

УДК 338.47:338.24:334.72

Богатирьов О. І., к.е.н.,
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

АНОТАЦІЯ. В роботі комплексно опрацьовано актуальні тенденції розвитку ринку телекомунікацій, можливості підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ринок телекомунікацій, розвиток, маркетинг, ефективність підприємств.

АННОТАЦИЯ. В работе комплексно проанализированы актуальные тенденции развития рынка телекоммуникаций, возможности повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятий

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: рынок телекоммуникаций, развитие, маркетинг, эффективность предприятий.

SUMMARY. The important trends of telecommunications market progress and efficiency of marketing activity are complex studied in the article.

KEYWORDS: market of telecommunications, development, marketing, efficiency of enterprises.

Постановка проблеми. Ключовою ланкою і рушійною силою глобалізації є розвиток комунікацій, засобів масової інформації, комп'ютерної техніки, космічного та інших видів зв'язку, завдяки чому формується новий якісний стан суспільства, у якому всі сфери людського буття пройняті інформаційними технологіями. У цих умовах зростає роль інформації як джерела влади і механізму впливу на людську свідомість. Це відкриває нові можливості для поглиблення демократії і зміцнення основ громадянського суспільства. Проте глобалізація комунікації розгортається як суперечливий процес, що несе загрозу всебічного контролю держави над громадянами.

Система глобальних комунікацій постійно вдосконалюється, вбираючи нові технології: дигіталізація інформації (використання цифрових методів вироблення, зберігання та відтворення ін-

формації) створила умови для її конвертації між різноманітними комунікаційними засобами; інтенсивно використовуються супутники для безпосередньої передачі інформації, яка вільно циркулює глобальними мережами, перетинаючи кордони і долаючи національну монополію на інформацію.

У сучасній світовій системі влада концентрується у власників інформації. Збільшується важливість міжнародних відносин у сфері культури та ідеології, утверджуються альтернативні моделі міжнародних відносин та міжнародної комунікації. Інформаційний потенціал отримує переваги над економічним капіталом і навіть військовими ресурсами. Його характерними ознаками є менша примусовість, менша наявність і в той же час більша корпоративність.

Кращі перспективи мають ті країни, уряди яких активно проводять політику включення в глобальні ринки комунікацій, надають пріоритети інноваційним стратегіям розвитку аудіовізуальних комунікацій та індустрії програмних продуктів. Новітні інформаційні технології спроможні зробити більш ефективним сам державний апарат та розподіл ресурсів в державі, а політику уряду — відкритою й прозорою для громадян. [1-5].

Постановка цілі. Метою статті є дослідження та наукове переосмислення ключових тенденцій розвитку ринку телекомунікацій, пошук ефективних можливостей і шляхів підвищення ефективності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств сектору.

Результати дослідження. Телекомунікаційний ринок на сьогодні є одним із найбільш перспективних та швидко зростаючих напрямків галузі зв'язку України. Одним із секторів зв'язку, де спостерігається стрімкий розвиток, є мобільний зв'язок. Мобільний зв'язок відіграє фундаментальну роль в економічному зростанні країн, що розвиваються і створює великі можливості для зміни життя людей на краще. На сьогодні галузь створює від 4 % до 6 % ВВП [6-9].

За даними Державної служби статистики України, у 2007-2011 рр. не існувало чіткої тенденції до зростання чи спадання обсягів доходів від мобільного зв'язку. В Україні станом на жовтень 2012 року діють понад 59 млн. активованих мобільних номерів. При цьому чисельність населення складає 45,6 млн. осіб. Варто відзначити, що характерною особливістю вітчизняного ринку мобільного зв'язку є невелика кількість контрактних

абонентів — біля 90 % абонентів користуються передплаченими послугами.

Рівень проникнення мобільного зв'язку в Україні сягнув 120 %. Зростання абонентської бази припинилося, оскільки нових абонентів найближчим часом просто не буде. Тому триває активна боротьба за переманювання вже підключених абонентів. Досить важливою конкурентною перевагою при цьому ще залишаються безкоштовні внутрішньомережеві дзвінки, які фактично зменшують ARPU — середньомісячний дохід від одного абонента. Аби протидіяти цьому, оператори проводять так звану оптимізацію абонентської бази — поступове відсіювання неактивних номерів.

Проблема взаєморозрахунків операторів за трафік — також наслідок конкурентної боротьби в умовах насичення. Оператори намагаються «замкнути» трафік усередині своїх мереж. При цьому великі оператори опинилися у вигіднішому становищі, змушуючи дрібних переплачувати за доступ на свої мережі та погіршуючи їх і без того низькі фінансові показники. Отже, відбувається стрімка монополізація ринку мобільного зв'язку (рис. 1).

