

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ (НА ПРИКЛАДІ РИНКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ)

© Дриль О.І., 2008

Розглянуто поняття маркетингових досліджень, розкрито його сутність та роль, описано маркетингові дослідження і основні їхні етапи. Проаналізовано сучасний стан ринку телекомунікацій в Україні, визначено основні тенденції його розвитку.

The term of marketing research is discussed, Its importance and role in the system of marketing is determined. The main directions of market research, the stages of marketing research process and research methods are presented. Short characteristics is given.

Постановка проблеми. Основний зміст маркетингу полягає в тому, що будь-яке господарське рішення повинно прийматися на підставі аналізу ринкової ситуації та тенденцій її зміни, а також з урахуванням імовірної реакції ринку на прийняте рішення. Цим визначаються місце і значення дослідницької функції маркетингу, важливість розроблення добре скоординованої програми вивчення й оцінки різних чинників, від яких залежить успіх виробничої і ринкової політики фірми.

Ринок динамічно розвивається, відбувається удосконалення технологій, поява нових конкурентів, що вимагає від підприємств перегляду пріоритетів розвитку, особливо на ринку телекомунікацій. Підприємства повинні зосередити увагу на вивченні і задоволенні потреб споживачів з метою поліпшення економічної ситуації, насичення ринку товарами й послугами. Необхідно боротися за споживача, розширювати коло пропонованих послуг, а також підвищувати їхню якість.

Метою маркетингових досліджень є забезпечення підприємств надійною і достовірною інформацією про ринок, структуру і динаміку попиту, смаки і бажання споживачів, створення асортименту, що відповідає вимогам ринку і що задовольняє попит краще ніж товар конкурента. Систематичні дослідження ринку, тобто маркетингові дослідження дають змогу формувати інформаційну базу для ефективного керівництва підприємствами.

Системне вивчення ринку телекомунікацій в Україні дасть змогу запропонувати відповідні рекомендації, які сприятимуть одержанню певного позитивного ефекту на цьому ринку, дасть змогу сформувати інформаційну базу для ефективного управління.

Потреба в інформації зумовлює виконання маркетингових досліджень, основне завдання яких – уникнути неточних оцінок, ризиків і невиправданих витрат – грошових зусиль, часу при прийнятті управлінських рішень.

Цілі статті. Метою статті є розкриття сутності маркетингових досліджень, моніторинг ринку телекомунікацій в Україні і визначення основних тенденцій його розвитку.

Аналіз публікацій. У науковій літературі значна увага приділяється визначенню сутності маркетингових досліджень, їхніх етапів. Окремі аспекти маркетингових досліджень розглядаються в працях вітчизняних та іноземних науковців, зокрема С.С. Гаркавенка [1], Є.В. Крикавського, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сороки [4], В. Руделіуса, О.М. Азаряна, О.А. Виноградова та інших.

С.С. Гаркавенко вважає, що маркетингові дослідження – це систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень [1].

Вітчизняні науковці Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока вважають, що “маркетингові дослідження – це вид діяльності, який за допомогою інформації пов’язує споживача, покупця і громадськість з маркетингом; інформацію, яку при цьому отримують, використовують для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем. На підприємствах збирання та обробку інформації забезпечує маркетингова інформаційна система (МІС)” [4, с.34].

А.В. Зозульов, С.А. Солнцев вважають, що однією з найважливіших складових системи підтримки управлінських рішень підприємства є маркетингові дослідження. Вони є систематичним процесом планування, збирання, аналізу і презентації ринкової інформації, метою якого є узгодження інтересів виробника і споживача [3, с. 16–17].

Е.П. Голубков маркетинговими дослідженнями називає функцію, яка через інформацію зв’язує маркетолога з ринком, споживачами, конкурентами та всіма елементами маркетингового середовища. Вони пов’язані з прийняттям рішень з усіх аспектів маркетингової діяльності [2, с. 86].

П Хаг вважає, що дослідження ринку проявляються в тому, щоб допомогти в прийнятті правильних маркетингових рішень і покращити їх [9, с. 23].

Важливі аспекти, пов’язані з маркетинговими дослідженнями українських товарів та ринків, висвітлені у працях А.О. Старостіної [8]. Відомий американський учений Ф. Котлер сутність цих досліджень сформулював так: “Маркетингові дослідження – це систематичне визначення кола даних, необхідних у зв’язку з маркетинговою ситуацією, яка стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати”.

