

УДК 338.23

JEL Classification: B41, D21, M31

Ковшова І. О.

кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Ковшова И. О.

кандидат экономических наук, доцент,
Национальный университет «Києво-Могилянская академия»

Kovshova I. O.

PhD of economic sciences, Associate professor,
National University of Kyiv-Mohyla Academy

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

PECULIARITIES OF MARETKING MANAGEMENT AT TELECOMMUNICATION COMPANIES

Анотація. У статті досліджено особливості реалізації маркетингового менеджменту телекомунікаційних підприємств. Запропоновано класифікаційну систему операторів та провайдерів телекомунікацій в Україні. Визначено вісім ознак формування якісних телекомунікаційних послуг для вітчизняного ринку. Запропоновано концептуальну схему надання якісних телекомунікаційних послуг на основі принципів маркетингового менеджменту.

Ключові слова: маркетинговий менеджмент, підприємство, оператори, провайдери, телекомунікаційні послуги.

Аннотация. В статье изучены особенности ведения маркетингового менеджмента в телекоммуникационных компаниях. Составлена классификационная система операторов и провайдеров телекоммуникаций в Украине. Определены восемь признаков формирования пакета качественных телекоммуникационных услуг для отечественного рынка. Предложена концептуальная схема предоставления качественных телекоммуникационных услуг на основе принципов маркетингового менеджмента.

Ключевые слова: маркетинговый менеджмент, предприятие, операторы, провайдеры, телекоммуникационные услуги.

Abstract. The article considers the peculiarities of realization of marketing management at telecommunication companies. The classification system of telecommunication operators and providers in Ukraine has been proposed. The author has defined eight features of forming high-quality telecommunication services for the domestic market. Was proposed the conceptual scheme of provision of high-quality telecommunication services grounding on the marketing management principles.

Key words: marketing management, a company, operators, providers, telecommunication services.

Постановка проблеми. Законом України «Про телекомунікації» закріплено, що телекомунікацією є процес передачі випромінювання, приймання знаків, сигналів, письмового тексту, зображень, звуків або

повідомлень по радіо, проводових, оптичних чи інших електромагнітних системах [5]. Відповідно телекомунікаційне підприємство (ТК-підприємство) – це самостійний суб'єкт господарювання, що має права юридичної особи і здійснює діяльність у зазначеній сфері.

Маркетинговий менеджмент є інноваційним підходом до управління телекомунікаційним підприємством і спрямований на підвищення рівня конкурентоспроможності телекомунікаційних послуг в умовах конкурентної боротьби та під дією значної кількості внутрішніх та зовнішніх факторів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Процес маркетингового менеджменту досліджували такі науковці, як Ламбен Ж.-Ж., Котлер Ф., Друкер П., Осовська Г. В., Біловодська О., Небава М. І., Вовчак О., Лук'янець Т., Белявцев М., Моргулець О. Б., Гуменна О., Куценко В., І.Г. Кушнір І., Пічик К. та ін. Проте особливості маркетингового менеджменту для телекомунікаційних підприємств науковцями майже не досліджувались.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Для формування оптимального методологічного інструментарію маркетингового менеджменту телекомунікаційних підприємств необхідно узгодити специфіку надання телекомунікаційних послуг з основними цілями управління. Телекомунікаційні послуги є важливими та необхідними, створюють соціальний ефект і регламентуються законодавством через формування переліку загальнодоступних телекомунікаційних послуг. Однак їхній вплив необхідно посилити методами маркетингового менеджменту.

Мета статті. Метою цієї статті є розробка концептуальної схеми процесу формування телекомунікаційних послуг на основі клієнтоорієнтовного підходу маркетингового менеджменту з врахуванням логічних співвідношень груп та класів вітчизняних операторів та провайдерів телекомунікацій.

Результати дослідження. У Цивільному кодексі України [1] закріплено розподіл всіх учасників цивільних відносин на дві групи – фізичні та юридичні особи. Також серед фізичних осіб (людей) виділено окрему підгрупу «фізичних осіб-підприємців (ФОП)», які після державної реєстрації набувають прав і обов'язків щодо здійснювання господарської діяльності під власним ім'ям. У сфері телекомунікацій вони частіше займаються мікро- та малим підприємництвом, тобто середня кількість найнятих працівників не перевищує 50 осіб, а річний дохід не більший за 10 мільйонів євро за середнім курсом Національного банку України (НБУ) [2]. Особливістю здійснення господарської діяльності зазначених учасників є ознака унітарності (з лат. *unito* означає єдність [3]), що характеризується зосередженням процесу прийняття управлінських рішень виключно особою-підприємцем, який є одночасно власником, керівником та контролером. Тому запровадження маркетингового менеджменту в діяльність ФОП найчастіше пов'язане з суб'єктивними переконаннями осіб-підприємців, що здійснюють телекомунікаційну діяльність.

