

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ

© Гурч Л.М., Курчєва Н.С., 2008

Проаналізовано застосування маркетингових комунікацій підприємством ЗАТ “Телесистеми України” (торгова марка PEOPLEnet), яке працює на українському ринку телекомунікацій. На основі виконаного аналізу обґрунтовано необхідність удосконалення маркетингових комунікацій на підприємстві, викладено основні принципи, на базі яких повинна здійснюватись інтеграція маркетингових комунікацій у ринкову діяльність підприємства.

In the article is analyzed the application of marketing communications at CJSC “Telesystems of Ukraine” (trademark PEOPLEnet), that works on the Ukrainian telecommunications market. Based on this analysis is substantiated the necessity of improvement marketing communications on the enterprise, explicated key principles of integration marketing communications to the commercial operating of enterprise.

Постановка проблеми. Сучасний маркетинг вимагає не тільки виробництва якісного товару і встановлення прийнятної і доступної ціни для цільових споживачів. Маркетингові комунікації сьогодні посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Посилення ролі комунікацій у боротьбі за покупця обумовлено особливостями маркетингового середовища сучасного вітчизняного ринку. Сучасний стан економіки України характеризується певною стабілізацією, спостерігається зростання фінансової спроможності багатьох українських підприємств та їх прагнення освоювати ширше коло ринкових сегментів. Це примушує їх проводити агресивну комунікаційну політику та збільшувати власні витрати на просування. Постійно зростають розміри іноземних інвестицій у національну економіку, зумовлюючи долучення до конкуренції зарубіжних компаній з великим досвідом ведення бізнесу та значними бюджетами на рекламу, стимулювання та інші інструменти просування. Посилюється вплив науково-технічного прогресу на сферу маркетингових комунікацій, що призводить до появи нових носіїв та засобів передачі комунікаційних повідомлень підприємства, таких, як Інтернет, мобільний зв'язок тощо. Проте темпи формування ринкових відносин занадто повільні. Однією із причин цього є недостатньо ефективного використання маркетингового механізму, загалом, та безсистемне застосування маркетингових комунікацій, зокрема, у господарській діяльності вітчизняних підприємств. Часто маркетингові комунікації ототожнюються тільки з просуванням продукції, застосовуються кожним підприємством відособлено і не в комплексі з іншими інструментами маркетингу. Зусилля переважно спрямовуються на використання окремих інструментів маркетингових комунікацій, причому часто одні з них суперечать іншим. Хаотичність у використанні такої важливої складової маркетингу призводить до зниження сприйняття маркетингових комунікацій адресатом, а отже, і до зниження ефективності діяльності всього підприємства і його конкурентоспроможності.

Найчастіше маркетингові комунікації ототожнюють з просуванням продукції, що призводить до помилкового розуміння їх сутності і, як наслідок, до нераціонального застосування потенціалу маркетингових комунікацій у ринковій діяльності підприємств.

Аналіз теорій маркетингу та комунікацій дозволив установити, що маркетингові комунікації є ширшим поняттям від просування продукції завдяки наявності багатосторонніх комунікативних зв'язків між ринковими суб'єктами не тільки під час надходження товару від виробника до

споживача, а й під час дослідження ринку, розроблення нового товару, налагоджування поставок сировини та матеріалів, виконання фінансово-розрахункових операцій, створення позитивного іміджу підприємства, формування відносин з громадськістю.

Раціональне застосування маркетингових комунікацій є основою формування стійкого позитивного іміджу підприємства. Це дає ефект придбання підприємством певної ринкової сили, зміцнює позиції фірми щодо товарів-замінників, полегшує доступ фірми до фінансових, інформативних, трудових ресурсів.

Актуальність теми. Актуальність теми зумовлена тим, що посилення конкуренції на світовому ринку спонукає підприємства витратити багато зусиль і коштів на просування товарів та розроблення принципово нових їх зразків з урахуванням потреб споживачів. Сучасний ринок характеризується дедалі більшим насиченням ринкового простору інформацією, зростанням її значущості й цінності. У цих умовах істотно ускладнюються процеси формування попиту й уподобань споживачів, здійснення маркетингового впливу на них. Ефективні маркетингові комунікації покликані не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів і послуг, умов укладення угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості і довіри між виробником і споживачами, суспільством. Актуальність дослідження обраної теми посилюється тим, що за останні роки науково-технічний прогрес сприяв значному розвитку маркетингових комунікацій завдяки розвитку засобів масової інформації. Людство дедалі ширше використовує радіо, телебачення, комп'ютерні технології, телефонний зв'язок тощо для передавання інформації. Завдяки цьому маркетингові комунікації стають ефективнішими, зрозумілими як для окремого індивідуума, так і для суспільства загалом.

Об'єкт дослідження – процес застосування маркетингових комунікацій у діяльності підприємства.

Предмет дослідження – проблема ефективного застосування маркетингових комунікацій у системі управління ринковою діяльністю підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням становлення і розвитку теорії маркетингових комунікацій та практики управління ними присвячено чимало фундаментальних праць відомих фахівців. Теоретичні питання з цієї проблематики в межах загальної теорії маркетингу ґрунтовно розроблені в працях таких зарубіжних учених, як Н.Андерсона, Н. Гованні, Я. Гордона, Е. Гуммессона, Д. Джоббера, Ф. Котлера, Т.Левітта, Л. Маттссона, В. Прауде та ін, та як окрема теорія – у Д. Аакера, Дж.Бернета, С. Блека, С. Біра, Р. Пейтона, Т. Гріффіна, А. Дейана, Д. Доті, Дж.Енджела, Г. Картера, Дж. Лейхиффа, А.Пулфорда, І. Альшиної, Б.Борисова, І. Вікентьєва, Л. Гермогенової, О.Голубкової, О. Крилова, Є.Попова, Г. Сініціної, І. Сіняєвої та ін. Теоретичні підходи у працях відзначених учених ґрунтуються на досвіді розвинених країн із сформованою ринковою економікою, тому не містять узагальнень застосування теорії маркетингових комунікацій в умовах трансформаційного періоду економіки, аналізу механізму управління ними з урахуванням сучасних тенденцій розвитку ринку.