Варто зазначити, що автори по-різному трактують термін “маркетингові дослідження” і неоднозначно ставляться до визначення етапів маркетингових досліджень. Підводячи підсумки, можна сказати, що маркетингові дослідження – це періодичне збирання інформації, її систематизація та аналіз, з метою прийняття правильних управлінських рішень, уникнення ризиків і максимального задоволення потреб споживачів.

Виклад основного матеріалу. Ринок – це сукупність економічних відносин у сфері обміну, за допомогою яких здійснюється реалізація товарів і послуг, остаточне визнання суспільного характеру вкладеної в них праці, забезпечується взаємозв’язок між відокремлюваними за рахунок суспільного поділу праці виробниками. У маркетингу під ринком найчастіше розуміють сукупність наявних і потенційних покупців продукту (послуги).

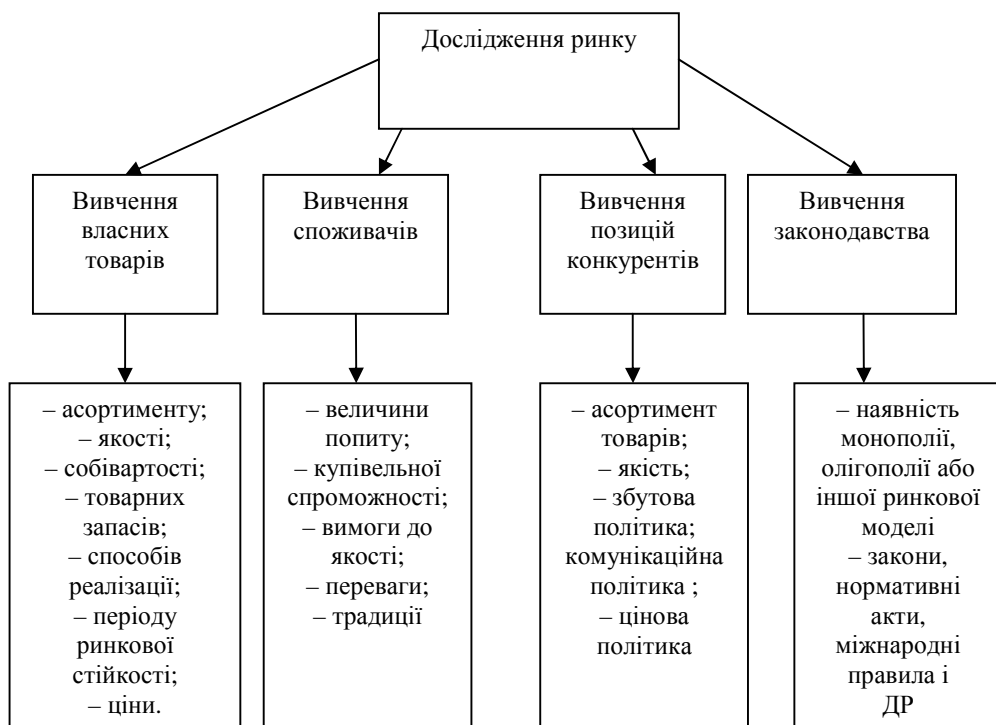


Рис. 1. Основні напрями вивчення ринку [7, с. 46]

У ринкових відносинах підприємствам необхідна інформація, відсутність якої може призвести до важких фінансово-економічних наслідків для них. Сьогодні підприємствам для подальшого розвитку та ефективної діяльності необхідні маркетингові дослідження. Основні напрями дослідження будь-якого ринку (товарів, робіт, послуг) показані на рис. 1, а з урахуванням того, що фірм-операторів багато, схема має достатньо універсальний характер. Треба зазначити, що витрати на дослідження ринку становлять звичайно 1–3 % від вартості вироблюваної продукції. До основних ринкових чинників ринку прийнято зараховувати: попит, пропозицію, простір, час, конкуренцію.

Сукупність окремих завдань, що випливають з основного завдання, можна розглядати як конкретну проблему, яку вирішує маркетингове дослідження. Маркетингове дослідження проходить в декілька етапів, які зображено на рис. 2.

