

УДК 339.46

DOI: 10.31673/2415-8089.2019.012632

Виноградова О.В., д.е.н., проф.;
Євтушенко Н.О., к.е.н, доц.,
Державний університет
телекомунікацій

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ І ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЇ: КОНВЕРГЕНЦІЯ ПОСЛУГ

Обґрунтовано необхідність процесу консолідованої конвергенції маркетингових інновацій та сфери телекомунікацій в умовах цифровізації світових економік на принципах взаємовигідності, спрямованості на підвищення якості надаваних товарів/ послуг та орієнтації на задоволення потреб споживачів. Доведено, що, незважаючи на новий імпульс інтеграції маркетингу з ІТ–сектором, можливості останнього ще значною мірою залежать від розвитку відповідної національної цифрової інфраструктури, можливостей доступу споживачів до 4G-Інтернету. Враховуючи рівень зрілості ІТ-трансформації українських телекомунікаційних компаній запропоновано зміни принципів ведення бізнесу в напрямі цифровізації управління маркетинговою діяльністю, продажем і сервісом, застосування нових систем прийняття ефективних організаційних та управлінських рішень; формування нової системи маркетингової взаємодії на базі інноваційних технологічних платформ. Надано схему маркетингової конвергенції за основними видами послуг телекомунікацій.

Ключові слова: маркетинг, послуги, конвергенція, цифровізація, споживач, телекомунікації, інтернет.

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток сфери телекомунікацій призвів до цифровізації, технологізації та інформатизації економічного і повсякденного життя громадян. Тому сучасний споживач – це людина нового покоління, яка більш вимоглива до якості й асортименту товарів і послуг; не завжди готова до нових, «розумних» технологій споживання; активна частинка мережевого світу Інтернету – особливого світу зі своїми законами, принципами спілкування, та безмежно широкими можливостями маркетингового впливу.

У той же час, край низький платоспроможний попит населення при рекламному переважанні загострює актуальність питань збагачення маркетингового арсеналу новими інструментами впливу на споживачів. Телекомунікаційні компанії в умовах загострення конкуренції на ринку послуг України та ще більш жорсткої конкуренції у світовому інформаційному просторі потребують більш новітніх маркетингових інструментів, які б підвищили їхню гнучкість, адаптивність до мінливих зовнішніх умов діяльності, нестабільного соціально-економічного середовища; враховували інноваційні досягнення маркетингових технологій в площині соціології, психології, медицини, ІТ тощо. Тому стає актуальною проблема асиміляції технологічних засобів маркетингу та ІКТ на принципах взаємовигідності, спрямованості на підвищення якості надаваних товарів/послуг та орієнтації на задоволення потреб споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемними питаннями щодо управління розвитком вітчизняних телекомунікаційних підприємств присвячено праці таких відомих вчених як Л.Н. Беркман, Т.Л. Бойко, І.В. Булах, О.В. Виноградова, О.Є. Гудзь, Н.А.Євтушенко, О.В. Костюнік, А. В.Кузьмінов, Л.О. Лазоренко, Д. В. Оніщенко, В.М.Орлов, Є.М. Стрельчук, Л.О.Стрій, М.М. Філон., Н.А. Хрущ та ін.

Незважаючи на кількість досліджуваних питань, поки не розглядалися проблеми щодо конвергенції технологічних засобів маркетингу та телекомунікацій. Ці обставини доводять, що розвиток галузі інформатизації та телекомунікації потребує змін та розробки напрямів цифровізації управління маркетинговою діяльністю.

Мета статті – обґрунтування особливостей процесу конвергенції інноваційних маркетингових послуг та сфери телекомунікацій.

