

МАРКЕТИНГ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

MARKETING OF TELECOMMUNICATION SERVICES IN UKRAINE

У статті розглянуто особливості функціонування ринку телекомунікаційних послуг в Україні. Показані напрями взаємодії із аерокосмічними підприємствами. Розкриті характеристики споживчого сектору телекомунікаційного ринку. На прикладі операторів мобільного зв'язку було досліджено реалізацію маркетингової політики телекомунікаційних послуг на основі їхньої товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики. Виділені основні моменти формування комплексу маркетингу з урахуванням взаємодії різних учасників ринку, маркетингові інструменти, які допомагають здобувати прихильність абонентів, утримувати позиції, популярність компанії, стабільний дохід та збільшувати частку ринку компанії. Визначені бізнес-моделі, в межах яких функціонують сучасні телекомунікаційні компанії, та бажана стратегія розвитку цих компаній. Сформульовані рекомендації із впровадження нових телекомунікаційних продуктів.

Ключові слова: телекомунікаційні послуги, ринок супутникових послуг, маркетинг, маркетингова політика, цінова політика, оператори зв'язку.

ционных услуг в Украине. Показаны направления взаимодействия с аэрокосмическими предприятиями. Раскрыты характеристики потребительского сектора телекоммуникационного рынка. На примере операторов мобильной связи исследована реализация маркетинговой политики телекоммуникационных услуг на основе их товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики. Выделены основные моменты формирования комплекса маркетинга на основе взаимодействия различных участников рынка, маркетинговые инструменты, которые помогают завоевывать расположение абонентов, удерживать позиции, известность компании, стабильный доход и увеличивать долю рынка компании. Определены бизнес-модели, в рамках которых функционируют современные телекоммуникационные компании, и желательная стратегия развития этих компаний. Сформулированы рекомендации по внедрению новых телекоммуникационных продуктов.

Ключевые слова: телекоммуникационные услуги, рынок спутниковых услуг, маркетинг, маркетинговая политика, ценовая политика, операторы связи.

УДК 339.13

<https://doi.org/10.32843/infrastruct37-32>

Джур О.Є.

к.т.н., доцент,

доцент кафедри маркетингу

та міжнародного менеджменту

Дніпровський національний університет

імені Олеся Гончара

Становихіна М.Г.

студент

Дніпровський національний університет

імені Олеся Гончара

В статье рассмотрены особенности функционирования рынка телекоммуника-

The article deals with peculiarities of functioning of the telecommunication services market in Ukraine. Functioning due to the application of high-tech solutions, significant financial investments, availability of technological improvements in the space industry, highly qualified personnel and an appropriate production and scientific base were noted. The directions of interaction with aerospace companies are shown. The growth of the satellite market and the demand for it are growing, including from the telecommunications business, which offers better and more diverse services to its consumers every year. The revolutionary impact on the telecommunication industry of Starlink project from SpaceX, the European project OneWeb, the Chinese satellite internet project and the Russian project "Sphere" has been noted. Structured data from the Statistics Service of Ukraine showed that it was the most consumed and therefore the most profitable from mobile services. The characteristics of the consumer sector of the telecommunication market are revealed. Using the example of mobile operators, we investigated the implementation of marketing policies for telecommunication services based on their product, price, marketing, and communication policies. The main points of formation of the complex of marketing are given in view of interaction of different market participants, marketing tools that help to gain the loyalty of subscribers, hold positions, popularity of the company, stable income and increase the market share of the company. It is noted that in addition to basic voice idata services, Ukrainian mobile operators have been actively developing mobile Internet and converged services, and in the process of mergers and acquisitions, are beginning to enter new markets by expanding their product line through Internet and television access. It is recommended to pay attention to the provision of additional services. The business models within which modern telecommunication companies operate and the desired strategy of development of these companies are defined. Recommendations on introduction of new telecommunication products are formulated.

Key words: telecommunication services, market of satellite services, marketing, marketing policy, price policy, telecommunication operators.

Постановка проблеми. За останні роки, що безпосередньо пов'язані з розвитком високих технологій у сфері телекомунікації та мережі Інтернет, привабливість ринку телекомунікації допомагає зростанню конкуренції в цьому секторі економіки. Головною умовою успішного функціонування компаній є не тільки нові унікальні технології, а й орієнтація на потенційного споживача і всебічне застосування маркетингових стратегій. Одним із важливих елементів телекомунікаційного ринку вважаються послуги супутникового зв'язку, навігації та моніторингу. Ринком супутникових послуг нині вважають послуги зв'язку, доступу до мережі Інтернет, теле-радіомовлення та навігації, що з використанням космічного сегменту та технологічного обладнання надаються національним операторам.