На рис. 1 представлено схематичний розподіл суб'єктів господарювання вітчизняної сфери телекомунікацій відповідно до норм сучасного законодавства. Суцільними стрілочками позначено зв'язки, що чітко закріплені в нормативних актах, пунктирними – гіпотетичні зв'язки, які за відсутності

однозначної вказівки у законах можна трактувати по різному.

Телекомунікаційні підприємства відносяться до групи юридичних осіб, набуваючи прав і обов'язків щодо здійснення господарської діяльності після створення і державної реєстрації під обраною назвою. Такі суб'єкти є більш різноманітними. По-перше, охоплюють всі види суб'єктів господарювання від мікропідприємництва до великих підприємств. По-друге, здійснюваний процес прийняття управлінських рішень залежить від організаційно-правової форми, наявної структури, розподілу прав і повноважень між власниками, менеджерами і співробітниками. По-третє, запровадження маркетингового менеджменту на телекомунікаційних підприємствах найчастіше пов'язане з об'єктивними причинами з метою підвищити ефективність і результативність господарської діяльності.

Аналіз отриманих даних з реєстрів операторів і провайдерів телекомунікацій за 2012–2017 роки наданих Національною комісією, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації (НКРЗІ), дозволив згрупувати всіх учасників вітчизняного телекомунікаційного ринку за способом утворення та формування власного капіталу. (НКРЗІ є колегіальним органом державного регулювання у сфері телекомунікацій, інформатизації, користування радіочастотним ресурсом та надання послуг поштового зв'язку, який підпорядкований Президенту і підзвітний Верховній Раді України [4]).

