

УДК 338.47:658.821:659.1

DOI: 10.18524/2413-9998/2019.1(41).173618

**Т. М. Копань,**

аспірант

Одеська національна академія зв'язку ім. О. С. Попова,  
Ковальська вулиця, 1, Одеса, Одеська область, 65000, Україна,  
e-mail: bodyanuchka@gmail.com

## **ВИБІР МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ЗВ'ЯЗКУ ТА ІНФОРМАТИЗАЦІЇ У ПРОЦЕСІ ПІДВИЩЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

Метою проведеного дослідження є пошук нових каналів маркетингових комунікацій в підвищенні конкурентоспроможності підприємств сфери зв'язку та інформатизації. Визначено взаємозв'язок каналів маркетингових комунікацій та комплексу заходів по просуванню продукції /послуг та ідей. У статті визначені переваги і недоліки реклами як одного із поширених елементів маркетингових комунікацій. Аналіз обсягів рекламно-комунікаційного ринку дозволив визначити частку довіри та прихильності уваги споживачів до реклами. Було запропоновано впровадження омніканальної моделі на підприємствах зв'язку, що дозволить операторам набути конкурентних переваг, а саме: більш низька ціна пристроїв під власними брендами; можливі вигідні цінові пропозиції за тарифами зв'язку при покупці пристрою; можливість визначити власні смартфони під конкретні послуги, такі як певні контент-послуги, що засновані на використанні мереж третього покоління; провести відповідну кастомізацію інтерфейсу.

**Ключові слова:** маркетингові комунікації; канали; підприємства зв'язку та інформатизації; конкурентоспроможність; реклама; стратегія.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Аналіз сучасних каналів комунікації дає змогу вибрати ефективний спосіб залучення та вибору стратегії маркетингової політики підприємств сфери зв'язку та інформатизації. Слід зазначити, що на існуючому етапі прогресивного і динамічного, креативного та високотехнологічного розвитку каналів маркетингових комунікацій стає неможливим вибір якогось єдиного та ефективного каналу.

Це зобов'язує економістів, фахівців з маркетингу та менеджменту якомога ефективніше досліджувати умови та чинники підвищення конкурентоспроможності підприємств у наданні послуг мобільного зв'язку. Безперечно, вибір ефективних маркетингових комунікацій ста-

ють основними конкурентними перевагами підприємств сфери зв'язку та інформатизації, створюючи у своїй сукупності позитивний імідж країни на міжнародному рівні.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питаннями підвищення конкурентоспроможності підприємств сфери зв'язку та інформатизації займаються як вчені, так і експерти і аналітики. Адже з плином та динамічністю зміни технологій, змінюються вимоги і спокуси споживачів, на які слід реагувати випереджальними темпами. Проблеми пошуку ефективних каналів маркетингових комунікацій розглянуті та досліджені в роботах: С. М. Войнаренка (взаємозв'язок рекламної стратегії підприємства та його маркетингової політики), В. М. Гранатурова, І. В. Литовченко, І. А. Кораблінової (визначення факторів та критеріїв, які впливають на рівень конкурентоспроможності операторів телекомунікацій, методи оцінки рівня конкурентоспроможності операторів телекомунікацій, особливості розробки та реалізації стратегій), С. М. Ілляшенка, І. Ю. Іваницького (аналіз тенденцій на ринку Інтернет-реклами та новітніх засобів, які впроваджені в практику), Н. В. Захарченко (поєднання інструментів Інтернет-маркетингу спільно з класичними методами маркетингу – реклама в ЗМІ, зовнішня реклама, PR та інші, що підвищує пізнаваність компанії і сприяє успішному просуванню продукції / послуги на цільовому ринку), О. В. Зозульова (модель безперервного циклу взаємодії та накопичення досвіду, яка необхідна для реалізації омніканальної збутової стратегії підприємства та етапи формування омніканальної збутової стратегії підприємства), С. В. Карпова (впровадження «ланцюжка» омніканального маркетингу, що дозволяє отримати дані про застосування маркетингових каналів на різних етапах організації продажу товару), Н. Д. Маслій та В. С. Ніценко (системно-синергетичний підхід для оцінки ефективності інтеграції підприємств сфери зв'язку та інформатизації) та ін.

**Постановка завдання.** Метою цього дослідження є пошук та обґрунтування нових каналів маркетингових комунікацій в процесі підвищення конкурентоспроможності підприємств сфери зв'язку та інформатизації в умовах сучасного науково-технологічного розвитку телекомунікацій.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Телекомунікаційна галузь є найбільш динамічною галуззю в Україні, в якій гостро відчувається конкурентна боротьба за кожного користувача. Світ зараз сповнений сучасних інформаційних можливостей, завдяки глобалізації збільшується швидкість в усіх сферах, розширюється доступність

інформації – всі ці фактори дають достатньо багато варіантів для пошуку нових каналів. Інтернет вже давно не новий канал, але тим не менш, його можливості не всі підприємства використовують у повному обсязі. Більшість компаній мають свій youtube канал і використовують його для комунікації зі своїми клієнтами. Майже у кожній компанії є свій сайт, можливо, сторінка в Facebook, отже багато можливостей ховається в кожному з цих каналів. Це пряма комунікація з клієнтом через live-трансляції, це інформація про цінності продукту і можливості застосування, це можливість зателефонувати на пряму через Facebook або Instagram та ін. [11].