Оскільки ця сфера діяльності функціонує завдяки застосуванню високотехнологічних

рішень, то вона вимагає значних фінансових вкладень, наявності технологічного доробку в космічній галузі, висококваліфікованого персоналу та відповідної виробничої і наукової бази. Окрім цього, в описаній сфері присутній високий споживчий попит на послуги, що вказує на достатній рівень технічної обізнаності споживача. Тому з огляду на тенденції розвитку телекомунікаційної техніки очевидно, що чим вищим є рівень знань у користувача, тим більшими будуть його запити, які формують попит на такий вид послуг. Телекомунікаційні компанії продають свої товари та послуги споживачам, бізнес-замовникам та іншим постачальникам послуг. Методи маркетингу відрізняються для кожного сектору. Метою маркетингу телекомунікаційних послуг є отримання найвищого рівня доходу від телекомунікаційної мережі компанії та посилення лояльності клієнтів. Отже,

актуальними стають дослідження, пов'язані із динамічними заходами маркетингу для виявлення широкого асортименту телекомунікаційного продукту, що задовольнить різні групи споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Актуальні питання розвитку, конкурентоспроможності та комерціалізації космічної діяльності українських підприємств розглянуті в працях Ю.С. Алексєєва, С.М. Войта, О.В. Дегтярьова, В.П. Горбуліна, А.С. Гальчинського, Л. Журавльової, Л.Д. Кучми, А.І. Шевцова, В.С. Шеховцова, О.В. Пилипенко, О.Н. Зінов'єва та інших. Теоретико-прикладні питання маркетингу у сфері телекомунікацій знайшли широке висвітлення у наукових працях О.В. Апарової, Л.Є. Борисової, С.П. Воробієнко, В.М. Гранатурова, В.М. Загорюлько, Л.А. Захарченко, Л.В. Зубко, О.І. Дриль, І.В. Новикової, Г.О. Сакун, Я.В. Сапєги, В.М. Орлова та інших. Комерціалізація космосу передбачає розгляд видів ділової активності в космічній сфері, в економічному контексті категорій «прибутку» і «збитків» у процесі формування пропозиції товарів і послуг усіх видів, що стосуються космосу, і передбачає розгляд таких питань, як ринкова ніша, постачальники і покупці, попит і пропозиція, конкуренція, «правила гри», підприємницька діяльність, наявність можливостей фінансування та страхування.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження розвитку ринку телекомунікаційних послуг в Україні у взаємозв'язку із сферою супутникового зв'язку, виділення заходів маркетингу під час формування поведінки виробників космічної продукції (супутників) та телекомунікаційних компаній для задоволення потреб споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Динаміку розвитку сфери супутникового зв'язку визначають рівень технологічної конкуренції, швидкість залучення нових технологій та послуг для комерційного застосування, різниця структури попиту кінцевих споживачів та особливості регулювання ринку. Так, наприклад консалтингова фірма Euroconsult прогнозує, що 3300 супутників вагою понад 50 кг будуть запущені в період з 2018 по 2027 р. і нададуть ринку космічної промисловості 284 млрд. дол. США з погляду будівництва і запуску, що на 25% більше, ніж за останнє десятиліття. Водночас у супутниковій індустрії спостерігається зниження цін, зумовлене комерційними об'єднаннями малих компаній, які впроваджують нові концепції виробництва та експлуатації, в тому числі економію за рахунок масштабу, м'яку військову і вертикальну інтеграцію аж до аналізу даних. Уряди залишаються найбільшими замовниками супутникового зв'язку і запускають індустрію з більш ніж 1300 супутниками протягом наступних 10 років для приблизно 70 країн, із ринковою вартістю понад 200 мільярдів доларів. У комерційному космічному секторі Euroconsult вважає, що

близько 50 компаній запускають майже 2000 супутників, з яких 1700 одиниць будуть для 22 комерційних сузір'їв (у тому числі одне єдине сузір'я становить 70%). Комерційний простір все ще означає наявність супутників зв'язку і мовлення на геостаціонарній орбіті. Ці сателіти становлять майже 50% від 70 млрд. дол. комерційних доходів, очікуваних протягом десятиліття. Два інших великих комерційних ринків – це супутникові угруповання негеостаціонарної орбіти для зв'язку (25% доходів) і спостереження Землі (11% доходів) [1].

Як видно з даних, ринок супутників зростає і має попит, що збільшується, в тому числі з боку телекомунікаційного бізнесу, що пропонує з кожним роком більш якісні і різноманітні послуги своїм споживачам.

Важливість телекомунікаційних послуг та супутникового ринку для розвинутих країн показав проект Ілона Маска, керівника компанії SpaceX, що забезпечив виведення 60 супутників Starlink. SpaceX планує розгорнути нову мережу дешевого швидкісного доступу в Інтернет. Оскільки традиційне широкополосне підключення на Землі доступне не всім, Ілон Маск вирішив подарувати світу «космічний інтернет». Очікують, що Інтернет від Starlink буде доступний по всій планеті, саме підключення буде безкоштовним, але користувачу потрібно буде придбати термінал, який коштує від \$100 до \$300. Крім цього, комісія з комунікацій США дозволила запуск інтернет-супутників ще трьом компаніям – Kepler Communications, Telesat Canada і LeoSat. Але їхні плани скромніші, ніж у SpaceX, оскільки кожне телеком-підприємство планує розташувати на орбіті всього лише 100 супутників [2].