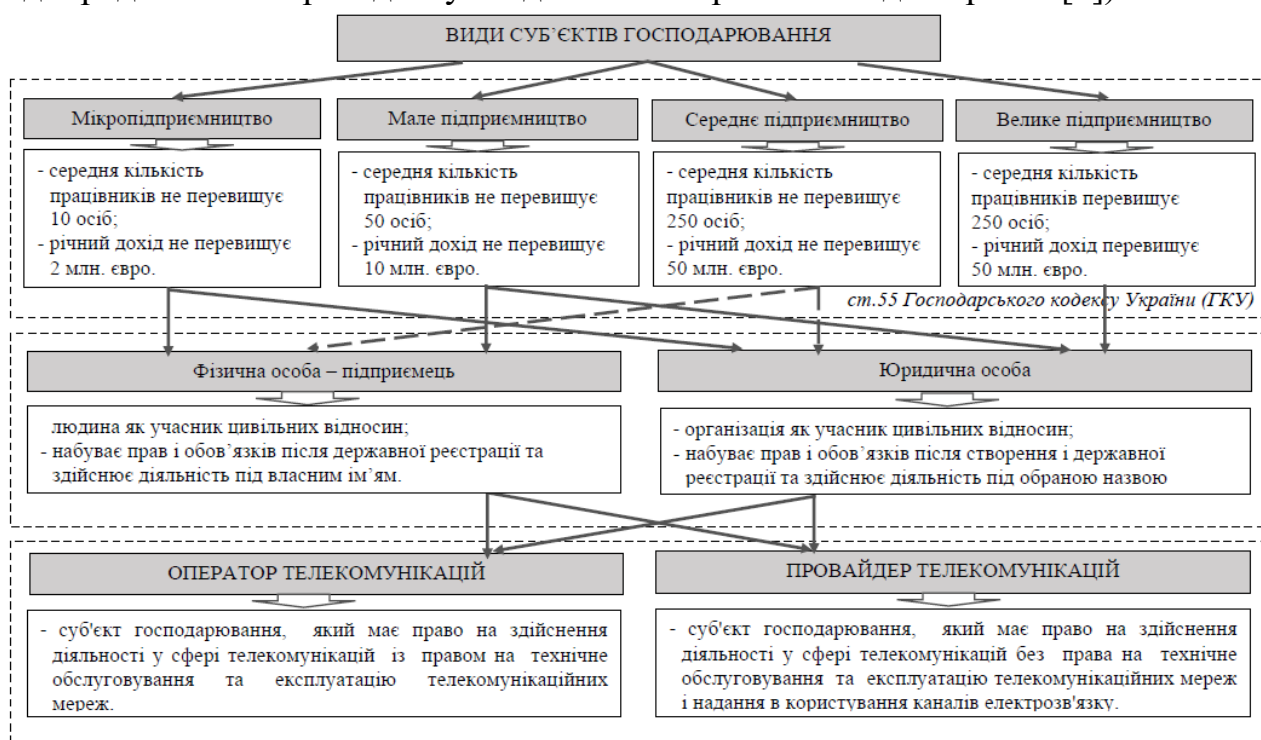


Рис. 1. Види суб'єктів господарювання вітчизняної сфери телекомунікацій відповідно до норм сучасного вітчизняного законодавства (сформовано на основі [1; 2; 5; 6; 7])

Поділ телекомунікаційних підприємств за двома групами на унітарні та корпоративні наведено на рис. 2. Унітарні оператори і провайдери засновуються однією людиною і їхніми специфічними ознаками є одноособове виділення необхідного майна для функціонування суб'єкту господарювання,

самостійний розподіл доходів, формування трудового колективу, управління діяльністю телекомунікаційного підприємства, вирішення питань реорганізації чи ліквідації. На відміну від ФОП, унітарні підприємства затверджують статут і формують статутний фонд, який не поділений на частки [8].

