

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

Іваник А., Сочнева Л. – ст. 3-го курсу, гр. Фвн-31

Науковий керівник – к.е.н., доцент Ціхановська О.М.

Вінницький навчально-науковий інститут економіки ТНЕУ

Дослідження ринку інформаційно-комунікаційних товарів і послуг є визначальною складовою механізмом управління інформаційно-комунікаційними технологіями (ІКТ) на підприємстві. Маркетингові дослідження дають змогу не лише прогнозувати розвиток ринку технологій, а й сприяти здійсненню заходів щодо підвищення ефективності використання ІКТ [3].

Вивчення ринку з погляду підприємства - виробника наукомістких товарів дає змогу повніше визначити потреби споживача на нові товари/послуги чи нові функціональні можливості вже наявних виробів. Це стосується не тільки товарів ІКТ побутового призначення, а також для корпоративного сегменту.

Визначення основних залежностей попиту, пропозиції, обсягів виробництва на ринку ІКТ зумовлює вибір об'єкта дослідження - апаратне та програмне забезпечення інформаційних технологій (комп'ютерну техніку: комплектуючі, комп'ютери, засоби оброблення інформації, периферійне обладнання, програмне забезпечення) та телекомунікації (засоби зв'язку для передавання інформації). Маркетингові технології у сфері інформаційно-комунікаційних послуг посідають важливе місце в дослідженні.

Питанням дослідження даної теми займалися такі науковці: А.Шромнік, О. Кахович, В. Онищенко, О. Романова, Р. Фатхутдінова, Ф. Котлер.

Ринок ІПК є частиною інформаційного ринку, що визначається як сукупність економічних, правових та організаційних відносин, які виникають у процесі виробництва, обміну, споживання та захисту інформації у товарній формі [3].

Інформаційно-комунікаційні послуги охоплюють сукупність інформаційних та комунікаційних технічних засобів і методів збирання, оброблення й передавання даних для отримання інформації нової якості про стан об'єкта, процесу, явища для створення нової (перетворення наявної) інформації для її аналізу або покращеного сприйняття людиною та прийняття на її основі рішення про виконання певних дій.

Головні особливості ринку інформаційно-комунікаційних послуг (отриманої) за визначений період, у визначеному просторово-часовому відрізку; підвищення вимог, висунутих користувачами, щодо достовірності та терміновості товару/послуги інформаційно-комунікаційних послуг.

Інформаційно-комунікаційний ринок складається з двох взаємопов'язаних кластерів-галузей телекомунікації (ТК) та галузей інформаційних технологій (ІТ), які можуть розглядатися як окремі ринки.

Кожна з цих двох галузей відповідно поділяється на вузлі, а саме: телекомунікації складаються з сфери телекомунікаційних послуг (послуги фіксованого та безпроводного зв'язку) та сфери апаратного забезпечення телекомунікацій (телекомунікаційне обладнання). До галузі інформаційних технологій

належать сфери ІТ послуг, апаратного та програмного забезпечення [2].

Окрім основних елементів, на ринку ІКТ діють держава, органи місцевого самоврядування, власники підземних комунікацій.

Держава як елемент ринку ІКТ здійснює регулювання шляхом законодавчих, антимонопольних обмежень, ліцензування, податкових пільг формування власних провайдерів. Органи місцевого самоврядування беруть участь у створенні підприємства, що надає ІКТ, і здійснюють контроль над виконанням умов договорів між провайдером та міськими структурами. Телефонні компанії, зокрема «Укртелеком», надають підземні комунікації, у яких провайдери за певну плату можуть також розміщувати власні комунікації, захищаючи їх від природних впливів і людського фактора.

На державному та місцевому рівні діяльність підприємств (провайдерів) у сфері інформаційно-комунікаційних послуг (ІКТ) в Україні регулюється на основі використання такого правового забезпечення: Закон України «Про телебачення і радіомовлення», Закон України «Про радіочастотний ресурс України», Закон України «Про регулювання містобудівної діяльності» [2]. Регулювання здійснюється як при створенні нового підприємства з надання ІКТ, так і при розширенні діяльності вже існуючого підприємства й включає ряд етапів [3]:

Перший етап - це реєстрація провайдера як суб'єкта господарювання, який вносить відповідну класифікацію видів економічної діяльності (КВЕД) для надання інформаційно-комунікаційної послуги.

На другому етапі після реєстрації підприємства подають документи до виконавчого органу для отримання дозволу на розробку проекту будівництва та експлуатації транспортної мережі та укладання договорів сервіту (обмеженого права користування) або оренди з власниками житлового фонду. Розробка проекту узгоджується в органах пожежного нагляду, органах охорони праці, санітарно-епідеміологічної станції та власниками житлового фонду.

Слід визначити високі темпи зростання в Україні кількості ліцензованих компаній для надання ІКТ із використання технології IPTV. Так, станом на 1.10.2013 р. у Державному реєстрі телерадіоорганізацій України зареєстровано 69 компаній, що мають 101 ліцензію на діяльність із використанням технології IPTV. Тому сьогодні, коли готується прийняття нової редакції Закону України «Про телебачення і радіомовлення», особливо актуальним є узагальнення вітчизняного та зарубіжного досвіду регулювання діяльності з надання ІКТ із використання технології IPTV і вироблення на його основі пропозицій щодо вдосконалення законодавства [1].