Важливість послуг, що забезпечують інформаційні потоки в постіндустріальну епоху, розуміють всі країни світу, тому Європа запускає свій проект OneWeb, Китай – свій власний проект супутникового інтернету, Росія – проект «Сфера». Отже, висловлювання, що «той хто володіє інформацією – володіє світом» сьогодні у бізнесі просторі трансформується в модель «той, хто забезпечує доступ до інформації – володіє світом».

Під час дослідження конкуренції на ринку мобільного зв'язку Л.В. Зубко, Т.Л. Зубко, Я.В. Сапєга відзначають, що «розвиток ринку мобільного зв'язку в Україні нині відбувається під впливом двох сил – виробників обладнання та операторів мереж», ринок розвивається без системної участі користувачів та влади [3].

Здійснюючи аналіз ролі маркетингу в забезпеченні інноваційного розвитку телекомунікаційних підприємств, О.В. Апарова підкреслює необхідність врахування специфіки та особливостей телекомунікаційних послуг (відносна стійка номенклатури послуг за одночасного впливу зміни технології й організації їх надання, що мають значний

вплив на соціально-економічні характеристики і функції послуг; одночасне співіснування традиційних і передових технологій надання послуг та значні терміни переходу від одних до інших послуг; застосування галузевого принципу створення послуг із переважаючим територіальним способом їх надання) [4]. Виведення нової інноваційної послуги повинно бути забезпечене за допомогою 8 кроків: народження ідеї, відбір ідей, розроблення і перевірка концепції, розроблення маркетингової стратегії, бізнес-аналіз, розроблення послуги, пробний маркетинг, комерціалізація.

Теоретичні та практичні аспекти економічної діяльності у сфері телекомунікацій України за сучасних умов здійснено у праці С.М. Воробієнко, В.М. Гранатурової, Л.А. Захарченко, І.В. Литовченко, В.М. Орлової. Автори розглянули характерні риси сфери телекомунікацій, питання планування, корпоратизації, конкурентоспроможності, аналізу економічної діяльності, ризику та забезпечення економічної безпеки господарюючих суб'єктів сфери телекомунікацій [5].

Для повного вивчення механізму ринку супутникових послуг, а в подальшому – дослідження особливостей формування маркетингової стратегії компаній, зайнятих у цій сфері, слід виділити особливості та потреби наведеного ринку. Головною причиною вибору послуг супутникового зв'язку є така їх властивість: широка географія мереж, широкосмуговий зв'язок, незалежність від наземної інфраструктури та надійність і безпека передачі інформації. Нині ринок супутникових послуг умовно можна поділити на три сегменти: корпоративний, телекомунікаційний і мультимедійний. Провідним критерієм для такого поділу є рід діяльності компаній.

Телекомунікаційний сектор об'єднує телекомунікаційні компанії і інтернет-сервіс провайдерів. Потенційні клієнти в цьому секторі функціонують на міжнародних та регіональних ринках. В Україні сектор телекомунікаційних послуг стабільний та дещо зменшується. Це пояснюється насамперед декількома факторами, і насамперед розвитком наземної інфраструктури. Компанії, які працюють на українському ринку, – це оператори мобільного наземного зв'язку, що використовують супутникові канали для вирішення завдань підключення. Перші контактні центри в Україні почали впроваджуватися близько 15 років тому в роботі перших мобільних операторів як невід'ємна частина масового телекомунікаційного бізнесу. Такі бренди, як UMC і «Київстар», під час побудови своїх in-house call-центрів використовували сучасні технології і методики, що позитивно впливало на розвиток галузі загалом. Зараз, коли в Україні контакт-центри успішно працюють у десятках різних галузей, контакт-центри телекомунікаційних компаній як і раніше залишаються найбільшими в галузі.

За даними Державної служби статистики України за період січень-вересень 2018 р. обсяг реалізації послуг підприємствами сфери телекомунікацій та поштового зв'язку України становив 53,293 млрд. грн., що в абсолютних цінах вище рівня аналогічного періоду минулого року на 10,9%. Спираючись на статистику, обсяг послуг, реалізованих населенню, становив 31,154 млрд. грн, або 58,5% до загального обсягу реалізованих послуг [6]. Наочно порівняння обсягів реалізації послуг підприємствами сфери телекомунікацій та поштового зв'язку (в млн. грн.) за період січень-вересень 2018 р. наведено на рис. 1.