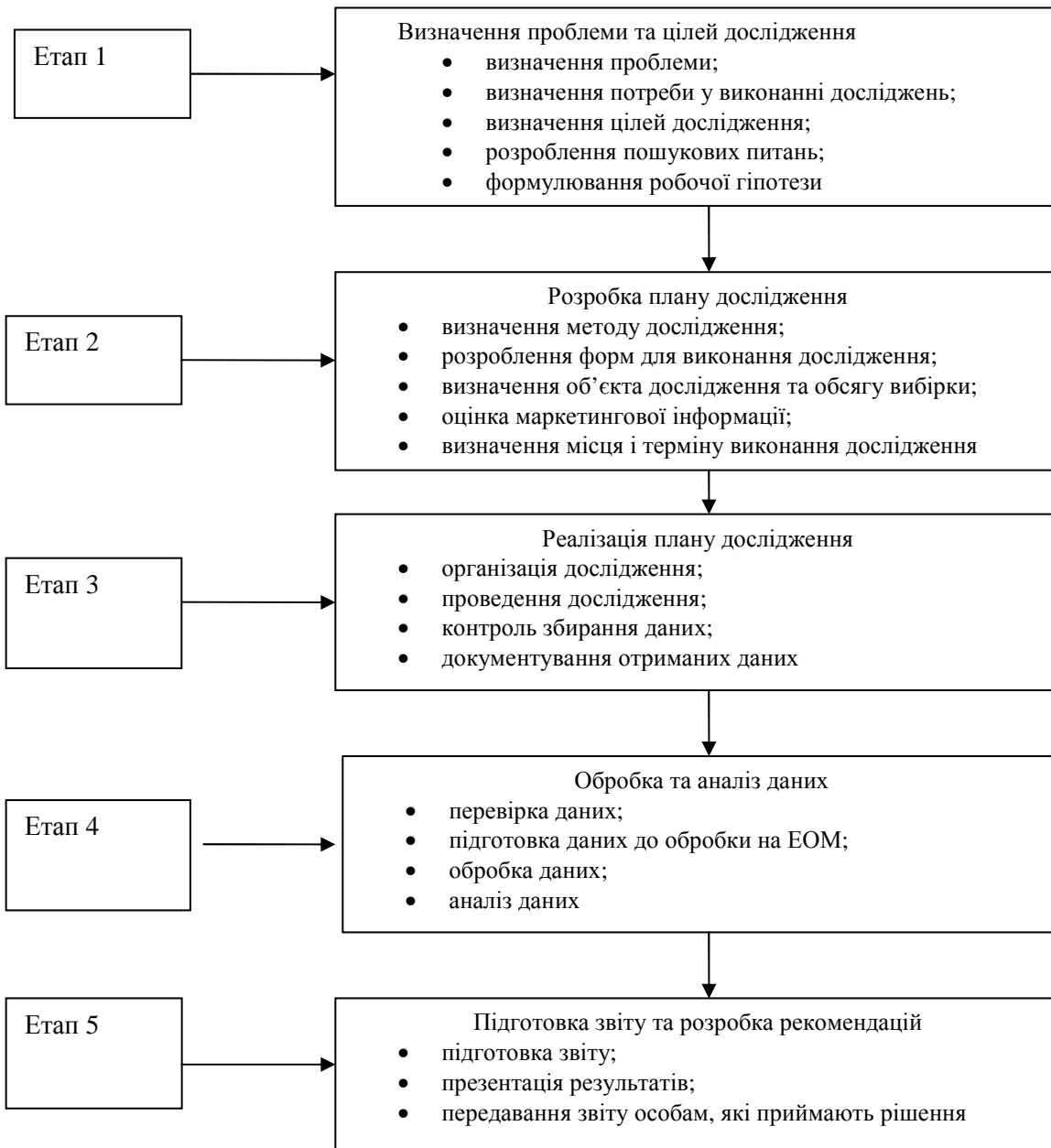


Рис. 2. Етапи маркетингового дослідження [1, с. 43]

Перш ніж почати маркетингове дослідження, необхідно визначити стан підприємства, встановити, чи можливий розвиток фірми при збереженні фінансової політики, оцінити науково технічний потенціал.

У табл. 1. наведені дані (зарубіжний досвід), які характеризують цілі маркетингових досліджень для окремих їх напрямків і методи їхнього здійснення.