В Україні проблемі застосування маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні розробки відомих у цій сфері учених: Я. Бронштейна, А.Войчака, В. Королька, Т. Лук'янець, В. Моїсєєва, Г. Почепцова, Є. Ромата, Т. Примак, Г. Ріжкової, Т. Циганкової та ін. Аналіз праць цих та інших учених показав, що в Україні майже відсутні наукові дослідження, присвячені застосуванню теорії маркетингових комунікацій у системі управління ринковою діяльністю підприємства в умовах вітчизняного бізнес-середовища, вивченню взаємозв'язку причин і наслідків використання маркетингових комунікацій у господарській діяльності українських підприємств. Потребують аналізу результати виробництва та продажу товарів, питання досягнення оптимальних

обсягів і структури внутрішніх галузевих ринків товарів широкого вжитку, оцінки іміджу фірми, що формується на основі застосування комплексу маркетингових комунікацій.

Цілі статті – проаналізувати діяльність підприємства ЗАТ “Телесистеми України” (торгова марка PEOPLEnet, дослідити конкурентне середовище підприємства, застосування ним маркетингових комунікацій та розробити пропозиції щодо їх удосконалення.

Виклад основного матеріалу. ЗАТ “Телесистеми України” – оператор зв’язку України, що надає повний комплекс телекомунікаційних і мультимедійних послуг. Компанія працює на ринку телекомунікацій як оператор фіксованого зв’язку з 1996 року.

Компанією створена власна цифрова мережа зв’язку, побудована з використанням цифрових АТС і новітніх технологій. Мережа компанії побудована на основі власних оптико-волоконних ліній зв’язку, що дозволяє ефективно вирішити будь-які питання передачі голосу, факсимільних повідомлень, даних і відео.

Основним завданням ЗАТ “Телесистеми України” є забезпечення клієнтів комплексом найсучасніших телекомунікаційних послуг, що об’єднує послуги телефонії, передачі даних, віртуальних приватних мереж, інтелектуальної мережі зв’язку, високошвидкісного доступу до Інтернету, мультимедійні послуги.

ЗАТ “Телесистеми України” має один з найбільш повних ліцензійних пакетів на послуги зв’язку, має власний ресурс задіяної номерної ємності, забезпечує повний комплекс робіт для надання спеціальних видів зв’язку, які вимагають спеціальних дозвільних умов, послуг державної служби охорони, а також послуг сервісного обслуговування.

Компанія має ліцензії на виконання таких робіт:

- на надання послуг міжнародного і міжміського комутованого зв’язку в мережах загального користування;
- на надання послуг місцевої телефонії;
- ліцензія на використання спеціальних видів робіт з проектування і будівництва промислових об’єктів, соціально-побутових та інших споруд;
- на технічне обслуговування і експлуатацію телемереж на території м. Києва.
- на виконання робіт у сфері криптографічного і технічного захисту інформації, що належить до державної таємниці і конфіденційної інформації, яка є власністю держави.
- на забезпечення повного комплексу робіт для надання спеціальних видів зв’язку, послуг державної служби охорони, а також послуг сервісного обслуговування.

Споживачів компанії можна розділити на такі сегменти:

- 1) великі корпорації;
- 2) компанії, що розвиваються;
- 3) забудовники;
- 4) приватні особи.

У лютому 2006 року компанія “Телесистеми України” розпочинає надавати для населення послуги мобільного зв’язку та швидкісного мобільного Інтернету під торговельною маркою PEOPLEnet.

PEOPLEnet позиціонує себе як першого оператора зв’язку третього покоління в Україні і лідера на ринку швидкісного мобільного Інтернету в Україні. PEOPLEnet розпочав будівництво мережі швидкісного мобільного Інтернету в 2006 році й став першим 3G оператором в Україні, що започаткував роботу за технологією 3G 1x EV-DO Revision 0. У липні 2007 року вперше в Україні PEOPLEnet продемонстрував швидкість нового стандарту EV-DO Revision A і тепер оператор використовує цю найновішу технологію, яка дає змогу досягти швидкості скачування до 3,1 Мбіт/с, завдяки чому користувачі мають можливість швидко завантажувати значні обсяги інформації.

PEOPLEnet є першим та єдиним оператором зв’язку, що надає послуги стандарту 3G за технологією 3G 1x EVDO Revision A. Сьогодні ця технологія є найсучаснішою в галузі

телекомунікацій і використовується в таких найрозвиненіших країнах, як США, Японія, Корея, а також в багатьох країнах Євросоюзу.

Наразі послугами швидкісного мобільного Інтернету і передовими голосовими послугами від PEOPLEnet можуть користуватися жителі 37 міст України, в 14 з яких вже працює мережа на базі Revision A (карта покриття оператора зображена на рис. 2.3). У найближчих планах оператора – перевести всі міста покриття на прогресивну технологію EV-DO Revision A, а також розширити територію дії мережі до національних масштабів., насамперед під'єднавши до мережі всі обласні центри України.

Під торговельною маркою PEOPLEnet компанія надає низку передових послуг. Одна з найважливіших переваг мережі нового покоління (3G) – зручні та корисні послуги, що отримує клієнт PEOPLEnet. Великий вибір сервісів дає змогу користувачу зібрати свій власний “кошик” потрібних саме йому функцій – від заборони визначення номеру та мультизв'язку до швидкісного доступу в Інтернет. PEOPLEnet надає клієнтам унікальну можливість контролювати свої витрати в режимі реального часу, сплачувати рахунки, підключати та відключати послуги, надсилати повідомлення за допомогою системи самообслуговування клієнтів “Мій PEOPLEnet”.

Темпи росту кількості абонентів PEOPLEnet дуже значні. Менше ніж за півтора року своєї активної діяльності на ринку компанії вдалось досягти показника в 200 тис. абонентів. Щомісяця, абонентська база оператора збільшується в середньому на 10 %.

