

дисконтований індекс прибутковості, дисконтований період окупності інвестицій, внутрішню норму рентабельності. Тільки їх використання забезпечить абсолютну коректність розрахунків і обґрунтованість вибору ефективного варіанту технологічного оснащення виробництва.

### **Література:**

1. Єгупов Ю. А. Формування інформаційного поля планування виробничої потужності підприємства // Ю.А. Єгупов // Вісник соціально-економічних досліджень. Збірник наукових праць. Вип. 14 / Одес. держ. екон. ун-т. – Одеса: ОДЕУ, 2003. – С. 107-111.

**Ковшова Ірина Олегівна,**

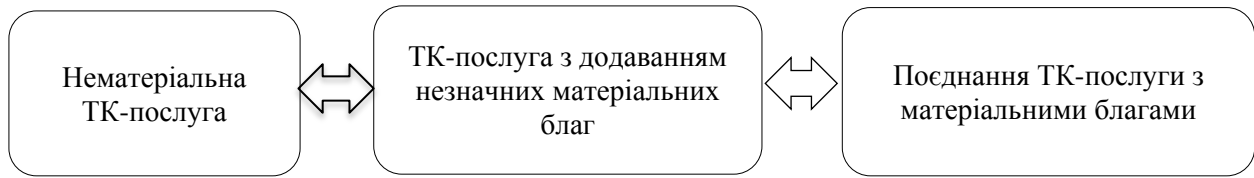
*кандидат економічних наук,*

*доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом*

*Національного університету «Києво-Могилянська академія»*

## **КЛІЄНТО-ОРІЄНТОВНЕ СПРЯМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

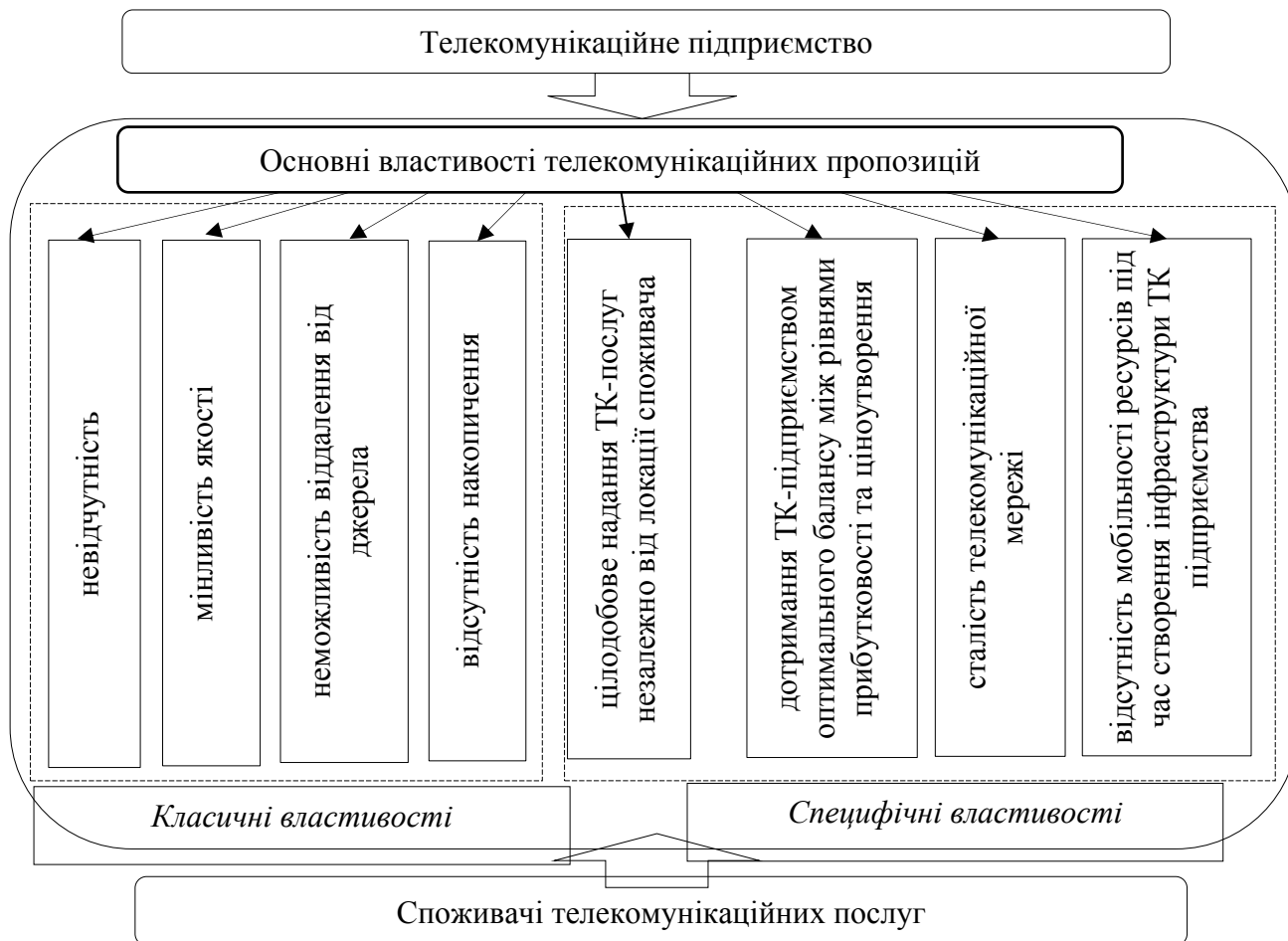
Відповідно до клієнто-орієнтовного спрямування маркетингового менеджменту, процес реалізації пропозицій операторів і провайдерів телекомунікацій залежно до вимог споживачів схематично можна представити у такому вигляді: «Споживачі ↔ Варіанти пропозицій (асортимент ТК-послуг) ↔ Телекомунікаційне підприємство». Споживачами є юридичні чи фізичні особи, які замовляють, отримують і сплачують за користування ТК-послугами. Телекомунікаційне підприємство є самостійним суб'єктом господарювання, що надає зазначені послуги на платній основі під дією впливу попиту і пропозиції на ринку. Варіантами пропозицій ТК-підприємства є повний асортимент пропонуємих споживачам телекомунікаційних послуг, які можна розділити на три категорії за ознакою матеріальності (рис. 1).