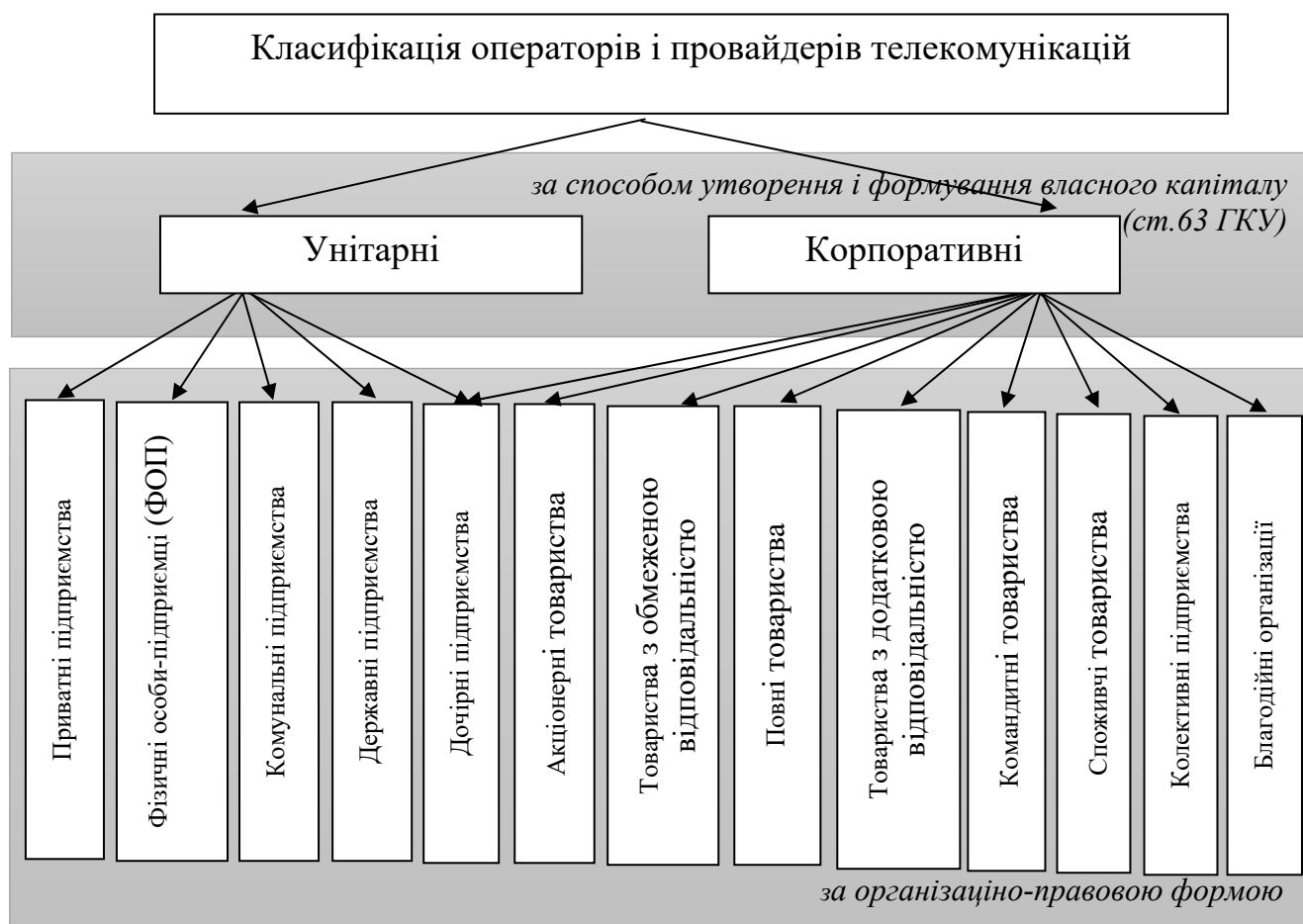


Рис. 2. Класифікація вітчизняних операторів і провайдерів телекомунікацій (сформовано на основі [2; 6; 9])

Корпоративними суб'єктами господарювання є виключно підприємства, що утворені двома або більше засновниками на основі об'єднання їхнього майна відповідно до прийнятого спільного рішення (закріпленого договором). Засновники спільно управляють діяльністю оператора чи провайдера, приймають участь у розподілі доходів і ризиків підприємства на основі корпоративних прав та колегіально вирішують питання реорганізації чи ліквідації.

Станом на 01.01.2012 р. в Україні до суб'єктів господарювання, внесених до реєстру операторів та провайдерів телекомунікацій, належали 2 526 фізичних та юридичних осіб [9]. З них: 1094 унітарних операторів і провайдерів телекомунікацій, 1390 корпоративних підприємств і 42 дочірні компанії. Зазначимо, що дочірні підприємства (1,66% від загальної кількості суб'єктів господарювання) виділено в окрему групу, так як вони можуть бути і унітарними, і корпоративними.

Станом на 30.05.2017 р. до реєстру вітчизняних операторів та провайдерів телекомунікацій, входило 6 199 фізичних та юридичних осіб [6]. З них: 3 581 унітарних операторів і провайдерів телекомунікацій, 2 564 корпоративних підприємств і 54 дочірні компанії. Деталізований розподіл операторів та провайдерів телекомунікацій України за організаційно-правовою формою наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Розподіл операторів та провайдерів телекомунікацій України за організаційно-правовою формою (сформовано на основі [6; 9])

Суб'єкти господарювання	Клас	Станом на 01.12.2012 р.		Станом на 30.05.2017 р.		Абсолютний приріст	Темпи зростання
		Кількість підпр-в, од.	Структура, %	Кількість підпр-в, од.	Структура, %	Кількість підпр-в, од.	%
Унітарні, у т.ч.:	A	1 094	43,31	3 581	57,77	2 487	227,33%
– приватне підприємство	D	287	11,36	461	7,44	174	60,63%
– фізична особа-підприємець (ФОП)	E	683	24,04	2 960	47,75	2 277	333,38%
– державне підприємство	F	106	4,20%	126	2,03	20	18,87%
– комунальне підприємство	G	18	0,71	34	0,55	16	88,89%
Корпоративні, у т.ч.:	B	1 390	55,03	2564	41,36	1 174	84,46%
– товариство з обмеженою відповідальністю	I	1 209	47,86	2371	38,25	1 162	96,11%
– акціонерне товариство	J	175	6,93	173	2,79	-2	-1,14%
– товариство з додатковою відповідальністю	K	3	0,12	5	0,08	2	66,67%
– повне товариство		2	0,08	1	0,02	-1	-50,00%
– командитне товариство		1	0,04	1	0,02	0	0,00%
– споживче товариства		-	-	5	0,08	5	-
– колективне підприємство		-	-	7	0,1	7	-
– благодійна організація		-	-	1	0,02	1	-
Дочірні	C	42	1,66	54	0,87	12	28,57%
Всього	Q	2 526	100	6 199	100	3 673	145,41%

У законі України «Про телекомунікації» зазначено, що телекомунікаційна послуга (ТК-послуга) – це продукт діяльності оператора чи провайдера телекомунікацій, спрямований на задоволення потреб споживачів [5]. Сьогодні до таких телекомунікаційних послуг відносять [7]:

- послуги місцевого, міжміського і міжнародного фіксованого телефонного зв'язку;
- послуги мобільного телефонного зв'язку;
- надання у користування каналів електрозв'язку або телекомунікаційних мереж з правом (або без) здійснення їхнього технічного обслуговування та експлуатації;
- послуги з технічного обслуговування та експлуатації телекомунікаційних мереж, ефірного та проводного радіомовлення, ефірного телемовлення і телемереж.
- послуги доступу до Інтернету з (або без) використання радіочастотного ресурсу.