ЗАТ “Телесистеми України” працює на українському ринку телекомунікацій і зв'язку з 1996 року. Галузь зв'язку та телекомунікацій є основним інфраструктурним елементом розвитку будь-якої країни. Зв'язок є стратегічною галуззю і для України. При цьому, ринок телекомунікацій в Україні має одні з найвищих темпів розвитку, сукупні доходи галузі постійно зростають, що стало особливо помітно протягом останніх років. Середньорічний темп приросту доходів зазначеної сфери становить 25 %. Протягом останніх років спостерігається тенденція стабільного скорочення питомої ваги доходів від надання послуг стаціонарного зв'язку й збільшення частки доходів операторів мобільного зв'язку у загальній структурі доходів галузі. Основною причиною таких структурних змін є те, що ціни на послуги мобільного зв'язку мають стабільну динаміку до зменшення, в умовах паралельного зростання доходів населення й економіки загалом, все більше абонентів почали віддавати перевагу зручнішому стільниковому зв'язку. Структура загальної абонентської бази сильно змінилася: починаючи з 2003 року кількість абонентів мобільного зв'язку постійно росте, а, починаючи з 2005 року, користувачів стільникового зв'язку стає більше, ніж користувачів стаціонарного.

До 1992 року сфера телекомунікацій в Україні була представлена єдиним державним оператором, який надавав послуги фіксованого міського, міжміського та міжнародного зв'язку. З 1993 року починається період становлення та розвитку операторів стільникового зв'язку України, першим з яких було ЗАТ “Український мобільний зв'язок” (бренд UMC). У 1994 році засноване ВАТ “Київстар Дж. Ес. Ем” (з 1997 р. організаційну форму підприємства було змінено на ЗАТ), яке на тривалий час стало єдиним і основним конкурентом UMC. Починаючи з 1995 року ринок телекомунікацій України став розвиватись інтенсивніше. Так, у зазначеному році були засновані відразу дві нові компанії – ЗАТ “Цифровий стільниковий зв'язок України” (торговельна марка DCC) і ЗАТ “Українські радіосистеми” (торговельна марка WellCOM). У 1996 році було засновано спільне українсько-американське підприємство Golden Telecom та ЗАТ “Телесистеми України”.

Активного розвитку на той момент також набувають технологічні можливості вітчизняних операторів. На той момент максимальну площу покриття однієї базової станції забезпечував новий стандарт зв'язку GSM-900, який ідеально підходив для розгортання своєї власної мережі. Можливість використовувати такий формат була основною заявкою на лідерство на ринку мобільного зв'язку України. У 1997 році у тендері на отримання цієї ліцензії перемогли три мобільні оператори: “УМЗ”, “Українські радіосистеми” та “Київстар”. У лютому 2001 року зазначені компанії отримують ліцензію на будівництво мережі у стандарті GSM-1800, що забезпечує якість зв'язку, ніж GSM-900, і сприяє розширенню мережі у містах.

Ненасиченість ринку та високі темпи його росту сприяли ще більшому зростанню його інвестиційної привабливості. Зокрема, у 2003 році ЗАТ “Цифровий стільниковий зв’язок України” (DCC) разом з усіма ліцензіями купує компанія “Астеліт”, що дало можливість турецькому операторові Turkcell почати будівництво своєї GSM-мережі в Україні. У 2005 році ТОВ “Астеліт” з ініціативи власників (зокрема – компанії Turkcell) запустило нового оператора мобільного зв’язку Life:). Варто зазначити, що вихід на ринок нового оператора супроводжувався потужною маркетинговою підтримкою та великими інвестиціями з боку Turkcell, що дозволило операторові швидко зайняти доволі велику нішу на ринку мобільного зв’язку. Уже наприкінці 2005 року ТОВ “Астеліт” одержує ліцензію на використання стандарту GSM-900 і продовжує активне будівництво мережі. У листопаді 2005 року на ринку мобільного зв’язку України з’являється ще один амбітний гравець. У цей період найбільший оператор мобільного зв’язку Російської Федерації “Вимпелком” купив 100% ЗАТ “Українські радіосистеми”. Це дозволило “Вимпелкому” у квітні 2006 року вивести на український ринок відомий російський бренд “Білайн”.

У 2003 році в Україні поряд із вже існуючими технологіями зв’язку, такими, як GSM-900 та GSM-1800, з’являється принципово новий стандарт зв’язку – CDMA. Code Division Multiple Access (CDMA) дослівно перекладається як множинний доступ з кодовим поділом каналів. Саме кодовим, а не частотним, що обумовлює низку переваг стандарту CDMA. Устаткування CDMA працює в частотному діапазоні 800 Мгц. Сьогодні це найсучасніша стільникова система. Мережі CDMA розгорнуті і включені в комерційну експлуатацію в сусідніх з Україною державах: у Польщі, в Угорщині, Румунії, Німеччині, Росії, у Придністровській, Молдавській Республіці.

Нині мережі CDMA розгорнуті на усіх континентах та охоплюють більше 150 млн. абонентів. Причини бурхливого зростання мереж CDMA зв’язку зумовлені технічними, економічними та екологічними перевагами цього стандарту. Спробу не відставати від міжнародних тенденцій роблять і деякі українські оператори мобільного зв’язку.

Починаючи з 2004 року кількість CDMA-абонентів в Україні щороку подвоюється і у 2007 р. перевищила 700 тис. осіб. На відміну від GSM, що пережив пік під’єднань, у 2009–2011 рр. кількість нових користувачів альтернативного зв’язку тільки зростатиме. Очікується стрімке збільшення кількості під’єднань у 2009 році. Бум під’єднань цілком реальний. Швидкість передачі даних у мережах CDMA порівняно з GSM вища у 10-100 разів залежно від модифікації стандарту, а зона покриття однієї станції втричі більша. Відповідно побудова мережі в три-чотири рази дешевша – для якісного покриття на території всієї України потрібно \$250–350 млн. Дзвінок всередині мережі або на стаціонарний телефон в області обходиться лише в 0,07–0,1 грн/хв. До того ж на кожному абоненті CDMA-оператори стабільно заробляють близько \$30 на місяць. Їхні клієнти щомісяця розмовляють по 700–800 хвилин й активно використовують порівняно дешевий і швидкісний мобільний Інтернет. До того ж прогнозований бум не спричинить пряму конкуренцію CDMA-зв’язку з GSM. За кількістю під’єднань (700 тис. проти 26–30 млн. реальних абонентів GSM) і за доходами (\$60 млн. проти \$3,8 млрд.) новий стандарт явно поступається GSM. Практично всі клієнти CDMA-операторів використовують цей зв’язок як доповнення до традиційного мобільного зв’язку. Переваги стандарту поки що оцінили насамперед корпоративні абоненти, які багато говорять у межах міста чи області: відділи продажу реклами та логістики, приватні підприємці, постачальники тощо. Щоправда, потенційних користувачів CDMA-зв’язку більш ніж 10 млн. – здебільшого це представники дрібного та середнього бізнесу і близько 2 млн. черговиків на телефонізацію в Укртелекомі. Але для того, щоб залучити їх у свої мережі, CDMA-операторам тільки на рекламу доведеться щороку витратити десятки мільйонів доларів.