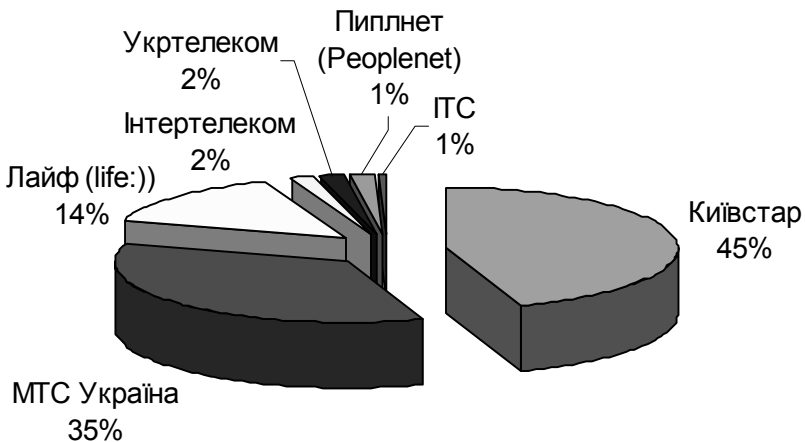


Рис. 1. Ринкові частки операторів мобільного зв'язку України 2012 р., %

За цих умов, можливо відокремити два вектори вдосконалення маркетингової діяльності, наукове опрацювання закономірностей і чинників яких є пріоритетними у контексті предмету даної публікації. По-перше, це підвищення ефективності маркетингової діяльності операторів ринку.

Зважаючи на розглянуті тенденції ринку мобільних комунікацій, операторам мобільного зв'язку доцільно розробляти стратегію управління конкурентоспроможністю саме на вдосконаленні тарифної сітки та пошуку джерел мінімізації платежів при збереженні задовільного рівня дохідності. Лише за такої умови можливе збереження кількості існуючих та забезпечення підключення нових абонентів.

Актуальності також набуває запровадження ефективного управління портфелями товарів і послуг, архітектурою брендів. Мобільний зв'язок на сучасному етапі розвитку забезпечує не просто зв'язок між людьми у міру потреби. Його функції набагато ширші і становлять собою наступний комплекс:

- забезпечення безпеки (на національному рівні, на особистісному рівні);
 - вплив на внутрішній психологічний стан особистості;
 - зростання ВВП країн;
- стимулювання технологічного розвитку;
- забезпечення можливості комунікації між людьми у будь-який час майже у будь-яких умовах; при чому мається на увазі не тільки вербальна комунікація, а і обмін текстовою, а також аудіо-та відеоінформацією;
 - забезпечення своєчасної передачі інформації у бізнес-процесах;
 - забезпечення миттєвої передачі інформації у випадку надзвичайних ситуацій;
 - забезпечення швидкого доступу до банківських, медичних, страхових послуг;
 - забезпечення доступу до мережі Інтернет.

По-друге, для українських компаній перспективним стратегічним напрямком стає розвиток теорії і практики мобільного маркетингу. Мобільний маркетинг визначається переліком конкурентних переваг в порівнянні з традиційними маркетинговими комунікаціями зі споживачем, до яких можна віднести:

- 1) індивідуальне, персоналізоване спілкування зі споживачем;

- 2) вільний канал, який користується увагою і довірою споживачів;
- 3) достатній рівень зворотної реакції;
- 4) отримання можливості відстеження ефективності рекламної кампанії і провадження її корегування в процесі здійснення;
- 5) мінімальна ціна встановлення контакту.

Проте для абонентів мобільного зв'язку часто негативним фактором є регулярне одержання рекламної інформації на свій мобільний. Відомо, що у значної частини населення сфорсувалося негативне сприйняття телевізійної, радіо та інших видів реклами внаслідок її надмірності та постійності.

Еволюція поколінь мобільного зв'язку дозволила запровадити нові послуги, що радикально змінили попит на сервіси мобільного зв'язку. Системи першого покоління мобільного зв'язку (1G) були аналоговими, реалізованими на достатньо надійних мережах, але з обмеженою можливістю пропозиції послуг абонентам (голосові дзвінки). Основним недоліком даного покоління зв'язку була відсутність можливості здійснювати дзвінки між різними мережами.

Системи другого покоління (2G) є цифровими. Їх поява привнесла суттєві переваги з точки зору пропозиції абонентам удосконалених послуг, підвищення ємності мережі та якості. Потреба в бездротовому доступі до Інтернету призвела до подальшого розвитку систем 2G та в результаті появи системи 2.5G. Прикладом технології 2.5G є GPRS (General Packet Radio Services), що дозволяє використовувати пристрій мобільного зв'язку для доступу в Інтернет. Пізніше була впроваджена технологія EDGE, що дозволила підвищити швидкість передачі даних до сотень кілобіт на секунду. Важливим впровадженням була поява сервісу SMS, що кардинально змінила характер розвитку ринку мобільного зв'язку.