Дані, наведені на рис. 1, свідчать, що найбільше спожито, а отже, отримано найбільше прибутку саме з послуг мобільного зв'язку. А тому є сенс розвитку цієї сфери і майбутнє просування на ринку телекомунікаційних послуг. З огляду на це актуально буде визначити роль маркетингу як головного інструмента розвитку та просування продукту на етапі дослідження й організації діяльності на ринку телекомунікацій.

В умовах конкуренції і зростаючих вимог користувачів до якості послуг значно ускладнився процес залучення і збереження клієнтури. Не останню роль в цьому процесі відіграє маркетинг. Звичайно, класичний підхід комплексу маркетингу діє повною мірою і тут, тільки часто зі своїми особливостями.

Взагалі під телекомунікаційною послугою мають на увазі будь-яку передачу або прийом знаків, сигналів, малюнків та звуків або інформації за допомогою технічних засобів (телефону, телеграфу, радіо і т.д.) на відстань [5]. Авторське розуміння телекомунікаційних послуг передбачає їх трактування як програми, що реалізує потенційні можливості організацій (підприємств) із перетворення форм послуг (продуктів) із суто матеріальної форми в нову форму «матеріальна + нематеріальна» на основі їхньої духовної, ментальної сили та сили бажань відповідно до запитів різних груп споживачів. Розвиток сфери телекомунікаційних послуг сьогодні є грандіозною грою свідомості на Землі, за допомогою якої здійснюється сумісна творчо-дослідницька робота з відкриття нових космічних можливостей.

Телекомунікаційні послуги, наділені специфічними рисами послуг, зазвичай описують формулою 4 «Н»: невідчутність, не збереженість, невіддільність від виробника послуг, мінливість за якістю. Тому в основу дослідження особливостей маркетингу телекомунікаційних послуг покладена загальноприйнята теза про те, що зумовлює такі особливості. По-перше, досліджено, що особливості маркетингу в цій сфері пов'язані з особливостями послуги взагалі, а саме: характером задоволення потреби; відмітними властивостями товару (послуги) і зовнішнього середовища; від-



Рис. 1. Обсяг реалізації послуг підприємствами сфери телекомунікацій та поштового зв'язку за січень-вересень 2018 р., %

мінностями в формуванні попиту; особливостями вибору цільових ринків; специфікою використання інструментів маркетингу; галуззю зв'язку, що має достатню для розвитку матеріально-технічну базу і націлена на отримання максимального прибутку; споживачів, зацікавлених в найбільш повному задоволенні потреб у телекомунікаційних послугах та збереженні доступності основних (базових) послуг; суспільства загалом, зацікавленого в ефективному функціонуванні економіки і державного управління [7].

Специфіка маркетингу визначається також тим, що телекомунікації є різновидом послуг. Якщо товари виробляються, продаються і споживаються, то телекомунікаційні послуги продаються, а потім виробляються і споживаються. Найчастіше абонент телекомунікаційних мереж не може заздалегідь судити про повний перелік послуг і їхню якість, і це накладає на проведення маркетингової політики у сфері телекомунікацій певні складнощі та вимагає спеціальних підходів і методів. Проблемою маркетингу у сфері телекомунікацій також є те, що ніхто не знає точно, які нові телекомунікаційні послуги завоюють ринок, а які не будуть затребувані, а це викликає побоювання, що вкладені в такі телекомунікаційні послуги кошти не окупляться.

Споживчий сектор ринку телекомунікацій характеризується:

- високим незадоволеним попитом на наймасовіший вид послуг – телефон – і нерозвиненим попитом на нові види послуг;
- слабкою захищеністю споживачів, які не задоволені низькою якістю традиційних послуг;
- нерівномірним забезпеченням телефонами ділового сектора і населення;

– нерівномірністю розвитку мережі зв'язку в різних регіонах країни.

Послуги телекомунікацій можна розділити на три групи за ступенем задоволення потреб. Перша група – традиційні послуги, попит на які в основному задоволений (наприклад, поштовий і телеграфний зв'язок). Друга група – традиційні послуги, попит на які в силу недостатнього розвитку засобів зв'язку задовольняється в повному обсязі (насамперед послуги телефонного зв'язку). Третя група – нові види послуг (послуги рухомого зв'язку, електронна пошта, доступ в Інтернет тощо [7].

Об'єктом дослідження статті виступають послуги телефонного зв'язку. В Україні найпопулярнішими операторами мобільного зв'язку є: «Київстар», Vodafone та Lifecell. На прикладі цих компаній можна розглянути маркетингову політику у сфері телекомунікаційних послуг.

Маркетингова політика являє собою план, за яким будується вся програма роботи компанії з просування товарів і послуг, що дає змогу визначити основні напрями в просуванні цих товарів, а також розробити для цього конкретні програми. На прикладі операторів мобільного зв'язку можна дослідити, як реалізується маркетингова політика телекомунікаційних послуг, виходячи з такого переліку програм: 1) товарна політика; 2) цінова політика; 3) збутова політика; 4) комунікаційна політика.