Останнім часом в практиці маркетингу визначено низка тенденцій, на які мають реагувати підприємства. Сучасний споживач став більш спокусливим та вразливим, через це його вибір є зваженим та індивідуальним. Саме тому слід визначити особливості прийняття рішень у виборі маркетингових комунікацій.

Побудова вигідних відносин зі споживачами на сучасному рівні розвитку інформаційних каналів вимагає мультикомунікаційної стратегії, що робить спілкування зі своїми споживачами складнішим бізнесом. І в умовах жорсткої конкуренції в галузі виграє та компанія, яка залучає різні методи залучення та джерела маркетингових комунікацій (рис. 1).



**Рис. 1. Взаємозв'язок каналів маркетингових комунікацій та комплексу заходів по просуванню продукції / послуг**

*Джерело:* складено автором.

Одним із поширених елементів маркетингових комунікацій є реклама. В сучасній науковій та популярній літературі існує безліч визначень реклами. Слід відзначити, що реклама – це інструмент ринку, в той же час – будь-яка форма комунікацій, яка призначена для просування продуктів, послуг чи ідей з використанням інформації на основі переконання. Отже реклама використовує наступні засоби: телебачення, радіо, пресу, зовнішню рекламу, Інтернет та ін. [5].

1. ТВ реклама. Сучасне телебачення є традиційним видом ЗМІ. Це достатньо витратний спосіб поширення рекламної інформації. Дорого коштує не лише виготовлення відеоролика, але і закупівля ефірного часу. Адже ефективність ТВ-реклами залежить від часу виходу її в ефір.

2. Радіо реклама. На відміну від газет, радіо дозволяє охоплювати молодь. Секрет успіху радіореклами полягає в її ефективності за відносно низьких бюджетів. Крім цього, окремі дослідження показали, що реклама, яка сприймається на слух і не супроводжується зображенням, формує у споживача більш позитивний образ, ніж телевізійна реклама.

3. Реклама в періодичних друкованих виданнях. Преса є традиційним засобом поширення рекламного повідомлення. Вона включає газети та журнали, які в свою чергу можуть бути безкоштовними чи платними, інформаційними чи рекламними. Періодичні друковані видання переважно купують та читають освічені люди, тому така аудиторія дуже цінується.

4. Роздаткова реклама – досить масова, швидка та бюджетна реклама. Вона, як правило, проводиться біля торгових центрів, цінності для потенційного споживача набуває тоді, коли можна отримати знижку, подарунок чи приємний бонус. Також особливе значення при поширенні рекламних флаєрів має цільова аудиторія, на яку розрахований рекламний меседж. Якщо відсоток тих, кого можна віднести до цільової аудиторії незначний, очікувати великий відгук від цієї акції не слід очікувати.

5. *Out-of-Home Media* (зовнішня та внутрішня реклама) – бігборди, вивіски, перетяжки на фасаді будівлі фірми-рекламодавця, а також в метро та на транспорті. Це недорогий спосіб поширення реклами та має можливість охопити велику кількість людей за географічною ознакою.

6. *Digital* Інтернет-реклама. До інтернет-реклами можна віднести будь-який вид рекламного оголошення, основним каналом поширення якого є Інтернет. Така реклама, в порівнянні з традиційними каналами комунікації, має більше переваг та входить у більшість елементів комплексу маркетингових комунікацій. Поштову розсилку використовують не тільки як інструмент для комунікації та утримання аудиторії, але і як засіб для генерації повторних продажів.

7. POS реклама (*Point of Sale* – місце продажу) – це реклама, яка розміщується безпосередньо в точках продажу. Вона може включати листівки, тематично оформлені стенди, плазми чи дисплеї моніторів, на яких транслюються ролики. Завдання такої реклами полягає у посиленні здійсненого раніше впливу, в зближенні моментів сприйняття реклами і покупки.

8. Рекомендації. WOM (*Words of mouth*) — це маркетинг із вуст в уста. Споживачами завжди високо оцінювалася інформація, яка отримана «з перших вуст». Якщо компанія зможе забезпечити потік важливих для споживачів усних рекомендацій, то споживачі будуть цим рекомендаціям слідувати. В цьому і полягає секрет високої цінності для споживачів інформації, отриманої «з перших вуст».

Для визначення особливостей маркетингових рішень в області рекламної політики слід визначити переваги і недоліки існуючої реклами (табл. 1).