Стандарти другого покоління зв'язку протягом багатьох років були основними при побудові систем мобільного зв'язку. Але з часом набір послуг, що пропонувались даним стандартом, виявився недостатнім, а також технології передачі даних перестали задовольняти користувачів мережі по швидкості. Ці чинники призвели до появи систем третього покоління (3G), які дозволяють здійснювати зв'язок, обмін інформацією та надавати різні розважальні послуги, орієнтовані на бездротовий кінцевий пристрій. Розвиток подібних послуг почався вже для систем 2G, але для підтримки цих послуг система повинна була мати високу ємність та пропускну здатність радіоканалів, а також характеризуватись

сумісністю між різними системами для того, щоб надавати прозорий доступ по всьому світі.

Прикладом системи 3G є стандарт UMTS, що дозволяє надавати абонентам послуги зі швидкістю передачі даних до 2 Мбіт/сек, а технологія HSDPA (3.5G) надає послуги зі семиразовою швидкістю. Таким чином, користувачі мережі мобільного зв'язку можуть отримувати широкий перелік мультимедійних послуг (високоякісне відео, ігри, завантаження файлів великих обсягів). Але навіть така швидкість передачі даних буде задовольняти потреби користувача мережі лише до певних меж. У зв'язку з цим почалася розробка стандарту четвертого покоління (4G).

Поява нових стандартів зв'язку вплинула на розвиток телекомунікаційного ринку як в світі, так і в Україні. Завдяки запровадженню нових послуг та поступовій доступності мобільного зв'язку, попит на сервіси даного ринку нестримно зростає, що в той самий час призводить до зростання кількості абонентів та обсягу прибутків, що отримують країни від цього сектору економіки. Надзвичайно зростають і можливості мобільного маркетингу щодо організації інтерактивних комунікацій зі споживачами, з високим рівнем емоційності контактів.

Висновки. Стрімкий розвиток стандартів мобільного зв'язку кардинально змінює характер розвитку ринку, що в свій час ускладнює застосування традиційних економічних теорій розвитку ринку. В минулому еволюція мобільного зв'язку визначалась технологічними змінами, але з розширенням мобільного простору центр тяжіння змістився в сторону варіантів використання мобільних засобів та різноманітних додаткових послуг.

Найактуальнішими проблемами для подальших розвідок щодо розвитку маркетингової методології і стратегій підприємств є необхідність створення комплексних бізнес-моделей нового типу для операторів телекомунікаційного ринку, адекватних реаліям сучасного світу, а також питання забезпечення конкурентоспроможності і ефективності невеликих компаній, нівелюючих негативні прояви монополізму.

Література

1. Майструк Н. О. Глобальні комунікації та їх вплив на формування сучасних транскультурних феноменів — [Електронний ресурс] — Режим доступу — <http://www.nbuv.gov.ua>

2. Князева О.А., Дем'янчук М.А. Сучасні закономірності розвитку сфери телекомунікацій в Україні — [Електронний ресурс] — Режим доступу: — http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vdnuet/econ/2010_4/Knyazeva.pdf

3. Маружак, А. І. Інформаційне право: доступ до інформації /А. І. Маружак. — К.: КНТ, 2007. — 532 с.

4. Невдяев Л.М. Мобильная связь 3-го поколения. Связь и бизнес М.: МЦНТИ, 2007. — 208 с.

5. Современные телекоммуникации. Технологии и экономика/ под общ. ред. С.Л. Довгого. — М.: Эко-Трендз, 2007.- 320 с.

6. Звіт щодо діяльності НКРЗ та стану телекомунікацій в Україні за 2011 рік — Київ, 2012 — Національна комісія з питань регулювання зв'язку України — електронний вид — [Режим доступу] — http://www.nkrz.gov.ua/img/zstored/File/2011_richny_zvit_230312_1.pdf

7. Аналіз світового ринку телекомунікацій — електронний вид — [Режим доступу] — <http://expertcrede.com.ua/index.php?id=28>

8. Характеристика ринку телекомунікацій України — електронний вид — [Режим доступу] — <http://www.credit-rating.ua/ua/analytics/analytical-articles/12838/>.

9. Державна служба статистики України — Доходи від надання послуг пошти та зв'язку, статистичні звіти за період 2008-2012 рр. -- електронний вид — [Режим доступу] — <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Статтю подано до редакції 18.05.13 р.

УДК 005.35:338.124.4

Орлов П. А., д.е. наук, професор

ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ І МАРКЕТИНГУ В СВІТЛІ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

АНОТАЦІЯ. У статті розглянута концепція соціальної відповідальності суб'єктів господарювання з акцентом на неприпустимість ухиляння від сплати податків, а також на необхідність практикувати соціально відповідальний маркетинг. Обґрунтовано висновок, що в країнах, економічні системи яких не в змозі забезпечити належний рівень державного регулювання економіки і соціальної відповідальності суб'єктів господарювання, населення приречене на експлуатацію соціально безвідповідальними суб'єктами господарювання, моральну і фізичну деградацію і навіть вимирання.