На початку 2006 року НКРЗ присвоїла стандарту статус мобільного, дозволивши надавати CDMA-послуги та роумінг на всій території країни. Цього року оператори CDMA будували мережі, а наступного планують десятикратне збільшення вкладень у рекламу. Попервах комунікаційні зусилля компаній підсумовували – кожен з операторів просував не так свою ТМ, як сам стандарт. Про справжню конкуренцію можна буде говорити у 2009–2010 рр., коли в більшості регіонів будуть присутні 2–3 мережі.

Сукупно на рекламу CDMA у 2007 році було витрачено щонайменше \$35 млн. – сума, яку можна порівняти з рекламним бюджетом одного GSM-оператора. Щоправда, частка реклами в обороті новачків перевищила 20%, що у три-п'ять разів більше за аналогічний показник старожилів. Наприклад, Київстар і UMC витрачають на рекламу менш ніж 4% виторгу.

Сьогодні на українському ринку працюють чотири CDMA-оператори:

- CDMA Україна;
- Інтертелеком;
- Велтон Телеком;
- PEOPLEnet.

ЗАТ “Телесистеми України” надає послуги мобільного зв’язку та швидкісного мобільного Інтернету стандарту 3G CDMA 2000 EV-DO версії Revision A для населення під торговельною маркою PEOPLEnet. Паралельно оператор продовжує будівництво власної мережі. Наразі, послуги PEOPLEnet доступні більш ніж в 40 містах України, а покриття є найбільшим серед CDMA-операторів. Компанія освоює регіони, пропонує міські тарифи в межах області. За підсумками року зростання абонентської бази перевищило 110 %. Але з огляду на переваги стандарту ця цифра могла б бути удвічі-втричі більшою.

За даними на 1 серпня 2008 року сукупна кількість абонентів стільникового зв’язку в Україні, зокрема абонентів GSM та CDMA зв’язку, становила 55,21 млн. абонентів, а рівень проникнення досяг 119 %. Лідером ринку мобільного зв’язку залишається “Київстар”, у якого 23 320 000 абонентів, за ним іде “Український мобільний зв’язок” (торговельна марка “МТС”) – 19 125 151 абонентів. ЗАТ “Телесистеми України”, у якого 200 000 абонентів, незважаючи на незначні показники порівняно з лідерами все ж таки вдалося завоювати п’яте місце, причому темпи зростання абонентської бази вищі, ніж у конкурентів. На рис. 1 графічно зображено, як розподіляється ринок мобільного зв’язку України за операторами.

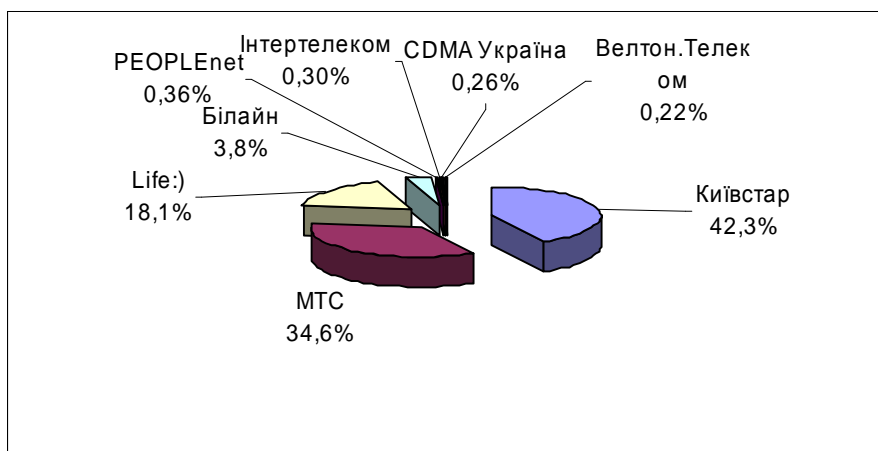


Рис. 1. Структура ринку мобільного зв’язку України за операторами

Але оскільки PEOPLEnet є CDMA-оператором розглянемо, як розподіляється між операторами ринок саме CDMA (рис. 2). PEOPLEnet є лідером ринку CDMA і займає 32 % ринку.

Оцінімо внутрішнє та зовнішнє середовища ЗАТ “Телесистеми України” з метою визначення маркетингових можливостей і загроз відповідно до сприятливих та несприятливих тенденцій, які можуть вплинути на ринкові позиції фірми, а також сильних та слабких ознак, які зумовлюють відповідно конкретні переваги і конкурентну вразливість фірми.

ЗАТ “Телесистеми України” має більше сильних ознак, ніж слабких та більше можливостей, ніж загроз (табл. 1.1). Але, як і в будь-якому бізнесі, послуги високої якості недостатньо для перемоги над конкурентами. Слабке місце вітчизняних CDMA-операторів, зокрема PEOPLEnet, – мізерні порівняно з GSM-операторами рекламні бюджети, що стримують розвиток стандарту. За

оцінками експертів, щороку Київстар і МТС вкладають у рекламу по \$50-60 млн, Life:) і Білайн – у кілька разів більше. Рекламний бюджет кожного оператора GSM перевищує сумарну виручку всіх CDMA-компаній. У результаті, попри двократний приріст абонентів і зняття законодавчих обмежень з розвитку CDMA, новий стандарт непомітний на тлі GSM-конкурентів.