У межах товарної політики особлива увага приділяється асортиментній політиці, адже, дуже важливо, щоб оператор надавав всі необхідні послуги. Так, нині компанії працюють відразу в декількох сегментах телекомунікаційного ринку. Перелік та характеристика наданих послуг операторів мобільного зв'язку в Україні наведено у табл. 1.

Послуги компаній «Київстар», Vodafone та Lifecell, що надаються клієнтам у 2019 р.

Вид послуг	Київстар	Vodafone	Lifecell
Місцевий зв'язок	+	+	+
Міжміський зв'язок	+	+	+
Міжнародний зв'язок	+	+	+
Інтернет покриття 2G та 3G	+	+	+
Інтернет покриття 4G	+	+	+
Інтернет провайдер	+	+	+
Телебачення	+	+	+
Мобільний додаток	+	+	+
Обіцяний платіж (гроші на замовлення)	+	+	+

Джерело: складено на основі [6; 7; 8]

З табл. 1 видно, що оператори мобільного зв'язку крім базових голосових і data-послуг останнім часом активно розвивають мобільний Інтернет і конвергентні послуги, а в процесі проведених злиттів і поглинань починають виходити на нові ринки, розширюючи продуктову лінійку за допомогою доступу в Інтернет і телебачення. Також варто звернути увагу на забезпечення додатковими сервісами в межах однієї послуги, можливість управління мобільним зв'язком та тарифними планами зі свого смартфона, а послуги обіцяного платежу вже присутні у всіх гравців ринку телекомунікацій. У результаті основні послуги відображають кінцеву мету процесу передачі інформації, додаткові послуги надають послугам нові споживчі властивості, що робить їх більш зручними й ефективними у використанні. Можна відзначити, що маркетинг телекомунікаційних послуг являє собою матрицю з'єднання матеріальних та нематеріальних елементів сфери телекомунікаційних послуг, коли сучасні техніка, технологія та учасники процесу створення та споживання продукції галузі отримують високо-технологічний продукт (авторське бачення).

Залежно від специфіки послуг, що надаються, товарна політика операторів може включати планування асортименту телекомунікаційного обладнання, без якого неможливе надання послуг. Це дозволяє не тільки запропонувати користувачеві додатковий сервіс і продемонструвати переваги обслуговування в конкретній компанії, але і посилити «предметну компоненту» послуги. На це спрямовано також створення ідентифікованої клієнтом фірмової (торгової) марки. Прикладом може бути продаж сім-карт з USB-модемами, телефонними апаратами, роутерами та іншим обладнанням під маркою оператора в комплекті (інтернет-провайдер продають доступ в Інтернет з модемами під власною маркою).

Ключовим елементом маркетингового просування є цінова політика, адже залежно від рівня вартості тарифів, їх встановлення та гнучкості відповідно до динаміки внутрішньої та зовнішньої кон'юнктури ринку визначається кінцевий резуль-

тат діяльності компанії. Розглянемо цінову політику досліджуваних операторів мобільного зв'язку (див. Табл. 2).

Оператори мобільного зв'язку постійно стежать за ринковою ситуацією і готові порівняно швидко переглядати тарифну політику. В середньому безлімітне користування Інтернетом та дзвінки у вибраній мережі для споживачів будуть коштувати від 150–200 грн. До інструментів цінової політики відносять: запуск нових тарифних планів, знижки на промодерію при підключенні, знижки при споживанні певного обсягу послуг, спеціальні пропозиції, знижки постійним клієнтам тощо. Дані табл. 2. свідчать, що кожний мобільний оператор пропонує чималу низку різноманітних послуг, серед яких користувач має той перелік та вартість, які б його задовольнили. Отже, головними завданнями маркетингових заходів у формуванні цінової політики є залучення нових абонентів, зростання споживання послуг, збільшення доходності послуг. Найважливішими факторами є рівень конкуренції і ступінь активності конкуруючих компаній. А зважаючи на те, що різниця між технічними характеристиками послуг невелика, ціна для абонента часто має важливу роль.

Концепція маркетингу не може обмежуватися тільки створенням якісного продукту, який задовольняє потреби споживачів, і правильним встановленням тарифів. Важливо також відповідним чином довести послугу до клієнтів. Через це стратегія компанії в області розподілу має на меті визначення оптимальних способів реалізації послуг. В силу своїх особливостей – невідчутності, неподільності виробництва і споживання, а також неможливості транспортування, основним підходом до організації реалізації телекомунікаційних послуг є прямі продажі. Компанія-оператор вступає в безпосередні відносини зі споживачем, не використовуючи послуги посередників. Використання такого підходу приносить певну фінансову економію, оскільки знижує витрати на суму компенсаційної винагороди посереднику, а також знижує ризик і залежність результатів діяльності від сумлінності посередницької організації. На кому-

Таблиця 2

Ціни на тарифи компаній Київстар, Vodafone та Lifecell, що надаються клієнтам у 2019 р.

