

2. Сомов Д. А. Системный подход в развитии концепции стратегического управления организацией / Д. А. Сомов // Вісник економічної науки України. – 2008. – № 2. – С. 146–148.

3. Кравченко В. Н. Диагностика и оценка эффективности основной деятельности предприятия / В. Н. Кравченко, А. Ю. Лысенко // Економіка промисловості. – 2010. – № 4(52). – С. 145–152.

4. Економіка підприємства: навч. посіб / за ред. А. В. Шегди. – К.: Знання, 2005. – 431 с.

5. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посібник / О. С. Федонін, І. М. Репіна, О. І. Олексюк. – К.: КНЕУ, 2004. – 316 с.

6. Бондар Н. М. Економіка підприємства: навч. посіб. / Н. М. Бондар. – К.: Видавництво А.С.К., 2004. – 400 с.

7. Манів З. О. Економіка підприємства: навч. посіб. / З. О. Манів, І. М. Луцький. – К.: Знання, 2004. – 580 с.

Ковшова І. О.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом

Національний університет «Києво-Могиллянська академія»

м. Київ, Україна

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Запровадження та розвиток маркетингового менеджменту стає визначальною умовою підвищення конкурентоздатності телекомунікаційних підприємств в умовах трансформації ринку, де підвищення цін на продукцію та послуги телекомунікаційного призначення негативно впливає на рентабельність операторів і провайдерів. Споживачі обирають пропозиції тих телекомунікаційних підприємств, які є найбільш клієнтоорієнтовними і найкращім чином задовольняють їхні вимоги відповідно до індивідуальних пріоритетів важливості, конкретних життєвих моментів та соціальної активності. Загострення рівня конкуренції вимагає від вітчизняних операторів і провайдерів розробляти стратегічні орієнтири розвитку маркетингового менеджменту для підвищення ефективності збутової діяльності [2].

На рис. 1 наведені класифікації стратегій розвитку підприємств за різними критеріями: залежно від утримання конкурентних переваг, способу зростання, реакції на конкурентне оточення та обраної підприємством місії. Не зважаючи на певну подібність за змістовним наповненням, зазначені класифікації не дозволяють визначити напрями розвитку маркетингового менеджменту і потребують розробки методичного підходу до визначення стратегічних орієнтирів.

Розроблений авторський методичний підхід базується на класифікації маркетингового менеджменту за рівнем проникнення і дозволяє визначити стратегічні орієнтири розвитку маркетингового менеджменту з врахуванням наявних ресурсів та конкурентних переваг телекомунікаційного підприємства на основі парного аналізу чинників внутрішнього середовища.