На рис. 3. наведено концептуальну схему загального процесу формування якісних телекомунікаційних послуг на основі клієнтоорієнтовного підходу маркетингового менеджменту. Такий процес діє у системі: «замовник ↔ телекомунікаційна послуга ↔ виконавець» і залежить від вимог замовника та виконавця. Замовником є юридична чи фізична особа, яка замовляє, отримує та сплачує користування телекомунікаційною послугою. Виконавцем є телекомунікаційне підприємство, тобто самостійний суб'єкт господарювання, що надає зазначені послуги на платній основі під впливом попиту і пропозиції на ринку.

Квінтесенцію зазначених ознак телекомунікаційних послуг дослідимо за двома блоками: класичним та специфічним.

До першого блоку віднесені такі класичні ознаки послуг, як: невідчутність, мінливість якості, неможливість віддалення від джерела та відсутність накопичення [7]. Перша ознака підкреслює унікальну властивість телекомунікаційної послуги під час процесу купівлі-продажу. Замовляючи та сплачуючи таку послугу, замовник може її уявити, проте не може повністю відчувати, оскільки не купує матеріальних об'єктів – приміщень, обладнання, передатчиків тощо. Тобто, замовник часто отримує лише стандартний договір на обслуговування з наведеним переліком телекомунікаційних послуг та зазначеними умовами користування.

Другою ознакою є постійна зміна якості обслуговування, внаслідок впливу численних факторів, які умовно розділимо на три групи. До першої групи віднесено фактори, які безпосередньо не залежать від підприємства: політичні, економічний, науково-технологічні та форс-мажорні. Друга група пов'язана з роботою телекомунікаційного підприємства та значною мірою залежить від кваліфікації персоналу виконавця. Третя група факторів характеризує суб'єктивні риси та унікальність замовника. Тому для досягнення високої якості обслуговування в телекомунікаційній сфері необхідна консолідація всіх зазначених факторів.

