекты формирования, продвижения и потребления инфокоммуникационных услуг, в частности управления услугами, еще остаются малоисследованы. Это обуславливает актуальность рассматриваемой темы и целесообразность ее детального исследования.

Рынки инфокоммуникационных услуг находятся в стадии становления. Научных исследований путей решения задач их развития, особенно в отраслевой науке, проводится мало. Можно выделить статью [1], которая посвящена построению модели взаимодействия рынков экономики инфокоммуникационных услуг, статью [2], посвященную поиску способов оценки эффективности рыночной деятельности предприятий инфокоммуникаций. Имеется ряд публикаций, в которых излагаются результаты поиска путей решения технических вопросов развития инфокоммуникаций [3; 4].

Проблема управления традиционными услугами связи анализируется в [5]. Авторы рассматривают организацию управления и регулирования в отрасли связи, понятия и основные функции управления услугами связи, формы и методы управления услугами связи. В работе предложена блок-схема процесса разработки и внедрения услуги. Инфокоммуникационные услуги и задача управления ими в работе не отражена (по понятной причине).

Целью данной статьи является изложение некоторых результатов исследований авторами проблемы управления инфокоммуникационными услугами:

- формулирование цели и принципов управления ИКУ;
- изложение особенностей управления на этапах жизненного цикла ИКУ;
- построение модели процесса управления инфокоммуникационными услугами.

Определения и договоренности

Определение 1. Современные инфокоммуникации – это глобальная сетевая инфраструктура, объединяющая все имеющиеся виды коммуникаций: интернет-коммуникации, телекоммуникационные, мобильные, компьютерные и другие сети, которые могут использоваться для доставки потребителю информационных продуктов в любую точку планеты. Современные инфокоммуникации работают как единое целое в режиме реального времени. Уровень развития инфокоммуникаций в государстве определяет степень его сетевой готовности к вхождению в формирующееся информационное общество.

Определение 2. Рынки инфокоммуникационных услуг – это новые быстро развивающиеся рынки, где производители предлагают, а потребители спрашивают принципиально новые товары – инфокоммуникационные услуги, в которых как единое целое соединены и информация, и коммуникации. В инфокоммуникационных товарах коммуникационные технологии используются для передачи информации (информационных товаров) на любые расстояния непосредственно на терминал потребителя.

Определение 3. Инфокоммуникационные услуги – это результат экономической деятельности предприятий инфокоммуникаций, который имеет потребительскую полезность и может быть продуктом обмена. Инфокоммуникационные услуги представляют собой новую реальность – это и товар, и услуга, и информация. Инфокоммуникационные услуги являются основным товаром рынков инфокоммуникационной экономики.

Договоренность 1. Инфокоммуникационные услуги обладают гибкостью, мобильностью, гарантированным качеством и быстрым обновлением содержания и технологий их производства.

Договоренность 2. Рынки инфокоммуникационных услуг характеризуются быстрым изменением конъюнктуры, методы рыночной деятельности должны непрерывно адаптироваться к реальным условиям рынка.

Договоренность 3. Потребители инфокоммуникационных услуг склонны к нововведениям, важной задачей управления этими услугами является непрерывная модернизация, разработка и предложение рынку новых услуг;

Договоренность 4. На рынках инфокоммуникационных услуг не существует стандартизированного потребителя, все инфокоммуникационные услуги должны персонализироваться.

Формулирование цели и требований к управлению

инфокоммуникационными услугами, принципы управления услугами

Управление товарами и услугами в современных быстро изменяющихся рыночных условиях является одной из сложнейших задач современного бизнеса.

Традиционные способы решения этой задачи, которые используются в настоящее время в маркетинге телекоммуникаций, в данном случае трудно применимы, ибо в производстве и продвижении инфокоммуникационных услуг одновременно участвуют несколько предприятий инфокоммуникаций разного профиля. Авторы полагают, что данная задача может быть решена с помощью использования современных принципов и инструментов маркетинг-менеджмента [6–8]. В частности, в монографии [8, с. 194] авторы отмечают следующие пять принципов современного маркетинг-менеджмента.

1. Нацеленность управления на достижение конкретного конечного результата (эффективной реализации товара на выбранном рынке в планируемом объеме; закрепление на рынке и овладение его определенной долей) в соответствии с глобальной целью, намеченной предприятием.

2. Концентрация исследовательских, производственных и сбытовых усилий предприятия (всех процессов создания, производства и сбыта товаров) на решающих направлениях.

3. Комплексный подход к производству продукции, основанный на точном знании рыночной ситуации, потребностей покупателей и реальных возможностей (материальных, интеллектуальных, финансовых) предприятия.

4. Направленность маркетинга на достижение не сиюминутного, а долговременного результата, что требует особого внимания к прогнозным исследованиям, разработки на основе их результатов товаров рыночной новизны, реализация которых может обеспечить высокоприбыльную экономическую деятельность.

5. Единство стратегии и тактики, активность, наступательность, предприимчивость для обеспечения быстрой и эффективной адаптации к изменениям условий экономической деятельности, требований рынка при одновременном воздействии на формирование и стимулирование потребностей клиентов.