Виклад основного матеріалу За результатами дослідження рівня цифровізації світових компаній у роботі «Цикл зрілості IT-трансформації», проведеного Enterprise StrategyGroup (скорочено ESG) на замовлення американської мультинаціональної корпорації EMC Corporation було виявлено, що 12% респондентів знаходяться на 1 стадії (використовують застарілі інформаційні технології); 42% – на 2 стадії (демонструють прогрес в IT-трансформації, але мало впроваджують сучасні технології дата-центрів); 41% – віднесено до 3 стадії (прихильні IT-трансформації - використовують і модернізують технології дата-центрів і методи доставки IT-послуг); і лише 5% компаній – досягли 4 стадії (трансформовані - йдуть в ногу з цифровими перетвореннями). Так з цих 5 % лідерів IT-трансформації 96% демонструють більш ніж удвічі перевищення плану по прибутку, в порівнянні з компаніями, що знаходяться на більш ранніх стадіях IT-трансформації; у 8 разів частіше відзначають плідну взаємодію бізнесу та IT; у 7 разів частіше досягають «відмінного прогресу» в управлінні IT, як центром нарощування прибутку, а не витрат, і розглядають IT як конкурентну перевагу; та у 6 разів частіше використовують IT - ресурси для прискорення інновацій та виведення продуктів на ринок[1].

Тож нові умови розвитку маркетингу тісно пов'язані з процесом проникнення інформаційно-комунікаційних технологій в усі сфери життя. Маркетингові служби проєцирують у своїй діяльності світові досягнення науково-технічного прогресу. У маркетинговій діяльності українських телекомунікаційних підприємств відбувається процес конвергенції інтересів на тлі цифрової трансформації економіки нашої держави відповідно до Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та Проекту Закону України «Про цифровий порядок денний України» [2,3].

Слід враховувати особливості цифровізації «по-українськи». За словами Володимира Михайлова — технічного директора IT-Enterprise, в Україні «малий і середній бізнес вже так чи інакше працює в Інтернеті і здебільшого використовує цифрові методи просування своїх послуг. Але держава і велика промисловість в Україні кардинально відстали». Доцільно навести також думку Юрія Пивоварова - директора Асоціації “Інноваційний розвиток України”, який вважає, що, цифровізація має на увазі не розвиток IT-компаній, а «споживання послуг чи товарів, які вони надають - онлайн-торгівля, електронне врядування тощо - з використанням цифрових інформаційних технологій». Олексій Щербатенко - партнер із розвитку бізнесу SmartTender.biz вважає, що головна відмінність сучасної цифрової економіки від традиційної це орієнтація на споживача, тобто «економіка на вимогу (on-demand economy). Ринок миттєвих замовлень та необмеженого вибору - навряд би вам вистачило сили просидіти весь день в магазині, вибираючи собі мобільний телефон. А от перед комп'ютером це можна робити тижнями. Результати такого роду рішень ми всі відчуваємо на собі кожного дня: онлайн-магазини (Amazon, Aliexpress), інтернет-банкінг (Приват24), месенджери (Facebook, Telegram) тощо [4].

Тож, логічно, що у цифрову епоху головним інструментом маркетингу виступає цифровий маркетинг - загальний термін, який використовується для маркетингу товарів і послуг, що застосовує цифрові технології для залучення потенційних клієнтів і утримання їх в якості споживачів. Цифровий маркетинг часто називають онлайн маркетингом, Інтернет - маркетингом або WEB -маркетингом. Однак, цей маркетинг має в своєму арсеналі безліч каналів і не лише канали, пов'язані безпосередньо з мережею Інтернет. До речі, 52% користувачів отримують доступ в Інтернет через мобільні телефони, в США це число становить 75%; 70% Інтернет-запитів з мобільних пристроїв призводять до онлайн дії

протягом години. За даними Google, 9 з 10 пошуків з мобільних пристроїв призводять до дії, більш ніж 50% - призводять до продажів.

Основними сегментами на ринку телекомунікацій залишаються рухомий (мобільний) зв'язок, телефонний фіксований зв'язок та послуги доступу до мережі Інтернет. Складові маркетингової конвергенції доцільно представити за основними видами послуг телекомунікацій, які є базою маркетингових засобів (рис. 1).