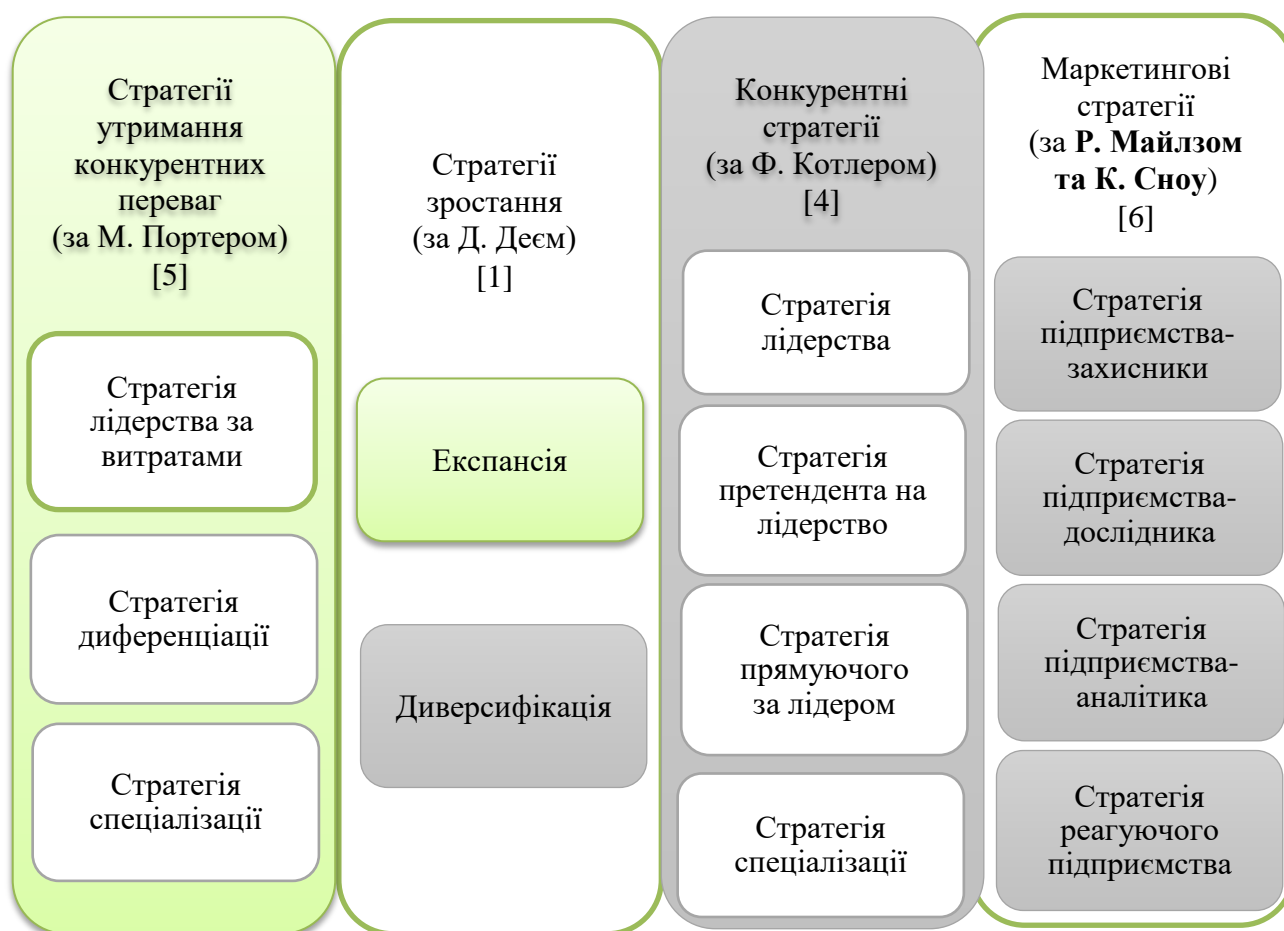


Рис. 1. Класифікація авторських стратегій розвитку підприємства
Узагальнено автором на основі [1; 4; 5; 6]

Відповідно до зазначеної класифікації виділяють три складові маркетингового менеджменту: глобальний, локальний та індивідуальний [3]. Глобальний маркетинговий менеджмент охоплює всі сфери діяльності

підприємства чи установи. Локальний є фрагментарним і спрямований на певну сукупність: на групу відділів, на конкретні проект, товари, послуги чи ідеї. Індивідуальний маркетинговий менеджмент функціонує в обмеженій сфері діяльності та реалізується для одного окремого відділу, проекту, товару, послуги чи ідеї. На практиці найчастіше зміна зазначених видів відбувається від індивідуального до глобального.

Для реалізації маркетингового менеджменту керівництво телекомунікаційного підприємства приймається рішення щодо необхідності розвитку маркетингового менеджменту, що створює на наступному етапі три альтернативи: глобальний, локальний та персоналізовано-експериментальний розвиток. За обрання першого варіанту всі наявні вільні кошти скеровують на розвиток маркетингового менеджменту для охоплення всіх сфер діяльності оператора чи провайдера. Другий варіант передбачає фінансування розвитку маркетингового менеджменту у відділах чи департаментах ТК-підприємства, які найбільше впливають на потенційних і реальних споживачів. Третій варіант є певною мірою експериментальним і розвиває маркетинговий менеджмент у окремому відділі з мінімальним залученням фінансових ресурсів телекомунікаційного підприємства. На четвертому етапі відбувається формування набору з чинників внутрішнього середовища, значення яких вищі за середньоринкові, для вибору ознак диференціації телекомунікаційного підприємства. І на останньому етапі формування стратегічних орієнтирів розвитку маркетингового менеджменту робиться припущення, що у процесі реалізації кожної альтернативи можливі такі три базові ситуації: посилення економіко-соціальної ефективності телекомунікаційного підприємства, утримання економіко-соціальної ефективності на заданому рівні, послаблення економіко-соціальної ефективності. Відповідно до розробленого методичного підходу, можна прорахувати прогнозну результативність, використовуючи показники фінансування на розвиток глобального, локального чи персоналізовано-експериментального маркетингового менеджменту та врахувавши ймовірності настання кожної ситуації. Схематичне зображення реалізації методичного підходу до визначення стратегічних орієнтирів розвитку маркетингового менеджменту наведено на рис. 2.