Анализ данных принципов с позиций управления ИКУ позволяет в качестве целей управления выбрать обеспечение качества услуг, повышение (или, как минимум, поддержание) уровня потребительского спроса на существующие услуги (или своевременного отказа от услуг, спрос на которые стал снижаться), разработку и продвижение на рынки новых услуг.

Вышеизложенное позволяет сформулировать следующие принципы управления инфокоммуникационными услугами:

– управление инфокоммуникационными услугами должно быть нацелено не на поиск способов увеличения прибыли предприятия от предоставления этих услуг, а на максимальное (более эффективное, чем у конкурентов) удовлетворение требований (желаний) потребителей;

– обеспечением эффективного удовлетворения требований (желаний) потребителей должны заниматься все сотрудники предприятия инфокоммуникаций;

– методы и приемы управления услугами должны непрерывно адаптироваться к реальным условиям рынка, ибо рынки инфокоммуникационных услуг характеризуются быстрым изменением конъюнктуры;

– управление услугами должно быть нацелено на максимальное использование маркетингового потенциала предприятия и комплекса маркетинговых инструментов;

– управление услугами должно быть гибким и адаптивным, ибо конъюнктура рынков инфокоммуникационных услуг быстро меняется вследствие ответной реакции конкурентов на предложения рынку новых услуг и слабой предсказуемости поведения потребителей;

– важной задачей управления услугами является разработка и выведение на рынок новых услуг, ибо потребители инфокоммуникационных услуг склонны к нововведениям;

– все інфокомунікаційні послуги повинні персоналізуватися, ібо на ринках інфокомунікаційних послуг не існує стандартизованого споживача.

Реалізація даних принципів може сприяти створенню на підприємстві сучасної ефективної системи управління інфокомунікаційними послугами.

Особенности управления на различных этапах жизненного цикла инфокоммуникационной услуги

Жизненным циклом услуги (ЖЦУ) обычно называют период, в течение которого услуга обладает жизнеспособностью на рынке и обеспечивает достижение целей ее производителя [7; 9]. Понятие жизненного цикла услуги введено аналогично понятию жизненного цикла товара (ЖЦТ).

Жизненный цикл услуги включает в себя несколько стадий, для каждой из которых характерно определенное сочетание мероприятий по управлению услугами, позволяющее производителю формировать тактику поведения на рынке. Основным критерием, используемым при оценке стадии жизненного цикла услуги, является объем ее реализации, обеспечивающий возмещение всех затрат, связанных с производством и реализацией услуги, и получение запланированной прибыли.

Для услуги в ЖЦУ выделяют не пять, как в жизненном цикле товара, а шесть стадий (дополнительно включена стадия насыщения) [9, с. 109].

Стадия разработки инфокоммуникационных услуг характеризуется сложностью выбора новой идеи, на которой будет базироваться услуга, и обеспечения ее восприятия целевыми потребителями, большой вероятностью разработки услуги, которая не будет пользоваться спросом, и, как следствие, необходимостью одновременной разработки методики использования бренда предприятия для обеспечения интереса потребителей к новой услуге.

Стадия внедрения инфокоммуникационных услуг характеризуется небольшой прибылью, дополнительными затратами на разработку стратегии маркетинга, которая направляется на повышение осведомленности потенциального потребителя данной услуги. Крупные компании могут позволить себе масштабные промоушен-кампании по созданию желаемого образа новой услуги в сознании потребителей.

Стадия роста потребления инфокоммуникационных услуг характеризуется быстрым ростом спроса, максимальной прибылью, усиливающимся маркетинговым воздействием всех маркетинговых инструментов, гибкостью и адаптивностью их воздействия в зависимости от изменения спроса на услуги, интенсификацией промоушен-кампаний по укреплению желаемого образа услуги в сознании потребителей.

Стадия зрелости инфокоммуникационных услуг характеризуется снижением роста спроса и падением прибыли, вследствие увеличения затрат на экономическое стимулирование спроса в условиях усиления конкуренции, на реализацию процесса модификации услуги, необходимостью начала процесса разработки новой инфокоммуникационной услуги.

Стадия насыщения рынка инфокоммуникационными услугами характеризуется снижением спроса и падением прибыли вследствие усиления конкуренции, и необходимостью повышения агрессивности маркетинговых воздействий на потребителей.

Стадия спада спроса на инфокоммуникационные услуги характеризуется, при возможности, реанимацией спроса или необходимостью прекращения производства услуги и ее замены на услугу-новинку.

Модель процесса управления инфокоммуникационными услугами

В процессе исследования данной проблемы авторами построена модель процесса управления инфокоммуникационными услугами, которая адаптирована для современных условий рынков ИКУ, основными из которых являются: отсутствие входных

барьеров для вхождения на рынки и, как следствие, ужесточение конкуренции, усиление рыночной власти потребителей, полная информированность всех участников рынка, способность предприятий к копированию и имитации, которая дает им возможность быстро перенять признаки новых товаров, предлагаемых конкурентами [6; 8], и опирается на использование принципов маркетинг-менеджмента.