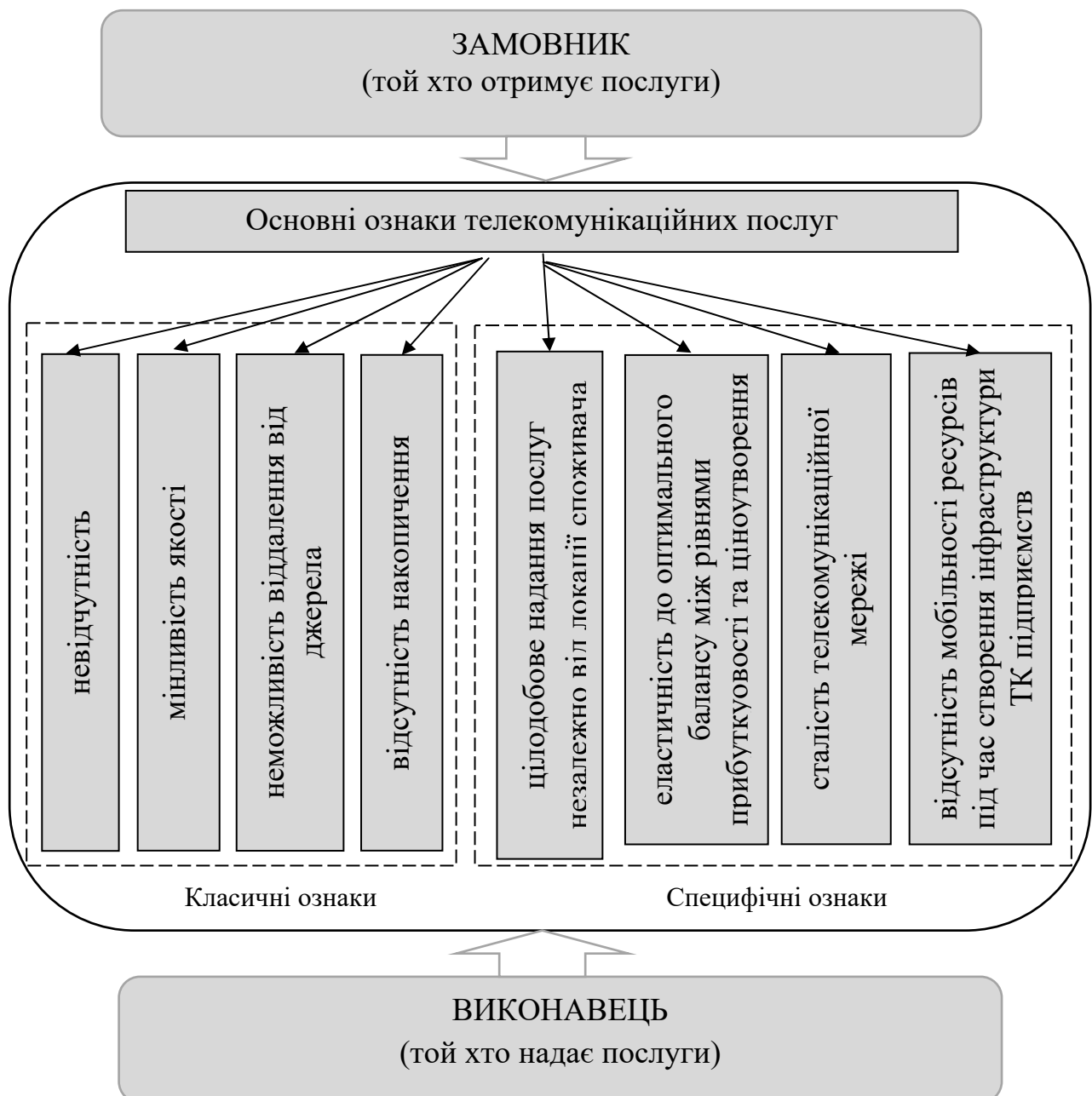


Рис. 3. Концептуальна схема процесу формування ТК-послуг на основі клієнтоорієнтовного підходу маркетингового менеджменту (сформовано автором)

Третьою ознакою телекомунікаційної послуги є неможливість її надати за відсутності однієї з зацікавлених сторін – виконавця (того, хто надає послугу) і замовника (того, хто її отримує). Крім того на основі клієнтоорієнтовного підходу маркетингового менеджменту, обидві сторони повинні бути ознайомлені з умовами та процедурами якісного надання послуг: наприклад, умова звернення до конкретного відділу чи співробітника, заповнення бланку замовлення, інформування на певний номер та ін.

Четвертою ознакою є наявність специфічного ризику щодо відсутності у телекомунікаційного підприємства можливості накопичення послуг для створення запасів чи перерозподілу виробничих потужностей. Не зважаючи на наявний досвід у сфері кооперації та постійне залучення інновацій,

підприємства не можуть повністю нейтралізувати цей ризик і повернути втрачені кошти чи можливості за попередній період.