Оператор мобільного зв'язку	Назва тарифу	Послуги, що надаються при підключенні	Ціна тарифу, грн./міс.
Київстар	«Безлімітні соцмережі»	Безлімітні дзвінки у мережі Київстар, 2 ГБ Інтернету, 30 хв. дзвінки за кордон.	75
	«Безлімітні месенжери»	Безлімітні дзвінки у мережі Київстар, 4 ГБ Інтернету, 60 хв. дзвінки за кордон, користування соціальними мережами та месенжерами без обмежень.	100
	«Безлімітні відео»	Безлімітні дзвінки у мережі Київстар, 9 ГБ Інтернету, 150 хв. дзвінки за кордон, користування соціальними мережами та месенжерами без обмежень, 150 безкоштовних SMS.	150
	«Максимальний безлім»	Безлімітні дзвінки у мережі Київстар та за кордон, безлімітний Інтернет, 300 хв. дзвінки за кордон, користування соціальними мережами та месенжерами без обмежень. 300 безкоштовних SMS.	225
Lifecell	«Бізнес lifecell 90»	Дзвінки абонентам lifecell – без обмежень. 300 хв. на всі напрямки по Україні 10 ГБ Інтернету. 800 SMS по Україні. 30 хв. для дзвінків за кордон.	90
	«Бізнес lifecell 180»	Дзвінки абонентам lifecell – без обмежень. 600 хв. на всі напрямки по Україні. 15 ГБ Інтернету. 600 SMS по Україні.	180
	«Бізнес lifecell 199»	Дзвінки абонентам lifecell – без обмежень. 600 хв. на всі напрямки по Україні. 70 ГБ Інтернету. 600 SMS по Україні.	199
	«Бізнес lifecell 250»	Дзвінки абонентам lifecell – без обмежень. 800 хв. на всі напрямки по Україні. 20 ГБ Інтернету. 800 SMS по Україні. 30 хв. для дзвінків за кордон.	250
Vodafone	“VodafoneSuperNetStart”	Дзвінки абонентам Vodafone – без обмежень. 4 ГБ 4G / 3G Інтернету. 80 хв. на всі напрямки по Україні. 30 хв. для дзвінків за кордон.	80
	“VodafoneSuperNetPro”	Дзвінки абонентам Vodafone – без обмежень. 10 ГБ 4G / 3G Інтернету. 120хв. на всі напрямки по Україні. 30 хв. для дзвінків за кордон.	110
	“VodafoneSuperNetUnlim”	Дзвінки абонентам Vodafone – без обмежень. Безлімітний 4G / 3G Інтернету. 200 хв. на всі напрямки по Україні. 30 хв. для дзвінків за кордон.	150

Джерело: складено авторами на основі [6; 7; 8]

нікаційну політику гравців ринку телекомунікацій найбільше впливає нематеріальний характер послуги, що ускладнює процес залучення споживачів. Комунікації виконують додаткову функція – вони мають не тільки пояснити клієнтам переваги тієї чи іншої послуги, а також сформувати випереджаючий попит на продукцію для того, щоб кінцевий споживач був готовий до появи технологічних нововведень.

Аналіз діяльності телекомунікаційних компаній показав, що сьогодні вони намагаються маневрувати між двома різними бізнес-моделями: бізнесі, подібному до комунальних послуг, побудованому на технологіях та досвіді роботи з великими, довгостроковими інвестиціями в мережу та інфраструктуру; і цифровому бізнесі із споживчим досвідом, який спирається на переконливі цифрові послуги, додатки та контент, що працює на основі аналізу даних і постійно спритно розвивається, щоб забезпечити постійні зміни споживчих потреб

та тенденцій. Але більшість цих компаній сьогодні не досягли жодної моделі. Стратегія телекомунікаційних компаній повинна полягати у виборі чіткого розуміння свого стратегічного прагнення і ідентичності, а потім про узгодження продуктів і послуг, можливостей і ресурсів з тією ідентичністю, свідомо та злагоджено. Наявність декількох стратегічних ідентичностей веде до суперечливих цілей, нездорової конкуренції за інвестиції і ресурси, стає важкою ноші для людей і культури.

Нині найбільш комерціалізованими та інноваційно перспективними напрямками космічної діяльності є: космічний зв'язок, запуск корисного навантаження на орбіту, дистанційне зондування Землі, геоінформаційне картографування, навігація рухомих об'єктів на суші та морі, послуги природно-кліматичного моніторингу, космічні послуги соціального призначення та інше. Особливості розвитку аерокосмічних підприємств здійснені автором у праці [9]. Відомі міжнародні аерокосмічні компанії

також посилили конкурентну боротьбу за споживачів, пропонують свої новітні та доступні продукти і послуги у сфері телекомунікації. Тому аерокосмічним і телекомунікаційним компаніям в Україні слід розвивати та активно впроваджувати нову лінійку телекомунікаційних продуктів із розширеним набором функцій, що найкраще забезпечить запити споживачів в Україні та інших країнах світу.