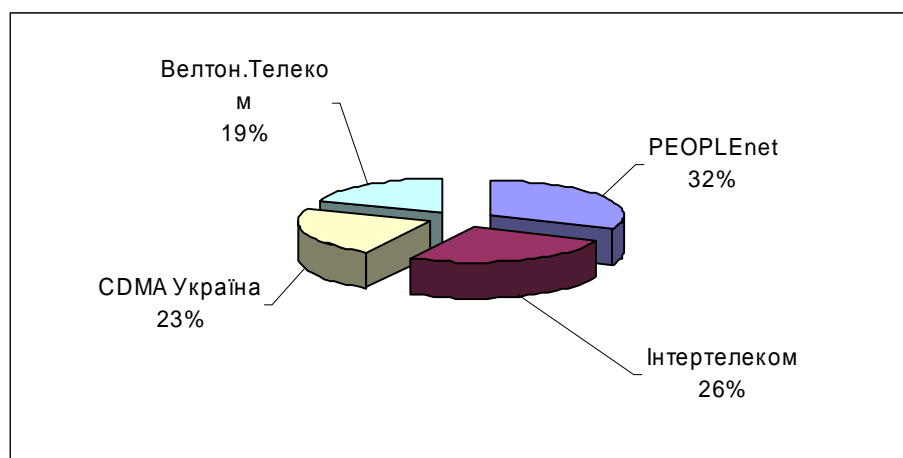


Рис. 2. Структура українського ринку CDMA

Таблиця 1

Фактори внутрішнього середовища (сильні та слабкі ознаки) ЗАТ “Телесистеми України”

Сильні ознаки	Слабкі ознаки
<p>інноваційні технології; доступ до нових технологій; співпраця з провідними виробниками телекомунікаційного обладнання; простота використання послуг; досить великий асортимент послуг; стимулювання збуту; активна робота служби маркетингу; досить велика частка на ринку послуг CDMA зв'язку; високі темпи приросту абонентської бази; наявність власної оптико-волоконної мережі; фокус на послугах швидкісного мобільного Інтернету; швидкість доступу до Інтернету вища, ніж у конкурентів; єдиний CDMA оператор, який надає послуги міжнародного роумінгу; кваліфікований персонал;</p>	<p>недостатній досвід на ринку; недостатньо розвинута мережа; відсутність широкої дилерської мережі по всій території дії мережі PEOPLEnet; високі в порівнянні з конкурентами ціни на голосові послуги; непостійна рекламна діяльність; відсутність послуг передплаченого зв'язку; малий асортимент обладнання, яке може працювати в мережі; нестабільне фінансове становище; непрозора структура власності; недостатня увага приділяється всім послугам; часті зміни керівництва компанії;</p>
Можливості	Загрози
<p>постійне збільшення частки ринку; збільшення асортименту послуг; збільшення кількості рекламних заходів; вдосконалення послуг; розбудова власної мережі, розширення покриття; укріпити позицію існуючого бренду PEOPLEnet; розширення дилерської мережі; зміна тенденцій попиту на користь зв'язку третього покоління.</p>	<p>законодавче регулювання галузі, нові законодавчі акти; постійна активність конкурентів; більшість потенційних споживачів традиційно використовують стандарт GSM; погіршення репутації компанії;</p>

Оцінювали застосування маркетингових комунікацій підприємства у розрізі кожного з елементів системи маркетингових комунікацій просування: реклами, паблік рілейшнз, стимулювання збуту, персональних продажів, прямого маркетингу. Головним завданням маркетингових комунікацій було переконати споживачів користуватись новим стандартом замість звичного GSM і перейти до нового оператора. І не просто перейти, але й відмовитись від старих телефонних апаратів і придбати нові.

Рекламна кампанія оператора розпочалася 7 лютого 2007 року. Основна ідея – світ змінюється завдяки бажанням людей. Люди завжди хочуть нового, іншого, кращого. Еволюція людства – це еволюція бажань. Вони підштовхують людей до нових поглядів, нових рішень, нових відкриттів. Перший оператор 3G обіцяє виконати найсміливіші бажання своїх клієнтів!

Рекламним агентством JWT/RAVI Ukraine, яке отримало перемогу у тендері на рекламне обслуговування оператора, було створено рекламні матеріали, які повинні були передавати основну ідею про те, що світ змінюється завдяки бажанням людей. У креативному відділі агентства було розроблено два відеоролики під умовними назвами “Еволюція” та “Мріі”. Окрім рекламних роликів з метою розміщення на телебаченні, було розроблено друковані рекламні матеріали, які передавались до цільової аудиторії за допомогою таких видів реклами, як зовнішня реклама, реклама в друкованих засобах масової інформації, реклама в місцях продажів – постери, плакати тощо.

Рекламний бюджет ЗАТ “Телесистеми України” на 2007 рік становив понад 20 млн. доларів США, або 100 млн. грн., причому понад 50%, або 50 млн. грн. було витрачено на розміщення реклами на телевізійних каналах національного масштабу (рис. 3).

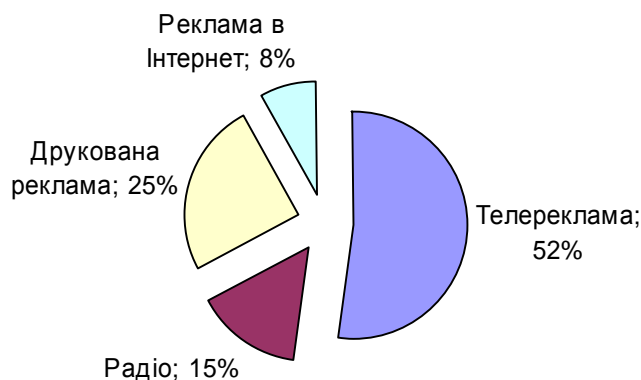


Рис. 3. Розподіл рекламного бюджету PEOPLEnet за видами реклами

У рекламній кампанії PEOPLEnet, яка розпочалась на початку 2007 року, можна відмітити декілька очевидних помилок. По-перше, рекламний охоптив йшов у відриві від охоплення самим продуктом, оскільки на той момент покриття було лише в містах-мільйонниках і не мало національних масштабів. По-друге, канали комунікації були обрані неправильно, оскільки цільова аудиторія була значно вужчою, ніж кількість телеглядачів, які бачили рекламу, більше того цільова аудиторія PEOPLEnet взагалі мало дивиться телевизор. Так, реклама торговельної марки PEOPLEnet “накрила” цільову аудиторію. Але величезна кількість “нецільових” контактів не мали змісту. Значна частина рекламного бюджету була витрачена марно. Цей підхід міг би бути витрачений винятково в тому разі, якби планувалось в найкоротші терміни розширити покриття оператора на всю територію України.