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

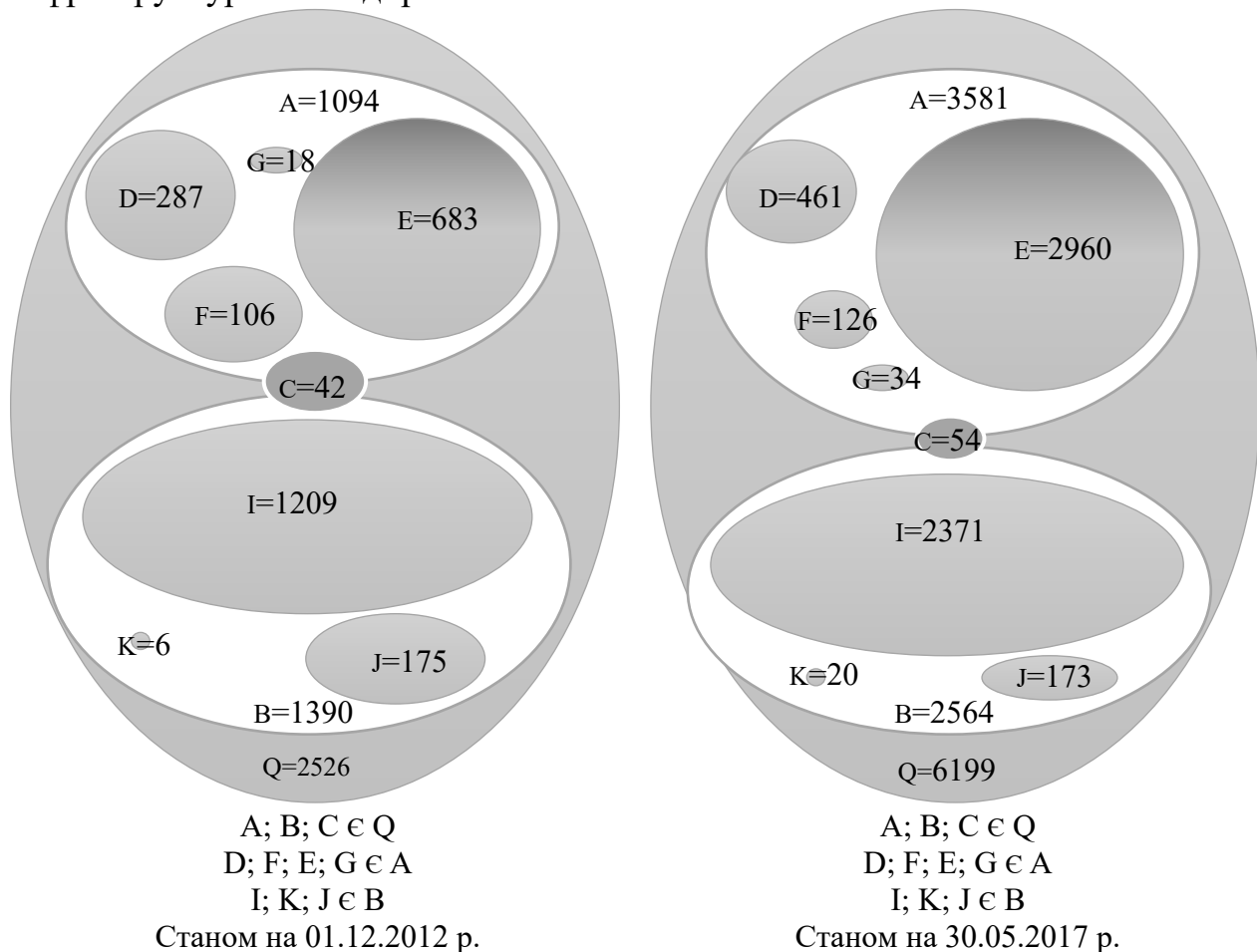


Рис. 4. Діаграма логічних співвідношень груп та класів вітчизняних операторів та провайдерів телекомунікацій
(складено автором на основі [6, 9])

П'ятою ознакою клієнтоорієнтовного підходу маркетингового менеджменту є необхідність цілодобової підтримки місцевого, міжміського, міжнародного фіксованого чи мобільного зв'язку і надання послуг Інтернету незалежно від реальних потреб споживача та від місця його перебування. У випадку звернення за послугою це вимагає від виконавця постійної готовності до якісного її надання за будь-яких умов.

Шостою ознакою якісної телекомунікаційної послуги є її надзвичайна еластичність до рівня цін, що також залежить від багатьох зовнішніх та внутрішніх факторів, кожен з яких може звести нанівець всі зусилля підприємства щодо якості обслуговування. Збільшення цін на пакети послуг дозволяє підвищити загальну прибутковість підприємства, поліпшити його інфраструктуру та покращити якість обслуговування клієнтів. Проте також

може призвести до зменшення активності споживачів та зумовити їхній перехід до інших операторів чи провайдерів.

Сьома ознака клієнтоорієнтовного підходу маркетингового менеджменту підкреслює властивості телекомунікаційної мережі зберігати повністю або частково свої функції за умови впливу на неї форс-мажорних факторів чи дестабілізуючих чинників [5].

Восьмою ознакою є відсутність мобільності ресурсів підчас формування інфраструктури для надання телекомунікаційних послуг (спорудження будівель, приміщень, вишок, придбання та налагодження обладнання тощо). Створення та підтримка працездатності подібних об'єктів потребує часу, значних капітальних вкладень та наявності штату висококваліфікованих фахівців. Також при зміні попиту чи настанні форс-мажорних обставин інфраструктурні споруди не можна перемістити до іншого регіону.

Методом Венна (англ. *Venn diagram*) [10] проілюструємо всі можливі логічні співвідношення вітчизняних операторів та провайдерів телекомунікацій за останні п'ять років (рис. 4).