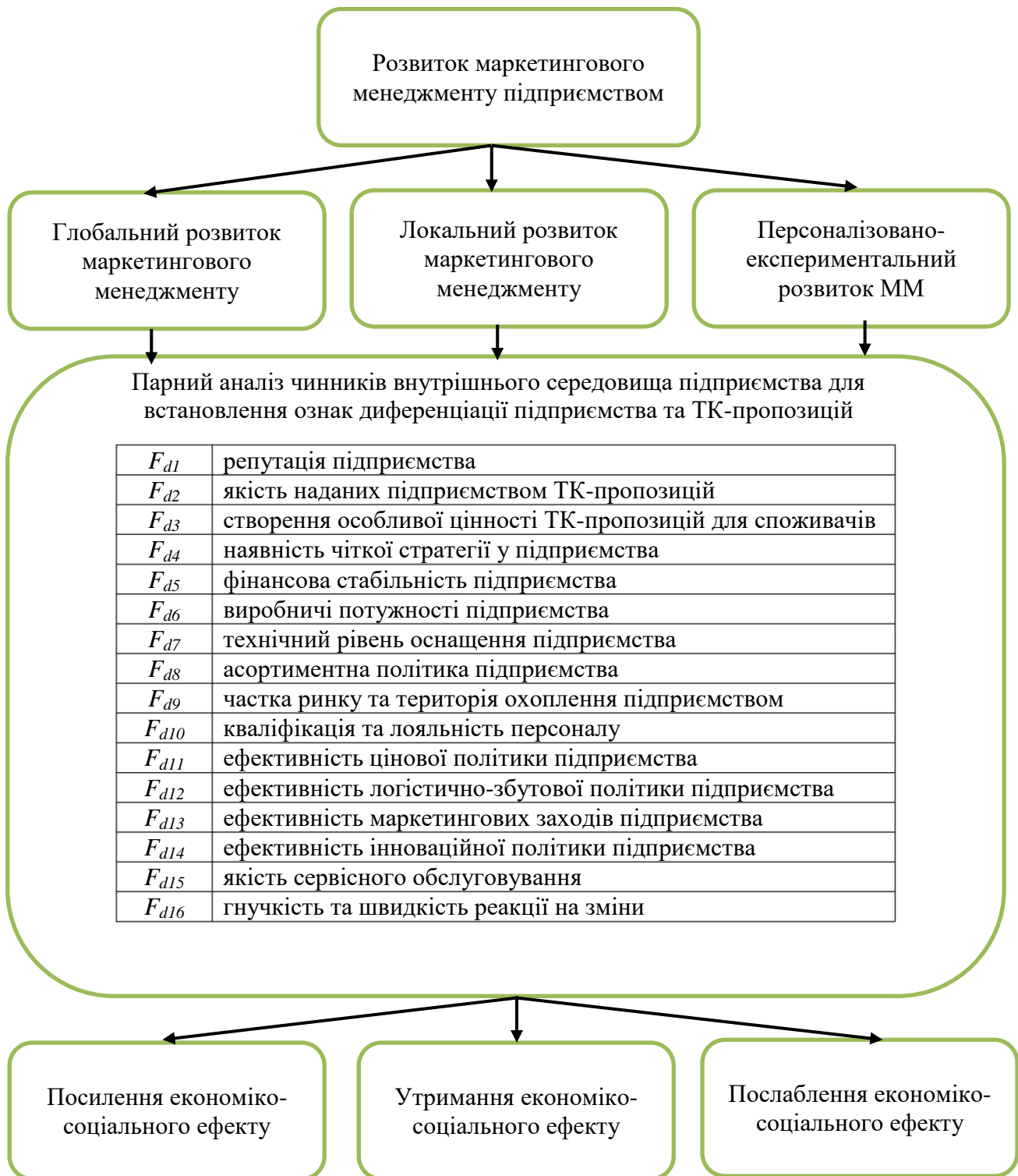


Рис. 2. Методичний підхід до визначення стратегічних орієнтирів розвитку маркетингового менеджменту телекомунікаційних підприємств

Запропонований методичний підхід до визначення стратегічних орієнтирів розвитку маркетингового менеджменту телекомунікаційних підприємств, на відміну від інших, ґрунтується на авторській класифікації за рівнем проникнення у поєднанні з парним аналізом основних переваг

внутрішнього середовища та оцінкою фінансового потенціалу. Керівникам необхідно розуміти, що успішна реалізація маркетингового менеджменту потребує участі співробітників у створенні прибутку, реалізації ринкової орієнтації, прискорення процесу прийняття рішень на телекомунікаційному підприємстві, підвищення мобільності персоналу та посилення мотивації співробітників, клієнтів і партнерів. Дотримання наведених рекомендацій операторами чи провайдерами телекомунікацій незалежно від їхнього розміру та можливостей дозволить розширити перспективи підприємства, сприятиме поліпшенню якості управлінських рішень на всіх рівнях, збільшить простір для вирішення стратегічних завдань, створить доброзичливі стосунки з клієнтами та партнерами та дозволить сформуванню чіткого уявлення про результати діяльності ТК-підприємства, його підрозділів і конкретних співробітників.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дэй Дж. Стратегический маркетинг / Дж. Дэй. – М.: ЭКСМО-ПРЕСС, 2002. – 640 с.
2. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія [текст] / І. О. Ковшова. – Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. – 516 с.
3. Ковшова І. О. Наукові підходи до визначення маркетингового менеджменту / І. О. Ковшова // Наукові записки НаУКМА. Економічні науки, Київ. – 2017. – С. 69-74.
4. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: перше українське адаптоване видання / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.
6. Miles R. E. Network organization: new concept for the new forms / R. E. Miles, C. C. Snow // California management review. – 1986. – Vol. 28, N 2, – P. 62-73.