

О.В. Жегус, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

Л.О. Попова, канд. екон. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

О.П. Афанасьєва, ст. викл. (*ХДУХТ, Харків*)

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

Сучасна економічна ситуація в Україні характеризується високим ступенем глобалізації та інформатизації суспільства й бізнесу, жорсткістю і зміною характеру конкуренції на ринку. Серед сучасного бізнесу нестабільна і агресивна. Пристосування бізнесу до цього середовища йде за рахунок управлінської діяльності в різних областях, таких, як виробництво, фінанси, персонал, маркетинг. У цій діяльності значну роль відіграє маркетинговий підхід в управлінні, орієнтований на управління виробництвом з точки зору задоволення потреб ринку та підвищення конкурентоспроможності підприємства та його послуг. Галузь телекомунікацій – одна зі стратегічних для будь-якої країни галузей та відіграє величезну роль у розвитку економіки, вона стрімко розвивається, що оумовлює загострення конкуренції на ринку телекомунікаційних послуг.

Лідерами ринку телекомунікаційних послуг на регіональному ринку м. Харкова є компанії «Тріолан», «Укртелеком», «Воля», «Макснет», «Київстар». Оцінку їх конкурентоспроможності було проведено з використанням бального методу, під час якого було оцінено такі параметри: абонентська мережа, швидкість інтернет, канали зв'язку, ціна послуги, конфігурація послуги, способи оплати, наявність та якість власної сервісної служби, наявність сайту та його інформативність, відповідність послуги та організації роботи сучасним іт-технологіям, якість обслуговування, рекламна діяльність, спонсорська діяльність, акції та стимулювання абонентів, регіональні представництва (покриття), дослідження ринку, конкурентів, дослідження споживачів.

За результатами оцінки конкурентів найбільшу кількість балів набрала компанія «Тріолан», що дозволяє зробити висновок про те, що вона є лідером на ринку телекомунікаційних послуг м. Харкова і має суттєві конкурентні переваги за такими критеріями, як швидкість зв'язку, канали зв'язку, цінова політика, способи оплати, інформативність та оформлення сайту, якість обслуговування, рекламна політика, спонсорська діяльність. Найближчим конкурентом компанії «Тріолан» є компанія «Макснет». Її безперечними перевагами порівняно із компанією «Тріолан» є політика стимулювання збуту, що передбачає різ-

номанітні акції та стимулювання абонентів, а також проведення системагичних досліджень споживачів послуг, все це дозволяє стверджувати, що компанія «Максет» є більш клієнтоорієнтованою порівняно із компанією «Тріолан». В той же час компанія «Максет» поступається за такими параметрами, як абонентська мережа, покриття, швидкість інтернет, якість обслуговування, рекламна діяльність. Найбільшим конкурентом «Тріолану» за кількістю абонентів є «Укртелеком». ПАТ «Укртелеком» є єдиним в Україні оператором, який надає послуги фіксованого телефонного зв'язку по всій території країни для всіх категорій споживачів як в міській, так і в сільській місцевості. Як провідний оператор Укртелеком забезпечує високоякісний місцевий, міжміський та міжнародний телефонний зв'язок, надає громадянам України широкі можливості для спілкування між собою та з усім світом.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємствам на ринку телекомунікаційних послуг рекомендується:

- формувати цінності в системі клієнта;
- бути оригінальними порівняно з конкурентами;
- бути важкоімітованими;
- бути важкозамінюваними.

Вкрай важливим є підвищення ефективності маркетингової діяльності компанії для чого потрібні значні зусилля щодо організації маркетингової діяльності, зміцнення кадрового потенціалу служб маркетингу, методичного забезпечення виконання функцій маркетингу: аналітичної, виробничої, збутової, контролюючої. Для того, щоб маркетингова діяльність на підприємстві була ефективною необхідним є також усвідомлення керівництвом підприємства її необхідності, чітке формулювання її мети та завдань, визначення вимог до маркетологів та окреслення їх обов'язків. Результативність маркетингової діяльності підприємств багато в чому залежить від поставлених цілей та наявності необхідних ресурсів для їх досягнення. Ефективна діяльність маркетингу на підприємстві, в свою чергу, залежить від дотримання принципів маркетингу, головним з яких є орієнтація на споживачів. Найважливішими чинниками зростання конкурентоспроможності підприємств на ринку телекомунікаційних послуг є збільшення обсягів реалізації, впровадження інноваційних технологій обслуговування, зниження собівартості, поліпшення якості послуг, застосування сучасних маркетингових інструментів для реалізації їх на ринку, що обумовлює необхідність використання й методів інноваційного маркетингу.