Аналіз PR-діяльності ЗАТ “Телесистеми України” базувався на інтерв’ю з журналістами та контент-аналізі висвітлення роботи компанії у ЗМІ за результатами моніторингу, отриманого від компанії “Комінформ”, за 01.09.2007 – 01.07.2008.

Період до вересня 2007 року загалом журналісти оцінили як “позитивний”, відмітили високу активність компанії. Опитувані добре проінформовані про послуги компанії, компанія сприймається як оператор зв’язку третього покоління.

Стосовно позиціонування компанії, то більшість журналістів висловились про те, що PEOPLEnet – перший український оператор зв'язку третього покоління і закріпив цю назву за собою. Проте частина опитуваних вважає позиціонування розмитим. Активність компанії в сфері зв'язків з громадськістю станом сьогодні оцінена журналістами як “нульова”. На фоні рекламних і PR-активностей MTS-Connect і PEOPLEnet останнім часом “загубився”. Журналістам не зрозуміло, що відбувається у компанії і з компанією.

Комунікаційна стратегія PEOPLEnet описувалась журналістами як “нечітка”, “незрозуміла” і “розмита”. Щодо теперішнього позиціонування, то журналісти сприймають PEOPLEnet як провайдера швидкісного доступу в Інтернет. Проте зауважують, що компанії все одно не вдається зайняти якусь певну нішу на ринку.

Стосовно перспектив PEOPLEnet, то журналісти майже одностайно висловились, що вони є, але за умови достатньої кількості ресурсів. Основним ресурсом вдалої діяльності компанії журналістами було названо інвестиції. Щодо проблем PEOPLEnet, то журналісти бачать основні три: інвестиції, команда і репутація.

Загалом інтерес журналістів до компанії був на своєму піку до того часу, поки був безперервний потік новин і була зрозуміла стратегія компанії, до вересня 2007 року. До того ж від оператора багато очікували. Інтерес зменшився, коли виникли чутки про банкрутство компанії, проблеми старого ТОП-менеджменту із інвесторами, про продаж компанії.

Підприємство користується кредитом довіри журналістів, переважно, за рахунок позитивного ставлення до технології 3G, зокрема CDMA 1x EV-DO; позитивної репутації прес-служби, розуміння ситуації із інвестором. У той самий час журналісти погано реагують на декларативні заяви, не підкріплені фактами. Сьогодні журналісти сприймають зв'язки з громадськістю в компанії PEOPLEnet як функцію з недостатніми повноваженнями і статусом.

Аналізуючи використання такого інструменту маркетингових комунікацій як стимулювання збуту у діяльності ЗАТ “Телесистеми України”, можна виділити три акції зі стимулювання збуту споживачів, проведені за два з половиною роки існування торгової марки PEOPLEnet. PEOPLEnet розпочав свою роботу у грудні 2006 року із спеціальної пропозиції “Спробуй 3G першим!”. Перші клієнти оператора змогли безкоштовно протестувати послуги, переконатись у реальних перевагах 3G, а також визначити, які саме послуги і тарифи потрібні людям. Акція зі стимулювання збуту “Спробуй 3G першим!” тривала три місяці і це допомогло привабити 20 тисяч перших абонентів оператора.

1 червня 2008 року PEOPLEnet оголошує про старт розпродажу обладнання для під'єднання до швидкісного мобільного Інтернету. Акція мала назву “Шалений літній розпродаж”. У період акції клієнти PEOPLEnet мали можливість придбати USB-модем або PCMCIA-карту зі знижкою до 65 %, і в доповнення отримати безкоштовний доступ до Інтернету протягом місяця. Ця пропозиція передбачала знижки на обладнання до 65 %, починаючи від 95 грн. (PCMCIA-карта) або 195 грн. (USB-модем).

1 вересня PEOPLEnet оголошує про початок акції “Учись з PEOPLEnet”, приуроченої спеціально до Дня знань. Акція “Учись з PEOPLEnet” спрямована, насамперед, на студентів, які є основними споживачами PEOPLEnet. Абоненти, які під'єдналися до мережі PEOPLEnet з 1 вересня до 31 жовтня 2008 року, отримують додатково безкоштовний Інтернет-трафік і можуть придбати модеми за ціною від 1 грн. З 1 вересня до 31 жовтня 2008 року всі бажаючі мають можливість під'єднатися до мережі PEOPLEnet в стандартні тарифні плани оператора, отримавши при цьому безкоштовний Інтернет-трафік у розмірі 10% від включених у пакет МВ (залежно від вибраного тарифного плану) щомісячно до кінця навчального року. Також під час підписання додаткової угоди на 1 рік абоненти можуть придбати модем за ціною від 1 грн.

ЗАТ “Телесистеми України” у своїй маркетинговій комунікаційній діяльності використовує також такі інструменти, як участь у виставках, спонсорство (вже два роки поспіль компанія виступила спонсором Міжнародного професійного жіночого тенісного турніру ITF MEGARON LADIES OPEN by PEOPLEnet

Аналіз застосування маркетингових комунікацій підприємством ЗАТ “Телесистеми України” свідчить про те, що підприємство не використовує такі інструменти, як прямий маркетинг, стимулювання торгового персоналу, що значно знижує ефективність персональних продажів.

Необхідність удосконалення маркетингових комунікацій на підприємстві ЗАТ “Телесистеми України” обумовлена такими причинами:

Ринок, на якому працює підприємство сьогодні є сформованим. Основним пунктом регулювання з боку державних органів є потреба ліцензування. Цьому ринку притаманні характеристики вільної конкуренції з присутніми ознаками олігополії. До того ж ринок є містким як з точки зору товарообігу, так і за кількістю потенційних користувачів.

Аналіз досліджуваного ринку показує, що за останні п’ять років на ньому значно посилилась конкуренція. Ринок насичений послугами. Практично сформовані всі його інфраструктури. Усі оператори проявляють високу комунікаційну активність. Склалась стійка тенденція до переносу конкурентної боротьби у сферу комунікацій, тому на досліджуваному ринку склались сприятливі умови для апробації методик удосконалення маркетингових комунікацій підприємств.