Таблиця 1

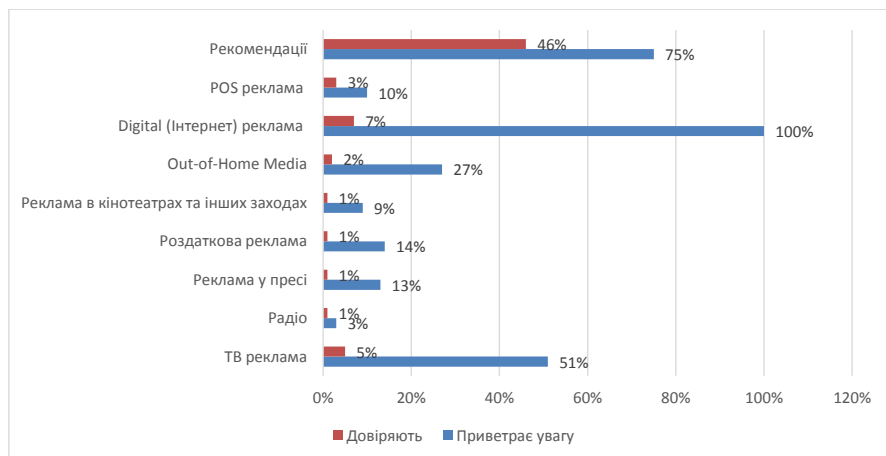
### Переваги і недоліки реклами

Види реклами	Рекламна аудиторія	Переваги	Недоліки
ТВ реклама	Широка	Широта охоплення аудиторії Висока якість	Висока вартість Перенасиченість
Радіо реклама	В зоні радіо	Невисока вартість Демографічне охоплення	Низький ступінь залучення уваги
Реклама у пресі	Індивідуальні читачі, організації	Висока вибірковість аудиторії	Висока вартість Обмеженість
Роздаткова реклама	Контрольована рекламодавцем	Персональне звертання до споживача	Невеликий вплив на споживача
Out-of-Home Media (зовнішня та внутрішня)	Широка	Висока якість відтворення реклами. Значна кількість вторинних читачів	Висока вартість Перенасиченість реклами
Digital (Інтернет) реклама	Широка	Висока якість відтворення реклами. Будь-яка цільова аудиторія. Велике охоплення ринку. Різноманітність форматів.	Перенасиченість реклами Невисока вибірковість аудиторії
POS реклама (Point of Sale) – на місці продажу	Обмежена	Невисока вартість Близькість до споживача	Низький ступінь впливу на споживача
Рекомендації	Обмежена	Спеціальна аудиторія Близькість до споживача	Вибіркове охоплення ринку

*Джерело:* Складено автором на основі [1; 23].

Всеукраїнським агентством маркетингових досліджень DigData, що спеціалізується на вивченні споживчої поведінки проведено online опитування населення України віком 18-59 років, а також за статтю, розміром міста та регіоном проживання (за винятком зони АТО та АРК),

метою якого є визначення довіри та прихильності уваги споживачів до реклами (рис. 2).



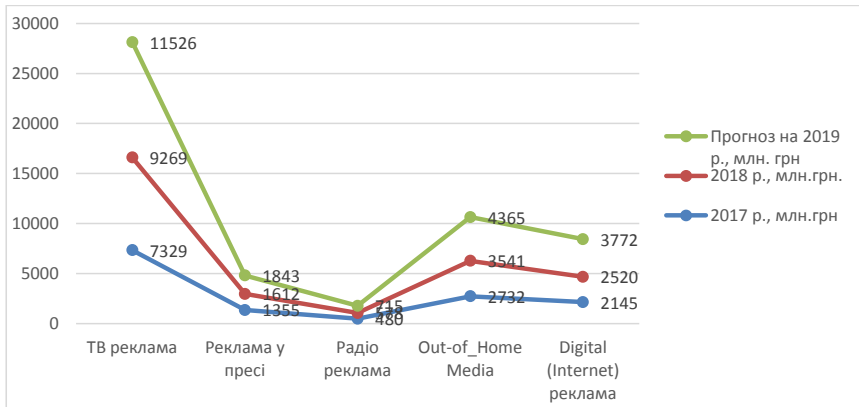
**Рис. 2. Частка довіри та прихильності уваги споживачів до реклами**  
Джерело: Складено автором на основі [23].

Як видно з рис. 2 найчастіше звертають увагу на рекламні оголошення: в мобільних іграх – 49 %; під час перегляду телебачення – 38 %; на приховану рекламу – 29 %; в соціальних мережах – 26 %; в поштовій розсилці – 25 %; на зовнішню рекламу – 16 %.

Найбільше довіряють: рекомендаціям родичів, друзів та знайомих – 46 %; відгукам від покупців в мережі Інтернет – 29 %; рекламі на телебаченні – 5 % [23].

Отже, вибір каналів комунікацій здійснюється в залежності від цілей та параметрів цільової аудиторії. Саме тому слід звернути увагу на такі параметри: можливість побачити; вартість контакту; відгук споживачів; рекламне охоплення; покриття цільової аудиторії; довіра користувачів рекламі; ситуація впливу; частота; кількість контактів; частка в загальних витратах на рекламу.

Незважаючи на те, що рекламі на ТВ довіряють лише 5 % користувачів, аналіз обсягів рекламно-комунікаційного ринку, який здійснено експертами Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) показав, що найбільшу частку ринку за підсумками 2018 р. охоплює ТВ реклама (9269 млн. грн), далі – *Out of Home Media* (3541 млн. грн) і трійку лідерів замикає *Digital* Інтернет-реклама (2520 млн. грн) [16].



**Рис. 1. Динаміка обсягів медійного рекламного ринку за сегментами в 2017-2018 рр. та прогноз на 2019 р.**

*Джерело:* Складено автором на основі [16].

Максимальне задоволення попиту споживачів на телекомунікаційні послуги, збільшення обсягів послуг та підвищення їх якості є одним з напрямків державного регулювання у сфері телекомунікацій. Регулятором українського ринку телекомунікацій є Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації (НКРЗІ). Водночас, законодавством визначено, що оператори телекомунікацій зобов'язані надавати телекомунікаційні послуги за встановленими показниками якості. У зв'язку з цим, НКРЗІ приділяє пріоритетну увагу контролю за наданням телекомунікаційних послуг належної якості операторами, провайдерами телекомунікацій та за неухильним виконанням ними вимог законодавства та керівних документів.