Рис. 1. Складові маркетингової конвергенції за основними видами послуг сфери телекомунікацій (розроблено авторами)

Крім мобільних технологій, традиційних телебачення і радіо, методи цифрового маркетингу використовують Інтернет в якості основного комунікаційного посередника. Умовно Internet-інструменти в маркетингу можна поділити на 4 види [8]: 1) Owned Media – будь-який канал комунікації або платформа, що перебувають у володінні самого бренда. Компанії самостійно їх створюють і повністю контролюють. Аудиторія власних медіа – це все старі, нові та потенційні клієнти бренда. Від якості та релевантності контенту Owned Media залежить конвертованість у покупців тих відвідувачів, які були залучені за допомогою платних інструментів і платформ; 2) Paid Media – це весь перелік платних інструментів і платформ для залучення трафіку на сайт, у блог, додатки та на інші ресурси організації. Цей канал дозволяє розширювати охоплення Digital-кампаній і підвищувати впізнаваність бренда. Відповідно аудиторія платних медіа – це користувачі всесвітньої мережі Internet, які раніше не чули про компанію, але потенційно зацікавлені в її товарах або послугах; 3) Earned Media – це вся сукупність дій користувачів щодо бренда: обговорення його іміджу, контенту і продукції на різних майданчиках в Internet, а також лайки, шери і коментарі на сайті організації та на її сторінках у соціальних мережах. По суті, це потужна публічна реклама бренда, згенерована його аудиторією; 4) Social Media – процес залучення трафіку та уваги до бренда або продукту через соціальні платформи; комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування організацій і вирішення інших бізнес-завдань.

До основних методів цифрового маркетингу відносять: Крауд-маркетинг (Crowdmarketing) – технологія маркетингу в Інтернеті шляхом створення впізнаваного і сильного бренду, завдяки розміщенню цікавих коментарів з рекомендацією певної компанії на тих майданчиках (сайти-отзовіки, форуми, блоги, сайти запитань-відповідей, соціальні мережі), де мешкає її цільова аудиторія. Вхідний маркетинг (inbound marketing) – метод залучення потенційних клієнтів для збільшення продажів і прибутку бізнесу за рахунок

формування реклами компанії через блоги, відео, електронні книги, розсилки, SEO, соціальні мережі, і інші форми контент маркетингу. Маркетинг СММ (Social Media Marketing) – метод просування брендів в соціальних мережах, спрямований на задоволення потреб майбутнього споживача за допомогою ефективних комунікацій, що буде сприяти розширенню цільової аудиторії розвитку бізнесу. Блогмаркетинг (блогінг) - створення через блоги (відкриті щоденники) безкоштовної реклами. Довірчий маркетинг - різновид Інтернет - маркетингу, коли користувач дає свою згоду в Інтернет на отримання тієї чи іншої інформації і вже на довірі будеться вся подальша комунікація. Онлайн-маркетинг - вид маркетингу, заснованого на використанні комп'ютерних мереж (каналів): комерційних он-лайнних каналів та Інтернету.

За основними видами до цифрового маркетингу відносять такі, як: пошукова оптимізація (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг впливу (influencer marketing), автоматизація створення контенту, маркетинг в електронній комерції, маркетинг соціальних медіа (SMM), прямі розсилки, контекстна реклама, реклама в електронних книгах, програмах, іграх та інших формах цифрової продукції.

За каналами маркетингу цифровим маркетингом вважаються як канали, безпосередньо пов'язані з мережею Інтернет (дисплейна реклама, Email-маркетинг, пошуковий маркетинг, Інтернет реклама, контекстна реклама, банерна реклама, тізерна реклама, соціальні мережі, відеореклама, реклама в Інтернет – іграх, онлайн PR, інфографіка) так і канали, не пов'язані безпосередньо з мережею Інтернет (мобільні телефони (SMS і MMS), зворотний дзвінок, мелодії утримання дзвінка тощо).