Таблиця 1

Зміст і методи здійснення окремих видів маркетингових досліджень [2, с. 119–120]

Напрямок дослідження	Мета дослідження	Методи проведення
Розмір ринку	Показати межі розширення діяльності організації на ринку. Визначити можливі значення росту ринкового потенціалу	Кабінетні дослідження на основі даних керівництва та публікацій в пресі. Визначення звичок здійснення покупок споживачами. визначення розмірів конкуренції. Проведення бесід з «гравцями», щоб отримати повну інформацію.
Ринкова частка	Виявити позиції в конкурентній боротьбі	Обробка даних досліджень покупців. Вивчення даних про товарооборот компаній. Проведення бесід з «гравцями», щоб отримати повну інформацію.
Динаміка ринку	Визначити збутову політику на ринку	Огляд статистичних даних, які деякою мірою характеризують ринок. Аналіз зміни товарообороту конкурентних компаній. Бесіди з експертами, інтерв'ю з споживачами.
Канали просування	Виявити ефективні засоби доведення продукту до ринку	Інтерв'ю із споживачами, дистрибуторами. Отримання даних про конкурентні компанії з метою виявлення обсягів прямих продажів і продажів через дистрибуторів.
Рішення покупців	Виявити, як було прийняте рішення про купівлю продукту, щоб розуміти, на кого спрямувати маркетингову діяльність	Інтерв'ю із споживачами і посередниками. Спостереження за зміною цін і інструментів просування продуктів на величину його обсягу реалізації.
Ціна	Визначити конкурентні ціни. Ця інформація потрібна для визначення рівня прибутковості ринку	Отримання преїскурантних цін. Інтерв'ю з споживачами, дистрибуторами, постачальниками. Проведення експериментів.
Просування продукту	Встановити, як просувають продукти на цьому ринку посередники, і наскільки відомі на цьому ринку самі продукти.	Перегляд журналів, рекламних плакатів, відвідування виставок. З'ясування у покупців і посередників, де вони купують продукцію.

Із табл. 1 видно, що найбільше використовуються методи аналізу документів, опитування споживачів, експертних оцінок і експериментальні методи.

Посилення конкуренції на ринку телекомунікацій активізує його дослідження. За 2007 рік споживачам реалізовано послуг зв'язку на суму 40,0 млрд. грн., зокрема населенню – на 16,1 млрд.грн., що порівняно з обсягами за 2006 рік більше відповідно на 19,4 % та 20,7 %. Загалом телекомунікації забезпечують більше ніж 9 % ВВП держави. Якщо в 2003 частка ринку в загальному обсязі ВВП становила 4,9 %, в 2004 – 6,1 %, в 2005 – 6,5 %, в 2006 – 6,4 %, в 2007 – приблизно 9 %.

Сегментування ринку телекомунікаційних послуг зображене на рис. 3.

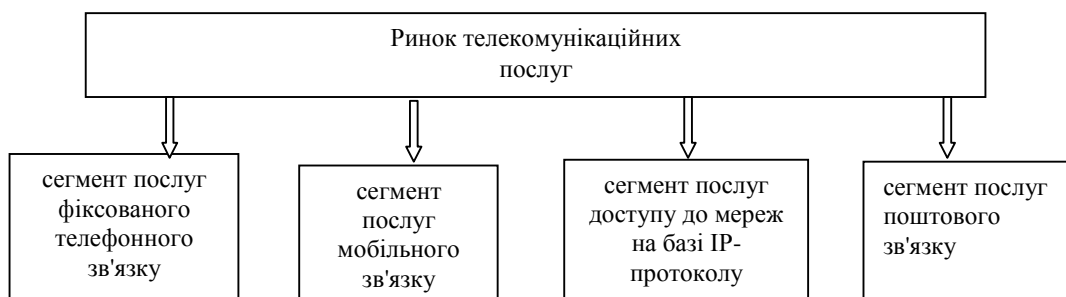


Рис. 3. Сегментування ринку телекомунікаційних послуг

Обсяг доходів у галузі перевищив показники на 23 %. Найбільшу питому вагу у загальному обсязі доходів становлять послуги рухомого зв'язку – 49,4 %, фіксованого телефонного зв'язку – 19,6 %, реалізація обчислювальної техніки – 18 %.

Основні доходи галузі ІКТ за сегментами ринку подано на рис. 4.