Ринок інформаційно-комунікаційних послуг є складовою частиною інформаційного ринку, яка дозволяє

виробляти, розподіляти й споживати інформаційно-комунікаційні продукти та послуги, що також потребує регулювання відповідних відносин. На ринку ІКП діють провайдери, абоненти, магістральні провайдери, організації, що мають права власності на розміщення підземних комунікацій, держава та органи місцевого самоврядування. Вони переслідують власні інтереси, узгодженню яких сприяє регулювання ринку ІКП на державному та місцевому рівні. Процес регулювання діяльності провайдерів на державному та місцевому рівні

включає в себе законодавчі, антимонопольні обмеження, ліцензування, а також контроль виконання умов договорів між провайдером та міськими структурами.

Подальших досліджень потребує розвиток взаємодії між державою, органами місцевого самоврядування та провайдерами на ринку ІКП з урахуванням можливостей адаптації зарубіжного досвіду регулювання діяльності щодо надання ІКП з використанням технології IPTV і закріплення цього процесу на законодавчому рівні.

Література

1. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» від 21 грудня 1993 р. № 3759 – XII // ВВР.-1994.-№10.-Ст.43.
2. Сакалош Т.В. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій: інновації та кризові явища // Економічний вісник НТУУ «КПІ»-К.: ІВЦ «Політехніка», 2006.-№3.-С.260-266.
3. Чубукова О. Про формування національного ринку інформаційних продуктів та послуг / О. Чубукова // Економіка України.-2013.-№9.-С.86-88.

УДК 330.341.1

ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Українець М., Собчук М. – ст. 3-го курсу, гр. ЕППвн-31

Науковий керівник – Ціхановська О.М.

Вінницький навчально-науковий інститут THEU

Сьогодні, в умовах стрімкого розвитку економіки одним із головних етапів процесу завоювання ринку є саме маркетингові комунікації. Вони є головною складовою, яка впливає на просування бренду та допомагає досягти бажаного впливу на поведінку та дії споживача. Тому важливим є досліджувати та аналізувати удосконалення та впровадження новітніх інновацій в маркетингових комунікаціях як в Україні, так і за її межами.

Дане питання є досить доцільним, про це свідчать праці таких науковців, як : Лук'янець Т.І., Чухрай Н.І., Савчук О.В., Примака Т. О., Романова А.А, Парамонова Т.О. Проте, застосування інноваційних технологій в маркетингових комунікаціях названими науковцями не є повністю вивчене, саме тому є актуальним.

Метою нашої статті є застосування інновацій в маркетингових комунікаціях та добросовісної реклами на підприємствах.

Ринок швидко змінюється, також змінюються потреби та бажання споживачів. На рівні підприємства проводиться агресивна маркетингова політика, яка часто не приносить бажаних результатів, також проводиться внутрішньо корпоративний пресинг та прагнення керівників всіляко зміцнити свій бізнес. Тому щоб подолати перераховані загрози підприємства часто удосконалюють маркетингову політику, включаючи впровадження нових інновацій в маркетингові комунікації.

Й. Чен та А. Джон вважають, що маркетингові інновації – це інноваційні методи, прийоми та технології, що дозволяють підприємствам позиціонувати, просувати та реалізовувати товар на ринку. Ден Коуглін трактує інноваційний маркетинг як завоювання споживачів шляхом пропонування їм нової цінності, якої їм раніше не пропонували [1].

Основним способом підвищення конкурентоспроможності підприємств, підтримки

високих темпів їх діяльності є розробка та застосування маркетингових інновацій на ринку. Саме вони направлені на задоволення потреб споживача, розширення ринку збуту з метою зростання обсягів продажу, що є гарантією успішного функціонування підприємства.

Застосування інноваційних рекламних технологій почалося порівняно нещодавно, проте вони вже здобули широке поширення серед виробників. Інноваційна реклама ґрунтується на використанні новітніх комп'ютерних технологій та серйозного технологічного забезпечення.

Реклама нового покоління надає великі перспективи для розвитку бізнесу. Нещодавно з'явилась така технологія, як Ground FX, розроблена компанією GestureTek. Вона дає можливість споживачу не тільки дивитись рекламу, а й брати у ній участь. Спеціальні високотехнологічні установки дозволяють проектувати зображення на плоску поверхню, тому пройти повз не можливо, установка одразу реагує на будь-який рух. Даний вид реклами застосовується виробниками таких країн, як Росія, Америка та країни СНД.

Україна також займається впровадження інноваційних технологій в маркетингових комунікаціях, найвідомішою є технологія Indoor TV. Вона спрямована на розміщення реклами на відео екранах, розташована в місцях найбільшого скупчення людей. На думку фахівців, така реклама привертає увагу 90% потенційних покупців [3].

Indoor мовлення дозволяє вирішувати такі маркетингові завдання, а саме : повідомляти покупців про нові акції, товари та послуги; проводити різні конкурси та розіграші; стимулювати зростання обсягів продажу товарів; підвищення репутації закладу; одержувати додатковий дохід від реклами.

Найбільш застосовуваною в Україні є технологія Just Touch, яка з'явилась в США на початку 21-го ст.,