Для построения модели был использован эвристический анаксиоматизационный метод, который позволяет в полной мере использовать творческие способности исследователя, глубокое понимание им сущности моделируемого процесса, в то же время он позволяет отбросить несущественное в целях сосредоточения на главном, что повышает эффективность и сокращает время исследования за счет отказа от формального описания несущественных деталей, элементов т. п. [10, с. 553].

Модель процесса управления инфокоммуникационными услугами представлена на рис. 1.



Рис. 1. Модель процесса управления инфокоммуникационными услугами
(1 – управляющие воздействия; 2 – информация обратной связи; 3 – взаимодействие; 4 – коррекция)

Управление ИКУ опирается на разработанные цели и стратегии управления. В процессе управления разрабатываются управляющие воздействия на производство, маркетинговые воздействия на потребителя и на рынок. Процесс управления осуществляется на интерактивной основе. Информация обратной связи позволяет непрерывно корректировать воздействия в зависимости от реакции субъекта управления на эти воздействия, что позволяет повысить эффективность управления. Особо важным является интерактивное взаимодействие с потребителем. Только потребитель может окончательно оценить результаты разработки и внедрения новой ИКУ. На рынке предложение предприятия в виде ИКУ сравнивается с реальным спросом (потребителя). Одновременно реализуются подготовленные маркетинговые стратегии. Маркетинговые исследования, проводимые на рынке предприятием, позволяют внести оперативные коррективы в управление услугами (и могут стать источником идей для создания новых услуг).

Особенностью данной модели является ориентация управления на рынок, на потребителей. Включение в единый процесс всех рыночных участников производства,

распределения и потребления услуги на взаимовыгодной основе, организация целостной цепочки создания новой ценности от производителя до конечного потребителя при справедливом распределении прибыли, опора на новейшие технологические достижения позволяет сократить время адаптации услуги к требованиям рынка, гарантировать выгоду всем участникам процесса и существенно снизить риск неудачи.

Выводы. Инфокоммуникационные услуги возникли вследствие конвергенции информационных и коммуникационных услуг. Эти услуги позволяют эффективно удовлетворять непрерывно растущие потребности людей в разнообразной информации и многообразных информационных продуктах, которые возникают у них в процессе экономической и иной деятельности.

1. Управление инфокоммуникационными услугами может базироваться на реализации принципов, основанных на требованиях современной теории маркетинг-менеджмента, сформулированных в статье.

2. Управление ИКУ должно учитывать особенности стадии ЖЦУ, в статье эти особенности конкретизированы для каждой стадии ЖЦУ.

3. Модель управления услугами, предложенная в статье, может обеспечить эффективное управления ИКУ, адаптивное к реальной конъюнктуре рынка, персонализацию ИКУ для целевого потребителя, быструю реакцию предприятия на изменение требований рынка и на этой основе получение прибыли.

В качестве перспектив дальнейших научных исследований в данном направлении можно выбрать детализацию модели процесса управления ИКУ для каждой стадии жизненного цикла услуги и разработка рекомендации экономистам предприятий инфокоммуникаций по практическому использованию полученных научных результатов.

Библиографические ссылки

1. **Стрий Л. А.** Модель взаимодействия рынков экономики инфокоммуникационных услуг / Л. А. Стрий, А. К. Голубев, О. М. Рустамов // Современный научный вестник : научно-теоретический и практический журнал. – Белгород : Руснаучкнига, 2012. – № 21 (133). – Серия : Экономические науки. – С. 85–91.
2. **Стрий Л. А.** Оценка эффективности рыночной деятельности предприятий инфокоммуникаций с помощью инструментов маркетингового аудита / Л. А. Стрий, А. К. Голубев, Л. А. Захарченко // Уральский научный вестник : научно-теоретический и практический журнал. – Уралск : Уралнаучкнига, 2013. – № 19 (67). – 2013. – Серия : Экономические науки. – С. 54–62.
3. **Туре Х.** Инфокоммуникационные технологии: отвечая на глобальные вызовы [Электронный ресурс] / Х. Туре. – Режим доступа : <http://www.elsv.ru/files/actual/115.pdf>
4. **Сергеев Р.** Инфокоммуникации = информационные технологии + телекоммуникации [Электронный ресурс] / Р. Сергеев. – Режим доступа : <http://www.bytemag.ru/articles>
5. **Гранатуров В. М.** Управління послугами зв'язку / В. М. Гранатуров, І. В. Литовченко. – К. : Освіта України, 2010. – 254 с.
6. **Котлер Ф.** Маркетинг XXI века / Ф. Котлер. – СПб. : Нева, 2005. – 432 с.
7. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.
8. Маркетинг предприятий. Основные тенденции современного развития / [М. А. Мамедов, О. М. Рустамов, Л. А. Стрий, А. К. Голубев]. – Баку: Изд-во «М. П. № 9», 2013. – 352 с.
9. **Песоцкая Е. В.** Маркетинг услуг / Е. В. Песоцкая. – СПб. : Питер, 2000. – 160 с.
10. Философский словарь / под ред. И. Т. Фролова. – 5-е изд. – М. : Политиздат, 1987. – 590 с.

Надійшла до редколегії 27.11.2013