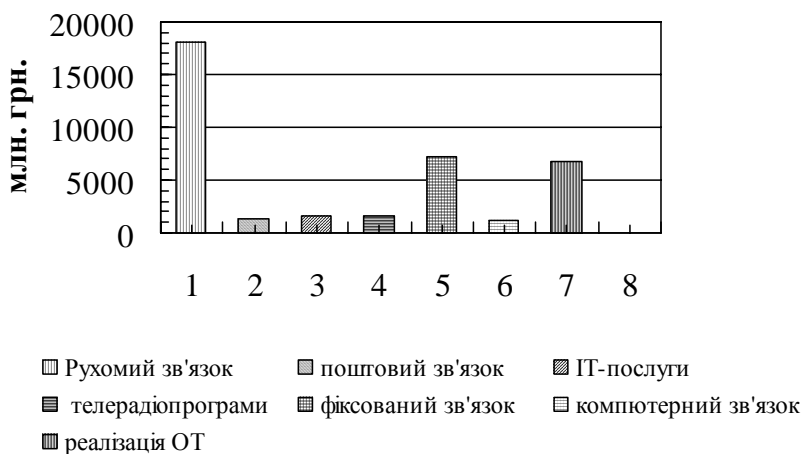


Рис. 4. Основні доходи галузі ІКТ за сегментами ринку, млн. грн.

У сфері інформатизації у 2008 році суб'єктам господарювання надано послуг на 1,6 млрд. грн., з них населенню – 140,4 млн., що на 26,1 % більше ніж в попередньому році. Обсяг послуг зв'язку, наданий операторами всіх форм власності – 29 млрд. грн., з них населенню 11,5 млрд. грн., споживання послуг зв'язку на одного жителя України зросло на 19,8 %. У загальному обсязі наданих послуг зв'язку найвищими темпами приростали: передачі та прийому телевізійних та радіопрограм, радіозв'язку (29,2 %), комп'ютерного (27,4 %), з нього надання доступу до Інтернету (26,5 %), мобільного та місцевого телефонного (26,9 % кожний). Питома вага послуг зв'язку подана на рис. 5.

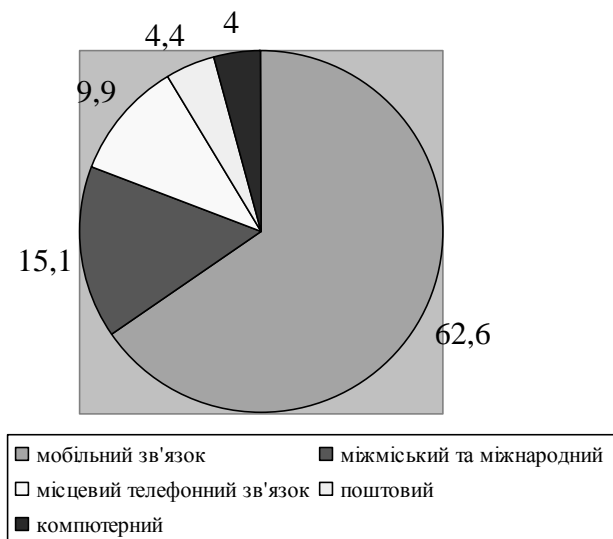


Рис. 5. Питома вага послуг зв'язку, %

Після 2000 р. закріпилися й продовжують зберігатися високі темпи розвитку систем та засобів телекомунікацій і зв'язку. Найдинамічнішим сектором ринку комунікацій залишаються мережі мобільного зв'язку, якими охоплена нині практично вся територія України.

За 2007 рік питома вага послуг мобільного зв'язку в загальному обсязі доходів сфери телекомунікацій зростає з 31,3 до 66,3 %, натомість питома вага послуг фіксованого телефонного зв'язку скоротилась з 59,6 % до 25,7 %. Динаміка питомої ваги послуг фіксованого телефонного та мобільного зв'язку у загальному обсязі доходів сфери телекомунікацій в 2003 – 2007 роках, % відображена на рис. 6.

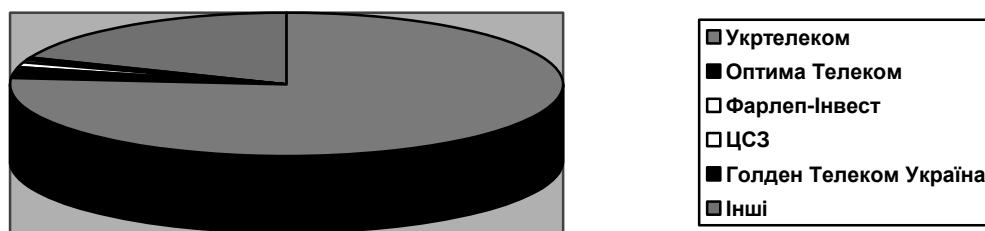


Рис. 6. Частки ринку операторів фіксованого зв'язку

* За даними ІК «Мілленіум Капітал»

Ще в 2004 році цей показник перевищував 20 млрд. грн., і сьогодні ця галузь є однією з найперспективніших в Україні. Доходи провідних операторів зв'язку сягають близько 92 %, перші 5 з яких отримують 88 % доходів (табл. 2).