Водночас, в Україні маємо нерозвинену інфраструктуру, низьку технологічну освіченість та загальний синдром «застарілих технологій» [3]. Це підтверджують дані консалтингового агентства в області широкосмугового зв'язку Cable.co.uk, за якими - Україна опустилася з 54 на 58 місце в рейтингу країн з найбільш швидкісним Інтернетом, пропустивши вперед такі країни як Косово, Молдова, Росія, Хорватія, Андорра, Естонія, Латвія, Литва і ін. [4]. За даними ресурсу Speedtest.net позиції України в світі за показниками якості Інтернет - з'єднання неймовірно низькі: 114-е місце за якістю мобільного Інтернету та 45-е за якістю широкосмугового Інтернету [5].

Таким чином, незважаючи на новий імпульс інтеграції маркетингу з ІТ – сектором, можливості останнього ще значною мірою залежать від розвитку відповідної національної цифрової інфраструктури, можливостей доступу споживачів до 4G-Інтернету.

Застарілі технології заважають цифровому бізнесу розвиватися: цикли програм вимірюються місяцями, якщо не роками; ізольована інфраструктура не дозволяє організаціям стежити за своїми даними в гостьовому режимі; вузькі місця в продуктивності обмежують доступ для роботи кінцевих користувачів; жорстка, позбавлена гнучкості, архітектура змушує організації робити оновлення по мірі зміни вимог; в традиційному підході інформаційні технології часто сприймаються як бар'єр, а не як засіб для розвитку бізнесу [6].

Тому, незважаючи на потужний потенціал в даний момент в сфері конвергенції маркетингу і телекомунікацій залишається велика частка таких засобів впливу на споживачів, як: Телевізійний маркетинг - використання спеціальних комерційних телевізійних каналів, призначених тільки для передачі комерційної і рекламної інформації, ознайомившись з якою споживач може замовити товар за вигідними цінами, не виходячи з дому; реклама зворотного зв'язку - розміщення реклами на телебаченні, яке передбачає швидкий зворотний зв'язок зі споживачем (наприклад, споживачі, які перші відповіли мають пільгові умови покупки). Телемаркетинг - використання телефону і телекомунікаційних технологій спільно з системами управління базами даних для безпосереднього продажу товару споживачам. Часто цей сервіс називають call-центри. Вже відходять у минуле, SMS-розсилки - адресні розсилки рекламних повідомлень користувачам мобільного зв'язку. Вони поступаються засобам інтерактивного маркетингу - електронної торгівлі (здійснення торгових операцій з використанням інформаційно-комунікаційних технологій), що зв'язує споживача з комп'ютеризованим банком даних продавця.

Українська телекомунікаційна сфера в умовах цифрової епохи має знаходитися на вершині змін принципів ведення бізнесу в напрямі цифровізації управління маркетинговою діяльністю, продажем і сервісом, застосування нових систем прийняття ефективних організаційних та управлінських рішень в інноваційній діяльності, перш за все розробки та впровадження інноваційних бізнес моделей у розбудові сучасної цифрової інфраструктури; формування нової системи маркетингової взаємодії на базі інноваційних технологічних платформ[6, 7]; використання маркетингового інструментарію відповідно до зростання рівня зрілості IT-трансформації українських телекомунікаційних компаній (Інтернет-клуби лояльних споживачів - прихильників компанії та бренду, корпоративні сайти і сторінки компаній у соціальних мережах, корпоративні блоги самої компанії, персональні блоги провідних топ-менеджерів компанії, продуктові інновації, багатокритеріальна мікросегментація споживачів).

Висновки. Таким чином, незважаючи на новий імпульс інтеграції маркетингу з IT – сектором, можливості останнього ще значною мірою залежать від розвитку відповідної національної цифрової інфраструктури, можливостей доступу споживачів до 4G-Інтернету.

Сучасний стан цифровізації українського суспільства обумовлює актуальність маркетингової конвергенції зі сферою ІКТ на принципах взаємовигідності, спрямованості на підвищення якості надаваних товарів/ послуг та орієнтації на задоволення потреб споживачів.