Організація контролю якості послуг під час проведення заходів державного нагляду визначена Порядком здійснення державного нагляду за ринком телекомунікацій [19].

Але слід наголосити, що наразі ні одна ефективно спланована рекламна стратегія не отримає очікуваного результату без впровадження інших заходів у маркетинговій політиці підприємств телекомунікацій. Розглянемо це на прикладі галузі мобільного зв'язку. На сучасному етапі розвитку цієї галузі оператори вже вирішують нові завдання, а саме: зберегти свого існуючого клієнта, відповідати його бажанням та очікуванням щодо рівня якості наданих послуг мобільного зв'язку.

За даними досліджень НКРЗІ найкращим серед «великої трійки» мобільних операторів України («Київстар», Vodafone і lifecell) щодо якості

зв'язку в 2018 р. визнано мобільного оператора lifecell, яка продемонструвала найкращі показники якості зв'язку за 6 з 8 параметрів. Зокрема, відсоток рахунків, на які були отримані звернення від споживачів щодо їх некоректності (неправильності), становить 0,001 %; відсоток неуспішних викликів для національних викликів – 0,45%; коефіцієнт недоступності мережі – 0; відсоток з'єднань, що відповідають нормам якості передачі голосової інформації – 96,39 %; середня швидкість передачі даних (HTTP) – 20406,43 кбіт/с; відсоток ненадісланих повідомлень SMS – 0,04 % [15].

В Україні працює 6 великих операторів мобільного зв'язку, кожен з яких пропонує унікальний набір тарифних планів і особливих фішок.

За даними Інтерфакс-Україна станом на початок травня 2019 р. з посиленням на сайт Державної служби статистики, рейтинг мобільних операторів виглядає наступним чином (табл. 2).

Таблиця 2

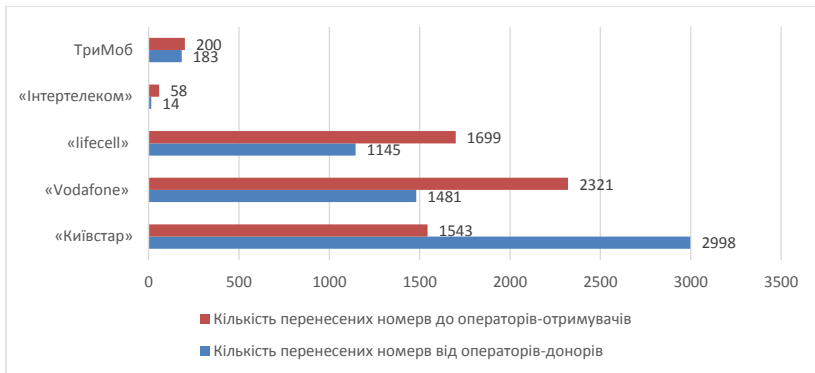
### Рейтинг операторів мобільного зв'язку в Україні

Рейтинг	Оператор	Кількість клієнтів, млн.	Частка ринку, %	Регіон	Зона покриття, %	Проведення рекламної компанії
1	Київстар	26,5	46,21	Західна Україна	86 3G-4G	+
2	Vodafone	20,3	35,40	Східна Україна	84 3G-4G	+
3	Lifecell	8	13,95	Вся Україна	92 3G-4G	+
4	Інтертелеком	1,4	2,44	Вся Україна	98 3G	+
5	PEOPLEnet	0,9	1,57	Великі міста і райцентри	44 3G LTE	-
6	3 Mob (ТриМоб)	0,25	0,44	Великі міста і райцентри	40 3G	-

*Джерело:* складено автором за даними: [18].

Починаючи з 01.05.2019 р. в Україні запрацювала послуга з перенесення абонентських номерів для користувачів мобільного зв'язку (*Mobile number portability, MNP*). Тепер українці можуть безкоштовно змінювати мобільного оператора, зберігши при цьому старий абонентський номер. Це дозволяє споживачам вільно обирати мережу оператора мобільного зв'язку для отримання телекомунікаційних послуг із збереженням номера, сприяє розвитку конкурентного середовища та підвищенню якості послуг, а також ще на крок наближає Україну до виконання угоди з ЄС. І саме цей процес допомагає виділити серед конкурентів найкращого оператора мобільного зв'язку (рис. 3).





**Рис. 3. Кількість перенесених абонентських номерів від операторів-донорів до операторів-отримувачів, чол.**

*Джерело:* складено автором на основі [13].

З рис. 3 видно, що з трійки-лідерів найбільше втрачає абонентів оператор «Київстар», далі йде «Vodafone» і замикає – «lifecell». Враховуючи, що споживач є найкращим індикатором ринку, можливо припустити, що існують чинники, які вплинули на поведінку споживачів мобільного оператора компанії «Київстар» і є підставами для впровадження маркетингових заходів щодо збереження своїх абонентів.

Серед можливих причин, які спонукають змінити мобільного оператора, українці називають збільшення тарифів і значне погіршення якості Інтернету [22]. І компанія вже відреагувала маркетинговими рішеннями щодо запобігання втрати своїх користувачів, запропонувавши до кінця липня 2019 р. для своїх абонентів безлімітний мобільний Інтернет в мережі 4G [20].