Таблиця 2

Доходи провідних операторів зв'язку

№	Оператори зв'язку	Доходи, млн. дол.
1	ВАТ «Укртелеком»	1500
2	МТС	380
3	Київстар	1035
4	Холдинг «Оптима»	158,4
5	«Голден Телеком»	73,8
6	Холдинг «Фарлеп»	59,1
7	«Астеліт», «ЦСЗУ»	56,3
8	«Велтон. Телеком»	49,7
9	«Воля-Кабель»	-
10	ЗАТ «Датагруп»	-

* За даними iKS-Consulting

Якщо порівнювати динаміку зростання складових ринку за минулий рік, маємо такі показники:

- ринок телекомунікацій – 28 %;
- промисловість – 6,2 %;
- зростання економіки загалом – 7 %.

Варто розуміти, що основні частки ринку за прибутковістю займають три гравці: "Київстар", "МТС-Україна" та "Укртелеком". Кожний з них займає приблизно 25–30 % ринку. На інших гравців припадає 10 %.

Найбільші компанії на ринку українських телекомунікацій:

- Укртелеком;
- УМС;
- Київстар;
- Оптима;
- Голден Телеком;
- Фарлеп;
- Датагруп.

З впровадженням новітніх інфокомунікаційних технологій, як показує досвід України і більшості країн СНД, зв'язок може розвиватися випереджаючими темпами, створюючи умови для прискореного економічного і соціального розвитку країни. Створена цифрова мережа міжнародного та міжміського зв'язку, яка задовольняє попит на ці послуги. Побудовані волоконно-оптичні лінії

зв'язку (ВОЛЗ), що з'єднують Україну з усіма сусідніми державами. Протяжність цифрових каналів міжміської та зонових первинних мереж становить близько 60 % від загальної протяжності каналів первинної мережі. Україна брала участь у будівництві міжнародних ВОЛЗ як для забезпечення власних потреб, так і з метою забезпечення транзитів через її територію. За останні п'ять років в Україні побудовано близько 11 тис. км ВОЛЗ. Щорічне будівництво ВОЛЗ доведено до 4 тис. км. на рік. Найближчим часом буде закінчено побудову цифрової первинної магістральної мережі України.

На початку 2008 року кількість абонентів фіксованого телефонного зв'язку становила 12,1 млн., що на 5,3 % більше порівняно з їхньою кількістю на початок 2007 року. Із них кількість домашніх телефонів – 10,1 млн., що становить 84,0 % в загальному обсязі абонентів.

Міська телефонна мережа налічувала 10,5 млн., сільська – 1,6 млн., частка домашніх телефонів у загальній кількості абонентів становила відповідно 81,9 % та 93,8 %.

Істотно розвинуто радіотехнології, особливо в частині цифрового мобільного зв'язку. Системою мобільного стільникового зв'язку охоплено територію, де проживає близько 85 % населення України.

Сегмент послуг мобільного зв'язку в Україні розвивається найдинамічніше, про що свідчать обсяги доходів та кількість абонентів. На початок 2008 року в Україні нараховувалося 55,2 млн. абонентів мобільного зв'язку, приріст абонентської бази порівняно з аналогічним періодом попереднього року становив 12,5 %. На початку 2008 року кількість абонентів мобільного зв'язку становила 55,2 млн., транкінгового – 11,3 тис., пейджингового – 6,9 тис.

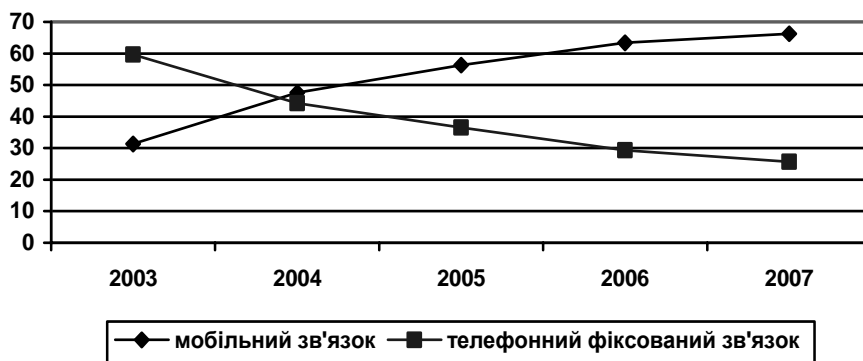


Рис. 7. Динаміка питомої ваги послуг фіксованого телефонного та мобільного зв'язку у загальному обсязі доходів сфери телекомунікацій в 2003 – 2007 роках, %

Найближчим часом в Україні буде активно освоюватися новий стандарт мобільного зв'язку CDMA-450, який дасть змогу задіяти сучасні технології високошвидкісного передавання даних.