**Рис. 1. Варіанти клієнто-орієнтовних пропозицій ТК-підприємства за ознакою матеріальності (сформовано автором на основі [1])**

Варіанти клієнто-орієнтовних пропозицій пов'язаних з наданням споживачам нематеріальних ТК-послуг не підкріплені жодними матеріальними благами і реалізуються під час обслуговування чи налаштування мереж за наявності у клієнтів потрібного обладнання. Варіанти пропозицій щодо надання ТК-підприємствами послуг з додаванням незначних матеріальних благ реалізуються у сервісному обслуговуванні, що потребує модифікації мережі, встановлення чи оновлення певного обладнання оператора чи провайдера. Варіанти пропозицій щодо надання ТК-підприємствами послуг у поєднанні з матеріальними благами реалізується під час надання споживачам у тимчасове користування приладів телекомунікаційного призначення [2]. Не зважаючи на зазначені відмінності виділених трьох категорій пропозицій, споживачі підсвідомо поєднують їх у єдину телекомунікаційну послугу з певними специфічними властивостями, які умовно можна розділити за двома блоками: класичним та специфічним (рис. 2).

Дослідимо виділені властивості клієнто-орієнтовних пропозицій ТК-підприємств більш детально. До першого блоку віднесені такі класичні властивості послуг, як: невідчутність, мінливість якості, неможливість віддалення від джерела та відсутність накопичення [3].