Відстежуючи своїх конкурентів, оператор мобільного зв'язку lifecell разом із компанією Ericsson розгорнули демосегмент мережі 5G і представили можливості мобільного Інтернету п'ятого покоління в рамках Шведсько-українського бізнес-форуму (SUBF-2019) в Києві. Зокрема, компанії провели відкрите тестування швидкості 5G, під час якого було досягнуто пікової пропускної здатності завантаження даних в 25,6 Гбіт/с в діапазоні ультрависоких частот 28 ГГц [21].

Ще однією маркетинговою стратегією [4, с. 18] щодо підвищення конкурентоспроможності підприємств (у тому числі – мобільного зв'язку) є маркетингове рішення розвитку власної роздрібною мережі. Через власні магазини мобільні оператори в Україні в 2018 р. продали смартфонів на 4 млрд грн. Поки що їх частка ринку залишається стабільною,

проте з розвитком вони можуть відтягнути на себе частину продажів традиційних ритейлерів. Наприклад, оператор Vodafone Україна, який обслуговує понад 20,9 млн абонентів орієнтується на масштабування ритейл-бізнесу у 2018 р. На той час мережа магазинів Vodafone об'єднала лише 30 торговельних точок в Україні, ще 400 об'єктів працюють за франшизою. Для розвитку власної мережі магазинів оператор не тільки створив окремий структурний підрозділ Vodafone Retail, а й залучив професійних брокерів, що дозволило Vodafone менш ніж за рік збільшити кількість власних торгових точок до 200.

Підвищену увагу розвитку роздрібною мережі приділяють і в Київстар, де на кінець 2018 р. роздрібна мережа об'єднувала 420 партнерських фірмових магазинів по країні. При цьому Київстар має намір нарощувати не тільки офлайн, а й онлайн-роздріб. Саме тому, в умовах прогресуючого розвитку галузі мобільного зв'язку слід звернути увагу на омніканальність, одного з напрямків інтегрованого маркетингу у взаємодії з клієнтами [14].

Поняття омніканальності (Omnichannel) з'явилося на нашому ринку відносно недавно, і тому потребує пояснення, тим більше що його часто плутають з багатоканальністю. Обидва методи від початку спрямовані на зручність покупця. Коли клієнти взаємодіють з компаніями в багатоканальних і крос-канальних комунікаціях, то це – мультиканальні комунікації. Якщо один й той же запит клієнта відбувається по декількох каналах одночасно, ця взаємодія носить назву омніканальної (від латинської *omnis* – всі, всюди) комунікації [7].

Омніканальність – це об'єднання усіх каналів продажів в єдину систему, щоб клієнту було зручно автоматично переключатися з одного виду купівлі та спілкування на інший. Наприклад, без додаткової необхідності повторювати те, що було сказано оператору на іншому кінці дроту (чи в магазині). У цій системі все крутиться навколо покупця. Тому омніканальність дає споживачу більше комфорту.

У системі омніканальності об'єднуються різні канали взаємодії зі споживачем (мобільні додатки, магазини, інтернет-магазини, шоу-руми, веб-сайти), забезпечуючи цілісність комунікації в режимах online і offline, а також, безперерйну клієнтську підтримку. Споживач отримує необхідні дані, що впливають на вибір товару, через один канал, уточнює інформацію по другому каналу, робить покупку за допомогою третього каналу, при цьому, всі операції відбуваються всередині однієї компанії, і ритейлер не втрачає потенційного клієнта [9, с. 170].

Таку омніканальну модель вже почали впроваджувати в компанії Київстар. Щоб підвищити якість роботи з роздрібними клієнтами в кінці 2018 р. Київстар відкрив у Києві новий формат магазину – НЕО 3.0. У центрі торгової точки нового формату помістили еxperience-зони, де клієнти можуть тестувати різні сервіси оператора: радіо-Київстар, Kyivstar-Go TV для перегляду відео контенту, Київстар-Футбол з трансляціями футбольних матчів та інші. При цьому перед співробітниками такого магазину стоїть завдання не просто вирішити питання окремого клієнта або продати певну кількість смартфонів, а запропонувати правильне поєднання гаджета, цікавих клієнту сервісів Київстар і правильного тарифного плану з тією кількістю послуг, якої йому буде досить. Це досить ефективний маркетинговий хід, щоб зберегти свого клієнта.

**Висновки та пропозиції.** Наразі традиційні мережі пропонують лише широкий вибір брендів і не мають будь-яких тарифних зобов'язань. Саме тому, конкурентними перевагами операторів можливо назвати – зниження ціни гаджетів під власними брендами, вигідні цінові пропозиції за тарифами зв'язку при покупці пристрою, можливість підстроїти власні смартфони під конкретні послуги (наприклад, певні контент-послуги, засновані на використанні мереж третього покоління), провести відповідну кастомізацію інтерфейсу і т.д. Саме тому, сучасний підхід у виборі маркетингових комунікацій має опиратися на комплексність, цілісність і інтеграцію, враховувати потреби нового класу споживачів, стати одночасно і омніканальним і клієнтоорієнтованим, в якій клієнт не має відчувати зміни при переході з каналу на канал. Це означає набуття синхронізації моделі, фокус уваги якої зміщується безпосередньо на клієнта та бренд, що надасть конкурентних переваг підприємствам сфери зв'язку та інформатизації.