Висновки з проведеного дослідження. Протягом останніх років галузь телекомунікацій в Україні демонструє найвищі темпи зростання. Вона відіграє величезну роль у збалансованому розвитку глобальної та регіональної економіки, адже з'єднує як промислову сферу, споживачів і сферу послуг, так і географічно розрізнені частини країни та економічні центри. Аналіз діяльності телекомунікаційних компаній в Україні показав необхідність зосередження на продажі комплектів товарів (послуг) покупцям, тоді як у бізнес-секторах варто за мету вибирати побудову міцних зв'язків як каналу збуту додаткових послуг.

Нині на ринку телекомунікацій мобільний зв'язок поступово витісняє фіксований, що зумовлено переорієнтуванням мобільних операторів з корпоративних клієнтів на масового споживача. Для сегменту 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.

Подальшого дослідження потребує питання розроблення нових комплектів телекомунікаційних продуктів із розширеним набором функцій для різних споживчих груп в Україні та міжнародному просторі, дослідження потенційних можливостей інвестування в суміжні проекти аерокосмічних та телекомунікаційних підприємств, що забезпечить їм синергію успіху.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Euroconsult. \$284 Billion Market for 3,300 Satellites to be Built & Launched Over Next Decade. URL: http://www.euroconsult-ec.com/13_November_2018 (дата звернення: 23.09.2019).
2. Офіційний сайт компанії SpaceX. Starlink mission. URL: <https://www.spacex.com/news/2019/05/24/starlink-mission> (дата звернення: 30.09.2019).
3. Зубко Л.В., Зубко Т.Л., Сапера Я.В. Аналіз конкуренції на ринку мобільного зв'язку України. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2015. № 3 (13). С. 107–114. URL: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/480> (дата звернення: 23.10.2019)
4. Апарова О.В. Роль маркетингу в забезпеченні інноваційного розвитку телекомунікаційних підприємств. *Економіка і суспільство*. 2017. № 9. С. 338–343. URL: <http://economyandsociety.in.ua/journal-9/16-stati-9/863-aporova-o-v> (дата звернення: 15.10.2019).

5. Економіка телекомунікацій: навч. посіб. / С.П. Воробієнко, В.М. Гранатуров, Л.А. Захарченко та ін. / за заг. ред. В.М. Орлова. Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2014. 512 с.

6. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 21.09.2019).

7. Ребрикова Н.В. Особенности маркетинга телекоммуникационных услуг. Вестник Череповецкого государственного университета. Серия: Экономические науки. 2011. № 2. Т.2. С. 35-37. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/osobennosti-marketinga-telekommunikatsionnyh-uslug> (дата звернення: 15.10.2019).

8. Офіційний сайт компанії «Київстар». URL: <https://kyivstar.ua> (дата звернення: 10.10.2019).

9. Офіційний сайт компанії "Lifecell". URL: <https://www.vodafone.ua> (дата звернення: 10.10.2019).

10. Офіційний сайт компанії "Vodafone". URL: <https://www.lifecell.ua> (дата звернення: 10.10.2019).

11. Джур О.Є., Оксень К.О. ТНК і високотехнологічний бізнес: вигоди та ризики для України. *Економіка і суспільство*. 2018. № 19. С. 374-384. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua> (дата звернення: 23.10.2019).

REFERENCES:

1. Euroconsult. \$284 Billion Market for 3,300 Satellites to be Built & Launched Over Next Decade. Available at: http://www.euroconsult-ec.com/13_November_2018 (accessed 23 September 2019).
2. Ofitsiyniy sait kompanii SpaceX. Starlink mission. Starlink mission. Available at: <https://www.spacex.com/news/2019/05/24/starlink-mission> (accessed 30 September 2019).
3. Zubko L. V., Zubko T. L., Sapeha Ya. V. (2015) Analiz konkurentsii na rynku mobilnoho zviazku Ukrainy. [Analysis of competition in the mobile market of Ukraine]. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes*. [Economy. Management. Business], no. 3 (13), pp. 107–114. Available at: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/480> (accessed 23 October 2019).
4. Aparova O. V. (2017) Rol marketynhu v zabezpechenni innovatsiinoho rozvytku telekomunikatsiinykh pidpriemstv [The role of marketing in providing innovative development of telecommunication enterprises]. *Ekonomika i suspilstvo*. [Economy and society] (electronic journal), no. 9, pp. 338-343. Available at: <http://economyandsociety.in.ua/journal-9/16-stati-9/863-aporova-o-v> (accessed 15 October 2019).
5. Vorobiienko S. P., Hranaturov V. M., Zakharchenko L. A., Orlov V. M. (2014) *Ekonomika telekomunikatsii*. [Economics of telecommunications]. Odessa: ONAZ im. O.S. Popova.
6. Ofitsiyniy sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 23 September 2019).
7. Rebrykova N. V. (2011) Osobennosti marketynha telekommunikatsionnykh uslug. [Features of marketing of telecommunication services]. Vestnyk Cherepovetskoho hosudarstvennoho unyversyteta. Seryia: Ekonomicheskye nauky. [Bulletin of the Cherepovets State University. Series: Economic Sciences], vol. 2, no. 2,