**Рис. 2. Особливості формування клієнто-орієнтовних пропозицій  
ТК-підприємствами**

*Джерело: узагальнено автором*

Перша властивість підкреслює унікальність пропозицій ТК-підприємства під час процесу купівлі-продажу. Замовляючи та сплачуючи ТК-послуги, споживачі можуть їх уявити, проте не можуть повністю відчути, оскільки не купують приміщення, телекомунікаційне обладнання чи устаткування оператора чи провайдера. Тобто часто результатом пропозиції є стандартний договір на обслуговування з переліком ТК-послуг та умовами користування мережею.

Друга властивість характеризує мінливість якості обслуговування споживачів, внаслідок впливу численних чинників зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища ТК-підприємства та суб'єктивних рис і унікальності споживача. Реалізація ТК-підприємствами високоякісних клієнто-орієнтовних пропозицій потребує консолідації всіх зазначених чинників і суб'єктивних рис [4].

Третя властивість визначає неможливість надати ТК-підприємством пропозиції за відсутності однієї з зацікавлених сторін – оператора чи провайдера телекомунікацій, який розробляє варіанти клієнто-орієнтовних пропозицій і потенційного чи реального споживача, який бажає отримувати телекомунікаційні послуги. Крім того, обидві зацікавлені сторони повинні бути ознайомлені з варіантами пропозицій та умовами їхнього якісного отримання.

Четверта властивість характеризується наявністю специфічного ризику щодо відсутності у телекомунікаційного підприємства можливості накопичення ТК-послуг для перерозподілу виробничої потужності мережі. Це створює певні труднощі з перевантаженням чи недовантаженням телекомунікаційних мереж у певні періоди та виникненням можливих перешкод у діяльності ТК-підприємства щодо надання якісних послуг [5].

До другого блоку віднесені такі специфічні властивості пропозицій ТК-підприємств: цілодобове надання ТК-послуг незалежно від локації споживача; підтримання ТК-підприємствами оптимального балансу між рівнями прибутковості та ціноутворення; сталість телекомунікаційної мережі; відсутність мобільності ресурсів під час створення інфраструктури ТК-підприємств.

П'ята властивість підкреслює необхідність цілодобової підтримки місцевого, міжміського, міжнародного фіксованого чи мобільного зв'язку і надання послуг з доступу до Інтернету незалежно від реальних потреб споживача та від місця його перебування. Формування якісної клієнто-орієнтовної пропозиції вимагає від оператора чи провайдера телекомунікацій постійної готовності до її надання за будь-яких умов [6].

Шоста властивість характеризує наявність надзвичайної еластичності пропозиції ТК-підприємства до рівня цін. Збільшення цін на телекомунікаційні послуги дозволяє підвищити загальну прибутковість оператора чи провайдера, покращити його інфраструктуру та якість клієнто-орієнтованої пропозиції. Проте це також може призвести до зменшення активності споживачів та зумовити їхній перехід до інших операторів чи провайдерів.

Сьома і восьма властивості підкреслюють необхідність надання якісних телекомунікаційних послуг підприємством у дестабілізуючих умовах чи під час форс-мажору [7]. Так, восьма властивість визначає відсутність можливості щодо мобільності створених ТК-підприємством інфраструктурних об'єктів (будівель, приміщень, вишок, спеціального обладнання)

для реалізації клієнто-орієнтовних пропозицій у інший регіон. Створення та підтримка працездатності об'єктів телекомунікаційного призначення потребує часу, значних капітальних вкладень та наявності штату висококваліфікованих фахівців. Також при зміні попиту чи настанні форс-мажорних обставин інфраструктурні об'єкти залишаються там, де були побудовані, що відповідно завдає значних втрат ТК-підприємству.