Відбувається швидкий розвиток системи мереж кабельного телебачення, яке надає абоненту значно ширші можливості вибору телевізійних програм та забезпечує додатковими послугами.

У 2007 р. кількість абонентів рухомого (мобільного) зв'язку становила майже 52 млн., або 111,6 % від загальної кількості населення України (підрахунок за діючими sim-картками, рис.8).

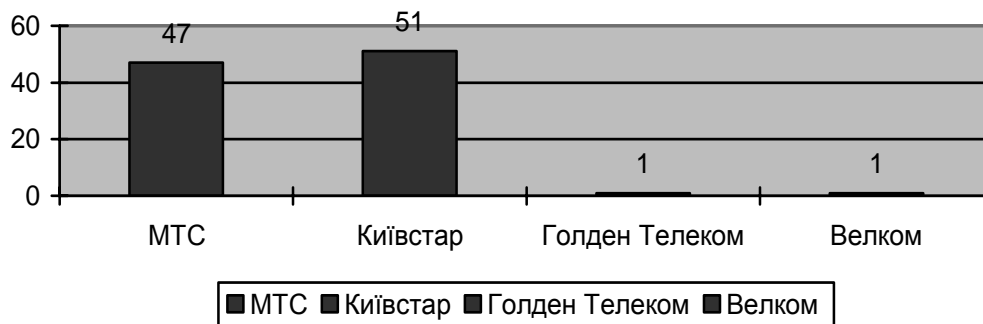


Рис. 8. Ринкова структура сегмента мобільного зв'язку України, %

Динаміка доходів від реалізації послуг мобільного зв'язку, млн. грн.

Показники	2006 р.	2007 р.
Мобільний, з нього	20056,4	25061,2
стільниковий	20035,0	25028,4
пейджинговий	6,5	5,3
транкінговий	14,9	21,2

На кінець 2007 року щомісячний розмір аудиторії українського сегмента всесвітньої мережі Інтернет за параметром кількості унікальних користувачів, що здійснили більше від 1 перегляду сторінки за місяць, досяг 6,2–6,4 млн. чоловік, що становить 13,33–13,76 % населення. Серед регіонів лідером є м. Київ, де активно користуються послугами Інтернет до 58 % населення. Істотно зросла аудиторія користувачів Інтернету у містах Дніпропетровськ, Донецьк, Запоріжжя, Львів, Одеса, Харків, і в АР Крим, де відсоток активних користувачів сягає 25–28 %.

Кількість активних користувачів Інтернетом сягає 12 ос. на 100 жителів. Нерівномірним є розподіл користувачів за регіонами. Це видно з рис. 9.

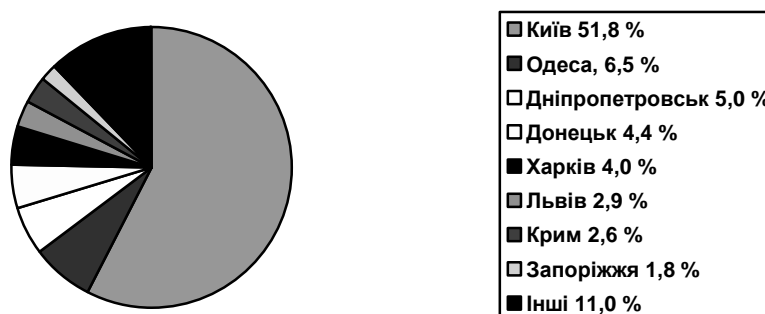


Рис. 9. Кількість користувачів Інтернетом за областями

У 2007 році спостерігалась тенденція до збільшення частки доходів від надання послуг поштового зв'язку в загальних доходах галузі зв'язку. Протягом 2006–2007 років вона збільшилась з 3,9 % до 4 %. Обсяги доходів зросли з 1,3 млрд. грн. до 1,6 млрд. грн.