### Список використаної літератури

1. Бутенко Н. В. Основи маркетингу : підручник. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. 140 с. URL : <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/> (дата звернення 07.06.2019).
2. Войнаренко С. М. Рекламна стратегія в системі формування маркетингової політики підприємства. *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. 2015. № 6 (22). С. 175-179. URL : <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n6.html> (дата звернення 07.06.2019).
3. Гранатуров В. М., Литовченко І. В., Кораблінова І. А. Управління конкурентоспроможністю оператора телекомунікацій : Учбовий посібник / за заг. ред. В. М. Гранатурова. Київ : Кафедра, 2013. 262 с.
4. Захарченко В. І., Березовський О. О. Вплив інноваційної стратегії

- високотехнологічного підприємства на його конкурентоспроможність. *Економіка, фінанси, право*. 2017. № 11/3. С. 17-20.
5. Захарченко Н. В. Підвищення ефективності використання інструменту інтернет-маркетингу на підприємстві. *Управління інноваційним розвитком на макро-, мезо- та макрорівнях* : Мат-ли II Міжн. наук-практ. Інтернет-конф., 07 червня 2016 р. : тези доп. Одеса : ОНПУ, 2016. С. 48-49.
  6. Зозуля О. В., Левченко М. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства. *Економічний вісник національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2016. № 13. С. 361-368. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi\\_2016\\_13\\_54](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2016_13_54) (дата звернення 11.06.2019).
  7. Ільїна С. Вимірюємо рівень сервісу в мультиканальному середовищі обслуговування (огляд сучасної дослідницької методики Real Contacts Audit). *Маркетинг в Україні*. 2017. № 3. С. 12–14.
  8. Ілляшенко С. М., Іваницький І. Ю. Аналіз ретроспективного та сучасного стану інтернет-реклами і можливі напрямки розвитку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 1. С. 57-66.
  9. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова и др. ; под ред. С. В. Карповой. Москва : Издательство Юрайт, 2018. 457 с.
  10. Карий О. І. Омніканальність як сучасна вимога маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології* : Зб. Мат-лів II Міжн. наук-практ. конф. 26-27 травня 2016 р.; Одеськ. Нац-ний політех-ний ун-т. Одеса: ТЕС, 2016. 214 с.
  11. Литвиненко Ю. Мультиканальність продажів. URL : <https://eba.com.ua/article/multykanalnist-prodazhu-chomu-prosti-pytannya-vazhlyvi/> (дата звернення 10.06.2019).
  12. Маслій Н. Д., Ніценко В. С. Системно-синергетичний підхід щодо оцінки ефективності інтеграції підприємств сфери зв'язку та інформатизації. *Український журнал прикладної економіки*. 2018. Т. 3. № 4. С. 85–96.
  13. На мережах рухомого (мобільного) зв'язку України запроваджено надання послуг із перенесення абонентських номерів. URL : <https://nkrzi.gov.ua/index.php?r=site/index&pg=99&id=1709&language=uk> (дата звернення 10.06.2019).
  14. Нагорський В. Взяти своє: чи зможуть мобільні оператори потіснити рітейлерів на ринку смартфонів. URL : <https://rau.ua/novyni/mob-operatori-na-rynku-smartfoniv/> (дата звернення 10.06.2019).
  15. Нацкомісія оцінила якість зв'язку “великої трійки” мобільних операторів. URL : <https://www.unian.ua/economics/telecom/10505133-nackomisiya-ocinila-yakist-zv-yazku-velikoji-triyki-mobilnih-operatoriv.html> (дата звернення 10.06.2019).
  16. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2018 і прогноз об'ємів ринку 2019. URL : <http://vrk.org.ua/news-events/2018/ad-volume2018.html> (дата звернення 09.06.2019).
  17. Омніканальність: що за фрукт. Інтегруємо канали взаємодії з клієнтами. URL : <https://msb.aval.ua/news/?id=25123> (дата звернення 09.06.2019).
  18. Оператори мобільного зв'язку в Україні. URL : <https://fastcredit.money/ua/>

vybor-mobilnogo-operatora-v-ukraine/ (дата звернення 10.06.2019).

19. Про затвердження Порядку здійснення державного нагляду за ринком телекомунікацій та визнання такими, що втратили чинність, деяких рішень НКРЗ : Рішення Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації. URL : <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0092-13> (дата звернення 10.06.2019).
20. Укрінформ: абоненти Київстару отримали 4G-безліміт до кінця липня. URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2715979-abonenti-kiiivstaru-otrimali-4gbezlimit-do-kinca-lipna.html> (дата звернення 10.06.2019).
21. У Києві тестують інтернет 5G. URL : <http://businessua.com/telekom/52882u-kievi-testuyut-internet-5g.html> (дата звернення 10.06.2019).
22. Як українці вибирають мобільного оператора. URL : <https://4service-group.com/ua/about/press-about-us/3322-yak-ukrajintsi-vibirayut-mobilnogo-operatora> (дата звернення 10.06.2019).
23. Які канали комунікації найбільше привертають увагу та викликають довіру у споживачів? URL : <https://digdata.com.ua/index.php/kanal-y-komunikatsiyi/> (дата звернення 09.06.2019).