pp. 35–37. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/v/osobennosti-marketinga-telekommunikatsionnyh-uslug> (accessed 15 October 2019).

8. Ofitsiynyi sait kompanii “Kyivstar”. Available at: <https://kyivstar.ua> (accessed 10 October 2019).

9. Ofitsiynyi sait kompanii kompaniyi “Lifecell”. Available at: <https://www.vodafone.ua> (accessed 10 October 2019).

10. Ofitsiynyi sait kompanii “Vodafone”. Available at: <https://www.lifecell.ua> (accessed 10 October 2019).

11. Dzhur O. Ye., Oksen K. O. (2018) TNK i vyso-kotekhnolohichniy biznes: vyhody ta ryzyky dlia Ukrainy. *Ekonomika i suspilstvo*. [Economy and society], no. 19. Available at: <http://www.economyandsociety.in.ua> (accessed 23 October 2019).

Dzhur OlhaCandidate of Technical Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Marketing and International Management
Oles Honchar Dnipro National University**Stanovikhina Marina**Student
Oles Honchar Dnipro National University**MARKETING OF TELECOMMUNICATION SERVICES IN UKRAINE**

The purpose of the article. In recent years, directly related to the development of high technologies in the field of telecommunications and the Internet, the attractiveness of the telecommunications market has helped to increase competition in this sector of the economy. The main condition for successful operation of companies is not only the new unique technologies, but also the orientation to the potential consumer and the comprehensive application of marketing strategies. Satellite communications, navigation and monitoring services are considered one of the important elements of the telecommunications market. Satellite services are now considered to be the market for communications, Internet access, broadcasting and navigation services provided to national operators using the space segment and technological equipment.

Telecommunication companies sell their products and services to consumers, business customers and other service providers. Marketing methods vary by sector. The purpose of marketing telecommunication services is to obtain the highest level of revenue from the company's telecommunications network and to increase customer loyalty. The purpose of the article is to investigate the development of the telecommunication services market in Ukraine in relation to the sphere of satellite communications, to highlight marketing activities in shaping the behavior of space manufacturers (satellites) and telecommunication companies to meet the needs of consumers.

Methodology. The methodological and informational basis of the research are the works of various scientists and practitioners in the aerospace and telecommunications industry, statistical materials of state authorities, materials of space industry enterprises. To achieve the goal, a systematic approach, methods of historical and logical approach, dialectical development, linguistic level of description of systems as the highest level of abstraction were used.

Results. The article analyzes the promising segment of telecommunication services, namely, telecommunications. The most popular mobile operators in Ukraine are Kyivstar, Vodafone and Lifecell. An example of these companies helped to look at marketing policies for telecommunications services.

Now, in addition to basic voice and data services, mobile operators of Ukraine are now actively developing mobile Internet and converged services, and in the process of mergers and acquisitions they are beginning to enter new markets by expanding their product line through Internet access and television. It should be paid attention to the provision of additional services within one service. As a result, core services reflect the ultimate goal of the information transfer process, additional services provide new consumer properties to the services, making them more convenient and efficient to use. Data from companies show that each mobile operator offers a large number of various services, among which the user has the list and cost that would satisfy him. The strategy of telecommunication companies should be based on a clear understanding of their strategic aspiration and identity, and then to align products and services, capabilities and resources with that identity, consciously and in harmony.

The essence of marketing of telecommunication services is revealed and defined. In addition author's understanding of telecommunication services is presented.

Practical implications. The analysis of the activity of telecommunication companies in Ukraine showed the need to focus on selling sets of goods (services) to buyers, while in the business sectors the goal is to choose to build strong links as a channel for selling additional services.

Value/originality. Using the example of mobile operators it was investigated the implementation of marketing policies for telecommunication services based on their product, price, marketing, and communication policies. The main points of formation of the complex of marketing are given in view of interaction of different market participants, marketing tools that help to gain the loyalty of subscribers, hold positions, popularity of the company, stable income and increase the market share of the company. The results of the interrogation should be used in the operative and strategic planning for telecommunications companies, developing new sets of telecommunication products with an expanded range of functions for various consumer groups in Ukraine and international space, exploring potential investment opportunities in related aerospace and telecommunication enterprises projects that will provide them with synergy of success.