Досліджуване підприємство, працюючи на ринку більше дванадцяти років, зокрема майже три роки як CDMA-оператор під торговою маркою PEOPLEnet, протягом цього часу не вважалось одним з лідерів галузі. Розгалужена система розподілу ЗАТ “Телесистеми України” є головною конкурентною перевагою серед CDMA-операторів, проте все одно потребує розвитку. Протягом усього часу існування торгової марки PEOPLEnet комунікаційна стратегія компанії базувалась на інформуванні потенційних клієнтів про її конкурентні переваги. Формалізована система формування цілей і оцінювання ефективності маркетингових комунікацій на підприємстві відсутня. Облік і аналіз затрат на маркетингові комунікації не проводиться. Рішення у сфері маркетингової комунікаційної політики не скоординовані з цілями підприємства і цілями маркетингу. Існуюча комунікаційна інфраструктура передбачає практично повну децентралізацію у питаннях комунікаційної політики, її планування і реалізації. Після проведення ряду досліджень і аналізу ринкової ситуації можна зробити висновки про необхідність перегляду комунікаційної політики і початку реорганізації системи управління маркетинговими комунікаціями підприємства.

Аналіз системи маркетингових комунікацій засвідчив таке:

На підприємстві застосовується лінійно-функціональна структура управління маркетинговими комунікаціями Центром прийняття рішень за такої структури є генеральний директор (або особа, яка його заміщує). Всі інформаційні потоки сходяться у директора підприємства. Аналіз маркетингової інформації і прийняття рішень здійснюється на нарадах директора, причому генеральний директор залишає за собою право одноособового прийняття рішень. Джерелами маркетингової інформації на підприємстві є також відділ постачання і відділ продажів. Всі інформаційні потоки не скоординовані. У результаті маркетингові рішення, у тому числі рішення щодо маркетингової комунікаційної політики, приймаються особисто генеральним директором. Система формування цілей на стратегічному рівні відсутня. Всі цілі у сфері маркетингових комунікацій мають операційний характер і ставляться без формалізації очікуваного ефекту. Відділ реклами і маркетингу не пов’язані інформаційними потоками. Тому відділ маркетингу не може надавати жодної інформаційно-методичної підтримки у питаннях формування цілей і зворотного зв’язку відділу реклами.

Облік затрат на маркетингові комунікації ведеться на рівні первинної бухгалтерської документації. Ефективність проведених заходів практично ніяк не вивчається. Комунікаційні заходи, що плануються відділом реклами, доводяться до регіональних представників, які згідно з їхнім статусом мають право самостійного прийняття рішень щодо комунікаційної політики в регіонах. Як наслідок, заплановані з центру заходи підлягають на місцях істотному коректуванню або не проводяться взагалі. Причому всі затрати на маркетингові комунікації відносять на 93-й балансовий рахунок без деталізації за видами маркетингових комунікацій.

Маркетингові зусилля ЗАТ “Телесистеми України” (зміни у товарній політиці, цінова стратегія, розвиток торгової мережі, розширення покриття) не були підкріплені адекватними діями у сфері маркетингових комунікацій. Рівень поінформованості і довіри до торгової марки

PEOPLEnet за два роки практично не змінився. Поінформованість потенційних споживачів перебуває на рівні 70 % (від численності сегменту), а рівень довіри до торгової марки залишається на рівні 45 %. Значення цих показників достатньо високе. Проте частка клієнтів, які під'єдналися до PEOPLEnet становить 21 %, а тих, які уклали з компанією додаткову угоду на рік не перевищила 13 %. Проблема полягає у тому, що комунікаційна політика, яке ведеться підприємством, не забезпечує росту цих показників, і як наслідок темпи росту обсягів продажів не перевищують потреб ринку. Тобто підприємство, голосно заявивши про себе на початку діяльності, під час запуску торгової марки PEOPLEnet, не зміцнює своїх ринкових позицій. І це при тому, що аналіз ринку дозволяє виявити значні резерви росту саме за рахунок змін у комунікаційній стратегії підприємства.

Комунікаційна стратегія ЗАТ “Телесистеми України” потребує перегляду. На основі проведеного аналізу можна зробити висновок про недоцільність застосування комунікаційних зусиль, спрямованих на підвищення рівня поінформованості потенційних клієнтів про торгову марку, оскільки рівень обізнаності доволі високий, а подальші зусилля для його підвищення потребують значного збільшення затрат. Замість цього ми пропонуємо змінити комунікаційну стратегію, зосередивши комунікаційні зусилля на досягненні економічних ефектів комунікацій, що дозволило б скоротити розміри аудиторій і відповідно затрати на проведення заходів.

Також пропонуємо змінити організаційну структуру управління маркетинговими комунікаціями відповідно до запропонованого механізму управління. Згідно з новою структурою на підприємстві пропонується введення посади директора з маркетингу, до функцій якого увійде: прийняття рішень у сфері маркетингових комунікаційних стратегій підприємства (функція відправника повідомлення); організація взаємодії підрозділів і координації маркетингових заходів у межах підприємства; контроль досягнення маркетингових (зокрема комунікаційних) цілей. У підпорядкуванні директора з маркетингу будуть два менеджери: один з функціями планування і координації робіт третіх осіб у сфері маркетингових комунікацій; другий – з функціями планування і координації комунікаційної політики у регіонах.

Отже, чисельність персоналу, зайнятого у реалізації комунікаційної стратегії, скоротиться. У межах функціональних змін пропонується доручити відділу маркетингу ведення оперативного обліку затрат на маркетингові комунікації, що надалі дозволить відслідковувати їх ефективність.

Для підвищення ефективності роботи з потенційними клієнтами, необхідно точно знати значення таких параметрів, як кількість поінформованих клієнтів і клієнтів, які надають перевагу торговій марці. Для цього рекомендуємо проводити щорічний моніторинг серед населення України, проводити спеціальні дослідження із залученням соціологічних служб. Дані з кількості клієнтів, які під'єдналися або уклали додаткову угоду, можна отримати з бази даних клієнтів, яка містить повну історію під'єднання кожного клієнта.

Паралельно з удосконаленням маркетингових комунікацій, підприємству необхідно удосконалювати товарну політику, ціноутворення, розширювати покриття. Це дозволить ЗАТ “Телесистеми України” укріпити конкурентні переваги оператора на ринку і може відчутно вплинути на отримані результати у майбутньому.

Розраховувати питомі затрати на маркетингові комунікації рекомендується один раз на календарний рік. Частіше одного разу на рік оцінювати цей параметр недоцільно, оскільки на комунікаційну ефективність впливає велика кількість випадкових факторів, таких, як сезонна активність клієнтів, відкладений попит, комунікаційна активність конкурентів, комунікаційні шуми тощо.