Стаття надійшла 16.06.2019 року

**Т. Н. Копань,**

аспірант

Одесская национальная академия связи им. О. С. Попова,  
Ковальская улица, 1, г. Одеса, Одесская область, 65000, Украина  
e-mail: bodyanuchka@gmail.com

## **ВЫБОР МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ В СФЕРЕ СВЯЗИ И ИНФОРМАТИЗАЦИИ В ПРОЦЕССЕ ПОВЫШЕНИЯ ИХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

Целью проведенного исследования является поиск новых каналов маркетинговых коммуникаций в повышении конкурентоспособности предприятий сферы связи и информатизации. Определена взаимосвязь каналов маркетинговых коммуникаций и комплекса мероприятий по продвижению продукции / услуг и идей. В статье определены преимущества и недостатки рекламы как одного из распространенных элементов маркетинговых коммуникаций. Анализ объемов рекламно-коммуникационного рынка позволил определить долю доверия и приверженности внимания потребителей к рекламе. Было предложено внедрение омниканальной модели на предприятиях связи, что позволит операторам получить конкурентные преимущества, а именно: более низкая цена устройств под собственными брендами; возможные выгодные ценовые предложения по тарифам связи при покупке устройства; определить собственные смартфоны под конкретные услуги, такие как определенные контент-услуги, основанные на использовании

сетей третьего поколения; провести соответствующую кастомизацию интерфейса.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации; каналы; предприятия связи и информатизации; конкурентоспособность; реклама; стратегия.

**Т. М. Коран,**

post-graduate student

O. S. Popov Odessa National Academy of Telecommunications

Kovalskaya street, 1, Odessa, 65000, Ukraine

e-mail: bodyanuchka@gmail.com

## **CHOICE OF MARKETING COMMUNICATIONS OF ENTERPRISES IN THE FIELD OF COMMUNICATION AND INFORMATION IN THE PROCESS OF INCREASING THEIR COMPETITIVENESS**

The purpose of the study is to find new channels of marketing communications to increase the competitiveness of enterprises in the field of communications and information. The interrelation of marketing communications channels and a set of measures to promote products / services and ideas has been determined. The article identifies the advantages and disadvantages of advertising as one of the common elements of marketing communications. An analysis of the volume of the advertising and communication market made it possible to determine the share of trust and commitment of consumer attention to advertising. It was proposed to introduce an omnichannel model at communication enterprises, which will allow operators to gain competitive advantages, namely: lower price of devices under their own brands; possible favorable price proposals for communication tariffs when purchasing a device; identify their own smartphones for specific services, such as certain content services based on the use of third-generation networks; carry out the appropriate customization of the interface.

**Keywords:** marketing communications; channels; communication and information enterprises; competitiveness; advertising; strategy.

### **References**

1. Butenko, N. V. (2014). *Osnovy marketynhu [Marketing basics]*. Kyiv: *Vydavnycho-polihrafichnyi tsentr «Kyivskyi universytet»* Retrieved from <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/> [in Ukrainian].
2. Voinarenko, S. M. (2015). *Reklamna stratehiia v systemi formuvannia marketynhovoi polityky pidpriemstva [Advertising strategy in the formation of the marketing policy of the enterprise]*. *Ekonomika: realii chasu. – Economy – the realities of time*, (22). pp. 175-179. Retrieved from <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n6.html> [in Ukrainian].
3. Granaturov, V. M., Litovchenko, I. V. & Korablinova, I. A. (2013). *Upravlinnyia konkurentospromozhnistyu operatora telekomunikacij [Management of telecommunications operator competitiveness]*. Kyiv: Kafedra [in Ukrainian].