Під час реалізації маркетингового менеджменту зазначені властивості клієнто-орієнтовних пропозицій максимально наближують цілі споживачів і ТК-підприємств. Оператор чи провайдер телекомунікацій отримує поштовх для інноваційного розвитку, підвищення ефективності, збільшення потужності мережі та обладнання, розподілу клієнтських потоків у часі та просторі. Водночас, конкуренція між ТК-підприємствами дозволяє споживачам отримати більш якісний та вигідний варіант пропозиції [8].

Результати проведеного дослідження дозволили встановити, що головним призначенням клієнто-орієнтовних пропозицій ТК-підприємства є якісне задоволення важливих і необхідних для споживачів потреб щодо телекомунікації. Це вимагає від операторів і провайдерів створення певного соціального ефекту через формування переліку загальнодоступних пропозицій, які регламентуються на законодавчому рівні.

### **Література:**

1. Новикова І. В. Маркетинг сфери послуг / І. В. Новикова; Європейський ун-т. – К.: Видавництво Європейського університету, 2004. – 71 с.
2. Закон України про телекомунікації Редакція від 04.06.2017 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1280-15/page>.
3. Порядок ведення реєстру операторів, провайдерів телекомунікацій затверджено Рішенням Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації 01.11.2012 № 560 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1958-12>.
4. Ковшова І. О. Особливості маркетингового менеджменту телекомунікаційних підприємств / І. О. Ковшова // Економіка і Фінанси. – Дніпропетровськ, 2017. – № 6. С. 39-48.
5. Гудзь О. Є. Теоретико-методологічні та практичні аспекти управління інноваційним розвитком телекомунікаційних підприємств: монографія / О. Є. Гудзь, С. Байрамов. – Львів: Ліга-прес, 2018. – 156 с.
6. Боняр С. М. Роль маркетингової стратегії в підвищенні конкурентоспроможності підприємства / С. М. Боняр, Ю. В. Гладенька // Водний транспорт: зб. наук. праць: статті. – Київ, 2013. – С. 34-44.

7. Васюткіна Н. В. Управління сталим розвитком підприємств: теоретико-методологічний аспект / Н. В. Васюткіна – Київ: Ліра-К, 2014. – 334 с.

8. Князева О. А. Удосконалення маркетингових комунікаційних каналів телекомунікаційного підприємства / Князева О. А., Калугіна Н. А. // «Економіка. Менеджмент. Бізнес» № 2 (12), 2015. – С. 21-26.

**Кошова Вікторія Юріївна,**

*студентка факультету економіки, менеджменту та права*

*Вінницького торговельно-економічного інституту*

*Київського національного торговельно-економічного університету;*

**Науковий керівник: Громова Анастасія Євгеніївна,**

*асистент кафедри фінансів*

*Вінницького торговельно-економічного інституту*

*Київського національного торговельно-економічного університету*

## **АНАЛІЗ ОБ'ЄДНАННЯ СТРАХОВИКІВ В УКРАЇНІ У КОНТЕКСТІ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЇХ ДІЯЛЬНОСТІ ЧЕРЕЗ ЗАЛУЧЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ**

Об'єднання учасників страхового ринку відіграє безперечно важливу роль у активізації та удосконаленні функціонування страхових компаній. В сучасних економічних умовах на об'єднання учасників страхового ринку покладена важлива роль. Проте існує проблема законодавчого регулювання даних об'єднань.

Саме питанням ролі страхових об'єднань у розвитку вітчизняного ринку страхових послуг були присвячені праці наступних науковців: В. Базилевича, І. Габідуліна, О. Гаманкова, О. Козьменка, Т. Мазуріна, С. Осадця, Р. Пікуса, Л. Скамай та інші.

Загалом, як зазначено в Законі України «Про страхування»: страховики можуть утворювати спілки, асоціації та інші об'єднання для координації своєї діяльності, захисту інтересів своїх членів та здійснення спільних програм, якщо їх утворення не суперечить законодавству України [1].

Усі ці об'єднання можна умовно поділити на категорії за різними ознаками класифікації: об'єднання для збільшення фінансових можливостей при прийнятті ризиків на страхування та об'єднання для