Висновки і пропозиції. Під час дослідження суб'єктів господарювання вітчизняної сфери телекомунікацій розподілено на види за трьома рівнями: розміром підприємства, статусом суб'єкта господарювання, цивільно-господарськими правами та обов'язками. Аналіз всіх вітчизняних операторів та провайдерів телекомунікацій дозволив встановити, що клас Е не відповідає базовій умові щодо ознаки «телекомунікаційне підприємство» і потребує вилучення з вибірки Q.

Запропонована концептуальна схема процесу формування телекомунікаційних послуг на основі клієнтоорієнтовного підходу маркетингового менеджменту базується на системі: «замовник ↔ телекомунікаційна послуга ↔ виконавець», що свідчить про неможливість надання якісних телекомунікаційних послуг без одночасного виконання вимог замовника та виконавця.

Бібліографічні посилання:

1. Цивільний кодекс України. Редакція від 04.06.2017 / Офіційний сайт Верховної Ради України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15/page>
2. Господарський кодекс України. Редакція від 08.12.2016 / Офіційний сайт Верховної Ради України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15/page>
3. Нечволод Л. Сучасний словник іншомовних слів / Любов Нечволод. – К.: Торсінг плюс, 2008. – 768 с.
4. Про Національну комісію, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації: Указ Президента України. Редакція від 07.11.2014 / Офіційний сайт Верховної Ради України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nkrz.gov.ua/index.php?r=site/index&pg=17&language=uk>
5. Закон України про телекомунікації. Редакція від 04.06.2017 / Офіційний сайт Верховної Ради України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1280-15/page>

6. Реєстр операторів, провайдерів телекомунікацій (станом на 30.05.2017). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nkrz.gov.ua/index.php?r=site/index&pg=55&language=uk>
7. Порядок ведення реєстру операторів, провайдерів телекомунікацій: затверджено Рішенням Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації 01.11.2012 № 560 / Офіційний сайт Верховної Ради України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1958-12>
8. Шапиро В. Д. Корпоративний менеджмент / В. Д. Шапиро, Н. Г. Ольдерогге, В. И. Шеин. – К.: Омега-Л, 2008. – 784 с.
9. Ковшова І. О. Організаційно-економічні особливості суб'єктів підприємницької діяльності в сфері телекомунікацій України / І. О. Ковшова, П. С. Єщенко, В. В. Жебка // «Економіка, менеджмент, бізнес». – К., 2012. № 1 (5), Т. 2. – С. 20 – 23.
10. Venn, J. (July 1880). On the Diagrammatic and Mechanical Representation of Propositions and Reasonings. Philosophical Magazine and Journal of Science. 5 10 (59).

List of references:

1. Verkhovna Rada of Ukraine (2003), “The Civil Code of Ukraine”, available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15/page> (access date June 26, 2017).
2. Verkhovna Rada of Ukraine (2003), “The Commercial Code of Ukraine”, available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15/page> (access date June 26, 2017).
3. Nechvolod, I. (2008), Suchasnyi slovnyk inshomovnykh sliv [Modern dictionary of foreign words], Torsing plus, Kyiv, Ukraine, 768 p.
4. President of Ukraine (2011), “Decree of the President of Ukraine “About the National Commission, which carries out state regulation in the field of communication and informatization””, available at: <http://www.nkrz.gov.ua/index.php?r=site/index&pg=17&language=uk> (access date June 26, 2017).
5. Verkhovna Rada of Ukraine (2004), The Law of Ukraine “About telecommunications”, available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1280-15/page> (access date June 26, 2017).
6. Register of operators, telecommunication providers (2017), available at: <http://www.nkrz.gov.ua/index.php?r=site/index&pg=55&language=uk> (access date June 26, 2017).
7. National Commission, which carries state regulation in the sphere of communication and informatization (2012), “Decision “The procedure of the register of operators and providers of telecommunication”, available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1958-12> (access date June 26, 2017).
8. Shapiro, V.D., Olderogge, N.G and Shein, V.I. (2008), Korporativnyi menedzhment [Management of Corporation], Omega-L, Kyiv, Ukraine, 784 p.
9. Kovshova, I.O., Yeshchenko, P.S. and Zhebka, V.V. (2012), “Organizational and economic peculiarities of subjects of entrepreneurial activity at telecommunications of Ukraine”, Ekonomika, menedzhment, biznes, no. 1 (5), pp. 20-23.
10. Venn, J. (1880). On the Diagrammatic and Mechanical Representation of Propositions and Reasonings. Philosophical Magazine and Journal of Science. no. 10 (59), pp. 102-119.