Враховуючи рівень зрілості IT-трансформації українських телекомунікаційних компаній пропонується зміни принципів ведення бізнесу в напрямі цифровізації управління маркетинговою діяльністю, продажем і сервісом, застосування нових систем прийняття ефективних організаційних та управлінських рішень; формування нової системи маркетингової взаємодії на базі інноваційних технологічних платформ.

Список використаної літератури

1. Пресс-релизы Dell EMC. 95% крупных компаний не отвечают требованиям нового цифрового бизнеса. Исследование ESG по заказу Dell EMC, 2017. URL: <https://www.dell.com/learn/ua/ru/uacorp1/press-releases/2017-04-25-esg-study-it-transformation-maturity-curve>.
2. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018—2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації: Розпорядження КМУ від 17 січня 2018 р. № 67-р / Кабінет міністрів України. *Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України*. 2018. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-shvalennya-koncepciyi-rozvitku-cifrovoyi-ekonomiki-ta-suspilstva-ukrayini-na-20182020-roki-ta-zatverdzhennya-planu-zahodiv-shodo-yiyi-realizaciyi>.
3. Про цифровий порядок денний України: Проект Закону України від 15 січня 2018р. № 7485. /Платформа LIGA:ZAKON. URL: <https://www.rada.gov.ua/uploads/documents/40009.pdf>.
4. Концепція розвитку цифрової економіки до 2020 року в Уряді ухвалили без конкретики. *Укрінформ*. *Мультимедійна платформа іномовлення України*, Київ. 2018. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2385945-ukraina-perehodit-na-cifrovu-ekonomiku-so-ce-oznacae.html>.
5. Україна як і раніше залишається за бортом ТОП-50 країн світу з найвищою швидкістю доступу в мережу. *Форум TV-SAT*, 2018. URL: <http://tv-sat.at.ua/forum/184-561-8>.
6. Краус Н. М., Голобородько О. П., Краус К. М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. *Ефективна економіка*. 2018. №1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/8.pdf.
7. Федулова Л. І. Національна інноваційна система в умовах цифровізації. *Економічна теорія та право*. 2018. № 4 (35) URL: <http://econtlaw.nlu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/02/44-64.pdf>.
8. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 20-32.

REFERENCES

1. Press-relizy dell emc. (2017). 95% krupnyx kompanij ne otvechayut trebovaniyam novogo cifrovogo biznesa, [95% of large companies do not meet the requirements of the new digital business]. Issledovanie esg po zakazu dell emc. Retrieved from <https://www.dell.com/learn/ua/ru/uacorp1/press-releases/2017-04-25-esg-study-it-transformation-maturity-curve>.
2. Rozporyadzhennya KМУ (2018). Pro sxvalennya koncepcii rozvitku cifrovoi ekonomiki ta suspilstva Ukraïni na 2018—2020 roki ta zatverdzhennya planu zaxodiv shhodo ii realizacii [About the conceptualization of the digital evolution of the economy of Ukraine for 2018-2020, and the hardening of the plan for visits to the Russian Federation]: Ėdinij veb-portal organiv vikonavchoi vladi Ukraïni. Retrieved from <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-shvalennya-koncepciyi-rozvitku-cifrovoyi-ekonomiki-ta-suspilstva-ukrayini-na-20182020-roki-ta-zatverdzhennya-planu-zahodiv-shodo-yiyi-realizaciyi>.
3. Proekt zakonu Ukraïni (2018). Pro cifrovij poryadok dennij Ukraïni [About the digital order of the day of Ukraine]. Platforma liga.zakon. Retrieved from <https://www.rada.gov.ua/uploads/documents/40009.pdf>.
4. Ukrinform (2018). koncepciya rozvitku cifrovoi ekonomiki do 2020 roku v uryadi uxvalili bez konkretiki [Concepts of the development of digital-economics to 2020 in Uryadi have been crafted without specifics]. Multimedijna platforma inomovlennya Ukraïni, Kiïv. Retrieved from <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2385945-ukraina-perehodit-na-cifrovu-ekonomiku-so-ce-oznacae.html>.
5. Forum tv-sat (2018). Ukraïna yak i ranishe zalishaetsya za bortom TOP-50 kraïn svitu z najvishhoyu shvidkistyu dostupu v merezhu [Ukraine yak and take a seat behind the TOP-50 kraïnsky svuyu with the most adventurous access]. Retrieved from [URL:http://tv-sat.at.ua/forum/184-561-8](http://tv-sat.at.ua/forum/184-561-8).
6. Kraus N. M., Goloborodko O. P., Kraus K. M. (2018). Cifrova ekonomika: trendi ta perspektivi avangardnogo xarakteru rozvitku [Digital economics: trends and the promise of the avant-garde nature of development]. *Efektivna ekonomika* (electronic journal), (1). Retrieved from http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/8.pdf.
7. Fedulova L. I. (2018). Nacionalna innovacijna sistema v umovax cifrovizacii [National Innovation System in the minds of digital]. *Ekonomichna teoriya ta pravo*. (electronic journal), 4 (35). Retrieved from <http://econtlaw.nlu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/02/44-64.pdf>.
8. Ilyashenko, S.M., Ivanova T.E.(2015). Instrumenti ta metodi prosuvannya produkcii v internet: analitichnij oglyad [Instrumentation and Internet Producing Techniques: An Analytical Look]. *Marketing i menedzhment innovacij*, (3), pp.20-32.