Отже, сучасний стан телекомунікаційного ринку України характеризується такими тенденціями:

- розвиток технологій на базі комутації пакетів, широкосмугового доступу та інформаційних технологій;
- зосередження ресурсів операторів телекомунікацій в сегменті ринку нових мультимедійних послуг зв'язку та різних додаткових інформаційних послуг;
- істотне розширення телекомунікаційних послуг, впровадження в повсякденне життя інтерактивних послуг і відповідного взаємопроникнення ринків цих послуг;
- все більша конкуренція між операторами телекомунікацій практично на усіх ринках.

Висновки і перспективи досліджень. Протягом останніх років галузь телекомунікацій в Україні демонструє одні з найвищих темпів зростання. Вона відіграє величезну роль у збалансованому розвитку глобальної та регіональної економіки, адже є з'єднувальною ланкою як промислової сфери, сфери послуг і споживачів, так і різних географічно розрізнених частин країни та економічних центрів. Стимулюючи людське спілкування за допомогою зв'язку, сучасні засоби телекомунікацій стають необхідною умовою для соціальної згуртованості та культурного розвитку всіх країн. Нині на ринку телекомунікацій мобільний зв'язок поступово витісняє фіксований, що зумовлено переорієнтуванням мобільних операторів з корпоративних клієнтів на масового споживача. Для сегмента поштового зв'язку характерним є зниження попиту на пропоновані послуги через посилення конкуренції з боку операторів фіксованого і мобільного зв'язку, низька

інвестиційна привабливість, внаслідок чого оператори діють на найприбутковіших сегментах цього ринку. Ця ситуація вимагає від компаній, які діють на ринку, розширювати асортимент послуг, забезпечувати постійну наявність ресурсів, бездоганний сервіс, що, своєю чергою, дає змогу бути конкурентоспроможними на ринку.

1. Гаркавенко С.С. *Маркетинг. Підручник*. – К.: Лібра, 2002. – 712 с. 2. Голубков Е.П. *Маркетинговые исследования: теория, методология и практика*. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2000. – 464 с. 3. Зозулев А.В., Солнцев С.А. *Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Учеб. пособие*. – М.: Знания, 2008. – 643 с. 4. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. *Маркетингові дослідження*. – Львів, 2004. 5. *Маркетинг: Підручник* / В.Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін: *Ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько*. – К.: Навчально-методичний центр “Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2005. – 422 с. 6. Микитюк Н.О. *Маркетингові дослідження: класифікація та характеристика видів і методів проведення* // *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. № 469. – 2003. 7. Резникова Н.П. *Маркетинг в телекоммуникациях*. – М., 2002. – 336 с. 8. Старостіна А.О. *Маркетингові дослідження. Практичний аспект*. – К., М.: СПб: Видавничий дім «Вільямс», 1998. – 292 с. 9. Хаг П. *Маркетинговые исследования: руководство по планированию, методологии и оценке: Пер. с 3-го англ. изд.* – К.: Знания-Прес, 2005.—418 с.

УДК 658

А.В. Дубодєлова, О.В. Юринець
Національний університет “Львівська політехніка”

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ ВІТЧИЗНЯНОГО ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГУ

© Дубодєлова А.В., Юринець О.В., 2008

Проаналізовано сучасний стан сегментів ринку і особливостей складових вітчизняного директ-маркетингу. Виявлено тенденції та проблеми його розвитку як інструментарію концепції маркетингу відносин і утримування споживачів.

The modern state of segments of market and features component of domestic direct – marketing . Found out tendencies and problems of his development as to the tool of conception of marketing of relations and retaining of users.

Постановка проблеми. У результаті еволюції теорії й практики маркетингу з кінця ХХ століття відбувається перехід від традиційних маркетингових підходів в управлінні ринковою діяльністю підприємств до концепції маркетингу відносин. Остання спрямована на привертання уваги споживачів, стимулювання до створення передумов до здійснення купівлі, розвиток тривалих стосунків і перетворення їх на постійних партнерів. Концепція маркетингу відносин передбачає формування та підтримання прямих і зворотних зв'язків з різними учасниками ринку на основі врахування їхніх уподобань, запитів, очікувань.

Основним інструментом практичної реалізації клієнт-орієнтованої концепції вважається індустрія директ-маркетингу, яка починає інтенсивно розвиватися в Україні.

За даними міжнародних досліджень [2] виявлено високий рівень привабливості ринку України для входження на нього іноземних директ-маркетингових компаній. Поява нових ринкових