4. Zakharchenko, V. I. & Berezovskiy, O. O. (2017). Vplyv innovatsiinoi stratehii vysokotekhnolohichnoho pidpryiemstva na yoho konkurentospromozhnist [The impact of the innovation strategy of a high-tech enterprise on its competitiveness]. *Ekonomika, finansy, pravo – Economy, finance, law*, 11/3, pp. 17-20 [in Ukrainian].
5. Zakharchenko, N. V. (2016). Pidvyschennia efektyvnosti vykorystannia instrumentu internet-marketynhu na pidpryiemstvi [Improving the efficiency of using the Internet marketing tool in the enterprise]. *Upravlinnia innovatsiinym rozvytkom na makro-, mezo- ta mikrorivniakh : Mat-ly II Mizhn.nauk-prakt. Internet-konf., 07 chervnia 2016 r. – Management of innovative development at the macro, meso and micro levels : Proceedings of II Intern. scientif. and practic. Internet conf., 07 July, 2016*. Odesa : ONPU, pp. 48-49 [in Ukrainian].
6. Zozulia, O. V. & Levchenko, M. (2016). Formuvannia omnikanalnoi zbutovoi stratehii pidpryiemstva. [Formation of omnichanal sales strategy of the enterprise]. *Ekonomichnyi visnyk natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivskiy politekhnichnyi instytut" – Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"*, 13, pp. 361-368. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi\\_2016\\_13\\_54](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2016_13_54) [in Ukrainian].
7. Ilina, S. (2017). Vymiriuiemo riven servisu v multykanalnomu seredovyschi obsluhovuvannia (ohliad suchasnoi doslidnytskoi metodyky Real Contacts Audit) [We measure the level of service in the multichannel service environment (review of the real research methodology Real Contacts Audit)]. *Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine*, 3, pp. 12–14. [in Ukrainian].
8. Illiashenko, S. M. & Ivanytskyi, I. Yu. (2010). Analiz retrospektyvnoho ta suchasnoho stanu internet-reklamy i mozhyvi napriamky rozvytku [Analysis of the retrospective and current state of online advertising and possible directions of development.] *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and innovation management*, 1, pp. 57-66. [in Ukrainian].
9. Karpova, S. V. et al. (2018). Innovatsionnyi marketing : uchebnik dlia bakalavrata i magistratury [Innovative Marketing]. Moskva : Izdatelstvo Yurait [in Russian].
10. Karyi, O. I. (2016). Omnikanalnist yak suchasna vymoha marketynhu [Omnichanalnist as a modern marketing requirement]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii: Zb. Mat-liv II Mizhn. nauk-prakt. konf – Marketing and digital technologies: Collection of materials of a scientific-practical conference*. Odesk. Nats-nyi politekh-nyi un-t. Odesa: TIeS [in Ukrainian].
11. Lytvynenko, Yu. (2019). Multykanalnist prodazhiv [Multi-channel sales]. Retrieved from <https://eba.com.ua/article/multykanalnist-prodazhu-chomu-prosti-pytannya-vazhlyvi/> [in Ukrainian].
12. Maslii, N. D. & Nitsenko, V. S. (2018). Systemno-synerhetychnyi pidkhid shchodo otsinky efektyvnosti intehratsii pidpryiemstv sfery zv'iazku ta informatyzatsii [System-synergistic approach to the estimation of integration efficiency of enterprises of the sphere of communication and informatization]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky – Ukrainian Journal of Applied Economics*. Vol. 3, 4, pp. 85-96. [in Ukrainian].
13. Na merezhakh rukhomoho (mobilnoho) zviazku Ukrainy zaprovadzhen nadannia posluh iz perenesennia abonentskykh nomeriv [On the networks of mobile (mobile) communication of Ukraine introduced services for the transfer of subscriber num-

- bers]. Retrieved from <https://nkrzi.gov.ua/index.php?r=site/index&pg=99&id=1709&language=uk>. [in Ukrainian].
14. Nahorskyi, V. (2019). Vziaty svoie: chy zmozhut mobilni operatory potisnyty rit-eileriv na rynku smartfoniv [Get your way: will mobile operators be able to press retailers in the smartphone market?]. Retrieved from <https://rau.ua/novyni/mob-operator-na-rynku-smartfoniv/> [in Ukrainian].
  15. Natskomisiia otsynyla yakist zv'iazku "velykoi triiky" mobilnykh operatoriv : [National Commission assesses the quality of communication of the "big three" mobile operators]. Retrieved from <https://www.unian.ua/economics/telecom/10505133-nackomisiya-ocinila-yakist-zv-yazku-velikoji-triyki-mobilnih-operatoriv.html>
  16. Obiem reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy 2018 i prohnoz obiemiv rynku 2019 : [The volume of advertising and communication market of Ukraine 2018 and the forecast of market volumes 2019]. Retrieved from <http://vrk.org.ua/news-events/2018/ad-volume2018.html> [in Ukrainian].
  17. Omnikanalnist: shcho za frukt. Intehruemo kanaly vzaiemodii z kliientamy. [Omnikanalnist: what kind of fruit. We integrate customer interaction channels.]. Retrieved from <https://msb.aval.ua/news/?id=25123> [in Ukrainian].
  18. Operatory mobilnogo zv'iazku v Ukraini [Mobile operators in Ukraine]. Retrieved from <https://fastcredit.money/ua/vybor-mobilnogo-operatora-v-ukraine/> [in Ukrainian].
  19. Pro zatverdzhennia Poriadku zdiisnennia derzhavnogo nahliadu za rynkom telekomunikatsii ta vyznannia takymy, shcho vtratyly chynnist, deiakykh rishen NKRZ : Rishennia Natsionalnoi komisii, shcho zdiisniue derzhavne rehuliuвання u sferi zviazku ta informatyzatsii [On approval of the Procedure for the implementation of state supervision of the telecommunications market and recognition of certain decisions of the NCCR as invalid: Decision of the National Commission implementing state regulation in the field of communication and informatization]. Retrieved from <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0092-13> [in Ukrainian].
  20. Ukrinform: abonenty Kyivstaru otrymaly 4G-bezlimit do kintsia lypnia [Ukrinform: Kyivstar subscribers received 4G unlimited until the end of July]. Retrieved from <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2715979-abonenti-kiivstaru-otrimali-4gbezlimit-do-kinca-lipna.html> [in Ukrainian].
  21. U Kyievi testuiut internet 5G [In Kiev test the Internet 5G]. Retrieved from <http://businessua.com/telekom/52882u-kievi-testuyut-internet-5g.html> [in Ukrainian].
  22. Yak ukraintsi vybyraut mobilnogo operatora [How Ukrainians choose a mobile operator]. Retrieved from <https://4service-group.com/ua/about/press-about-us/3322-yak-ukrajintsi-vibirayut-mobilnogo-operatora> [in Ukrainian].
  23. Yaki kanaly komunikatsii naibilshe pryvertaiut uvahu ta vyklykaiut doviru u spozhyvachiv? [What communication channels attract the most attention and consumer confidence?]. Retrieved from <https://digdata.com.ua/index.php/kanaly-komunikatsiyi/> [in Ukrainian].