ВИНОГРАДОВА ЕЛЕНА ВЛАДИМИРОВНА. ЕВТУШЕНКО НАТАЛИЯ АЛЕКСАНДРОВНА. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ И ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ: КОНВЕРГЕНЦИЯ УСЛУГ. *Обоснована необходимость процесса консолидированной конвергенции маркетинговых инноваций и сферы телекоммуникаций в условиях цифровизации мировых экономик на принципах взаимной выгоды, направленности на повышение качества предоставляемых товаров / услуг и ориентации на удовлетворение потребностей потребителей. Доказано, что, несмотря на новый импульс интеграции маркетинга с ИТ - сектора, возможности последнего еще в значительной степени зависят от развития соответствующей национальной цифровой инфраструктуры, возможностей доступа потребителей к 4G-Интернета. Учитывая уровень зрелости ИТ-трансформации украинских телекоммуникационных компаний предложены изменения принципов ведения бизнеса в направлении цифровизации управления маркетинговой деятельностью, продажами и сервисом, применение новых систем принятия эффективных организационных и управленческих решений; формирование новой системы маркетингового взаимодействия на базе инновационных технологических платформ. Представлено схему маркетинговой конвергенции по основным видам услуг телекоммуникаций.*

Ключевые слова: маркетинг, услуги, конвергенция, цифровизация, потребитель, телекоммуникации, интернет.

VINOGRADOVA OLENA VOLODYMYROVNA, YEVTUSHENKO NATALYA. MARKETING INNOVATIONS AND TELECOMMUNICATIONS: CONVERGENCE OF SERVICES. *The necessity of a process of consolidated convergence of marketing innovations and telecommunications in the conditions of digitalization of world economies based on the principles of mutual benefit, focus on improving the quality of goods / services and focusing on customer satisfaction has been substantiated. It has been proved that, despite the new impulse to integrate marketing with the IT sector, the latter's capabilities are still largely dependent on the development of a corresponding national digital infrastructure, and the possibilities for consumers to access 4G Internet. Considering the level of maturity of the IT transformation of Ukrainian telecommunications companies, the proposed changes in the principles of doing business in the direction of digitalization of marketing, sales and service management, the use of new systems for making effective organizational and management decisions; formation of a new marketing interaction system based on innovative technological platforms. The scheme of marketing convergence on the main types of telecommunication services is provided.*

Key words: marketing, services, conversion, digitalization, consumer, telecommunications, Internet.