Основними проблемами, з якими стикаються вітчизняні підприємства у своїй діяльності під час управління маркетинговими комунікаціями, є проблема неправильного формування цілей маркетингових комунікацій і проблема оцінювання ефективності комунікаційних заходів.

В основі механізму управління процесом маркетингових комунікацій виділяють параметри, що управляються відправником, тобто підприємством. Ключовою функцією управління процесом маркетингових комунікацій є формування цілей. Саме з постановки цілей повинен починатись процес комунікації. Правильна постановка цілей забезпечує подальшу ефективну діяльність компанії, і як наслідок підвищує рівень конкурентоспроможності.

В основі всього процесу планування лежить теза про те, що комунікацій завжди передбачає відповідну дію або реакцію з боку отримувача. Численні публікації не містять чітких і однозначних рекомендацій щодо того, що може бути цілями комунікації відповідно до маркетингової діяльності підприємства. У різних джерелах як цілі знаходимо: створення унікальної пропозиції, створення іміджу торгової марки або підприємства, позиціонування марки у свідомості споживача, підвищення рівня поінформованості тощо. Здебільшого під цілями мають на увазі локальні задачі або процеси, які позбавлені головної ознаки цілі – опису кінцевого ефекту (досяжного і вимірного).

Відсутність в системі планування підприємства розуміння остаточного результату призводить до неможливості виміряти ефект комунікації, і до помилкової реалізації комунікаційної програми. Цілі підприємства, ступінь реалізації яких неможливо перевірити і оцінити, не виконують своєї управлінської функції.

Можна зробити висновок, що діяльність підприємства ЗАТ “Телесистеми України” потребує інтегрування маркетингових комунікацій у свою ринкову діяльність. Інтегрована маркетингова комунікація – це концепція планування маркетингових комунікацій, пов’язана з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, паблік рілейшнз тощо) і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції від окремих звернень. Оптимальне поєднання реклами, стимулювання збуту, пропаганди, персонального продажу та суспільних зв’язків сприяє налагодження міцніших зв’язків із суб’єктами зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Внаслідок служіння одній меті (здійснення цілеспрямованого впливу на споживача для спонукання його до певних дій та формування у нього певної думки) повинен існувати міцний взаємозв’язок усіх складових комплексу маркетингових комунікацій.

Можливість інтегрування маркетингових комунікацій у ринкову діяльність підприємства визначає такі завдання інтеграції:

- Інтегрування стратегії бізнесу загалом з потребами та видами діяльності окремого споживача;
- Координування всіх компаній бізнесу в межах набору комплексу маркетингових комунікацій, незалежно від того, здійснюються вони назовні чи всередині компанії;
- Інтегрування процесів виходу, входу маркетингових комунікацій у систему управління ринковою діяльністю підприємства;
- Спрямування маркетингових комунікаційних зусиль на першочерговість установаження контакту зі споживачем і ведення з ним діалогу на предмет можливого співробітництва;
- Інтеграція маркетингових комунікацій підприємства з усіма кампаніями, що проводяться на ринку;
- Спрямування зусиль з маркетингових комунікацій на визначення серед усієї кількості потенційних споживачів окремої групи найактивніших, для яких будуть розроблені комунікації “під замовлення”;
- Спрямування маркетингових комунікацій на формування взаємовідносин на ринку та управління ними.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У межах визначених завдань виділимо принципи інтеграції маркетингових комунікацій у діяльність ЗАТ “Телесистеми України”:

- § Комплексності – застосування не окремих інструментів маркетингових комунікацій, а всього комплексу, інтегрування маркетингових комунікацій окремого підприємства з тими, що існують на ринку в межах певної товарної групи;
- § Партнерства – створення партнерських стосунків між ринковими суб’єктами;
- § Системності – застосування системного підходу в інтеграції маркетингових комунікацій у ринкову діяльність підприємства, розуміння того, що управління маркетинговими комунікаціями є підсистемою управління ринковою діяльністю підприємства;

- § Якісності – перехід від кількості до якості, постійне поліпшення якості маркетингових комунікаційних кампаній;
- § Планомірності – здійснення маркетингових комунікацій не безсистемно, а планово;
- § Оперативності – оперативне реагування керівництва підприємства на будь-які зміни в маркетинговій політиці комунікацій на ринку;
- § Індивідуалізації – перехід від масового спрямування маркетингових комунікацій на індивідуальне з урахуванням психологічних особливостей тих, хто спроможний стати партнером;
- § Керованості – управління взаємовідносин на ринку;
- § Контрольованості – постійне здійснення контролю над проведенням заходів з маркетингових комунікацій та врахування результатів під час прийняття управлінських рішень щодо ринкової діяльності підприємства;
- § Передбачуваності – передбачення результатів проведення будь-яких заходів з маркетингових комунікацій;
- § Багатоканальної впливовості – сприйняття маркетингових комунікацій не тільки як інструменту просування, а як загальної системи спілкування підприємства з ринком з метою створення певних цінностей, що ґрунтуються на двосторонніх інформаційно-психологічних контактах.

Отже, інтеграція маркетингових комунікацій у ринкову діяльність підприємства ЗАТ “Телесистеми України” повинна здійснюватись на основі визначених принципів, що стане запорукою значного підвищення їх конкурентоспроможності, здобуття певної ринкової сили і, отже, покращання загальноекономічних показників.

1. Ромат Е.В. Реклама. – К.: НВФ “Студцентр”, 2000. – 480 с. 2. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. – К.: ООО “Експерт”, 2001. – 384 с. 3. Ромат Е.В. Реклама. – К.: НВФ “Студцентр”, 2000. – 480 с. 4. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. – М.: Изд. дом “Вільямс”, 2001. – 608 с. 5. Лук’янець Т.І. Рекламний менеджмент. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с. 6. Метод определения эффективности маркетинговых коммуникаций на основе иерархической модели эффектов // Вісник Української академії банківської справи. – 2006. – № 1. – С. 120–127. 7. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг. – К.: Знання-Прес, 2003. – 326 с. 8. Корпоративний сайт ЗАТ “Телесистеми України” <http://www.people.net.ua/>.