

Оксана Карпенко

(завідувачка кафедри менеджменту, публічного управління та адміністрування,
Державний університет інфраструктури та технологій)

ORCID ID 0000-0003-2943-1982

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуто умови функціонування телекомунікаційних підприємств в українських реаліях, визначено, що для виживання на конкурентному ринку діяльність цих підприємств повинна бути спрямована на процес інноваційного розвитку. Встановлено, що телекомунікаційна сфера відіграє визначну роль у процесі розвитку соціально-економічних відносин в усіх системах функціонування економіки, оскільки саме телекомунікаційні підприємства забезпечують проникнення високотехнологічних інформаційних та телекомунікаційних нововведень у виробництво, життєдіяльність, забезпечуючи інноваційний розвиток підприємств, галузей, економіки в цілому. Здійснюваний нині перехід до інформаційного суспільства обумовив зростання попиту на інформаційні та телекомунікаційні послуги, а разом з цим – зростання кількості підприємств, зайнятих у сфері надання таких послуг. Розглянуто характеристики напрямів діяльності телекомунікаційних підприємств і самих телекомунікаційних послуг, на основі чого зроблено висновок про різке зростання ролі інтернет-маркетингу, який уособлює найважливіший напрям формування інноваційної політики телекомунікаційного підприємства. Показано, що досягнення необхідного рівня прибутковості та конкурентоспроможності підприємства вимагає впровадження нових маркетингових підходів до просування телекомунікаційних послуг на конкурентному ринку з урахуванням досягнень науково-технічного прогресу, розвитку економіки та прагнення задоволення постійно зростаючих потреб споживачів на умовах, вигідних як споживачу послуги, так і її надавачу. За таких умов телекомунікаційні підприємства для утримання конкурентних ринкових позицій сьогодні поряд із розширенням спектру послуг та забезпечення їх високої якості повинні постійно впроваджувати інновації, максимально інтелектуалізувати бізнес-процеси, упроваджувати нові технології у виробництві та наданні послуг.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, інноваційний розвиток, телекомунікаційні підприємства, інформаційна економіка, телекомунікаційні послуги.

Постановка проблеми. Включення України в глобалізаційні процеси на тлі складних соціально-економічних умов і кризового стану національної економіки, нестабільності зовнішнього середовища і загострення конкуренції спонукає вітчизняні телекомунікаційні підприємства, які є чи не основними суб'єктами господарювання, що забезпечують проникнення високотехнологічних інформаційних та телекомунікаційних нововведень у виробництво, життєдіяльність, економіку країни, до пошуку шляхів стійкого економічного розвитку, переорієнтації зусиль у площину інноваційного розвитку. Здійснюваний нині перехід до інформаційного суспільства вимагає широкого впровадження прогресивних

© Карпенко О.О., 2020

інформаційно-комунікаційних технологій, інноваційних нововведень, сучасних підходів до маркетингу, сприйняття і реалізація яких матиме визначальний вплив на розвиток телекомунікаційних підприємств завдяки успішному просуванню телекомунікаційних послуг на ринку, збільшенню прибутковості діяльності цих підприємств, створенню підґрунтя для забезпечення стійких конкурентних переваг на нинішньому етапі і в майбутньому. Наведене вказує на своєчасність та актуальність дослідження питання визначення ролі і значення маркетингу в системі забезпечення інноваційного розвитку телекомунікаційних підприємств. **Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання забезпечення розвитку підприємств, у тому числі, інноваційного розвитку в умовах переходу від постіндустріальної до інформаційної економіки розглядали в роботах такі вчені, як І. Ансофф [3], Р.А. Фатхутдинов [4], С.В. Тищенко, В.А. Якобчук [6], Д. Белл [7], І.В. Яцишина [8], А.А. Чухно [9], Ф. Махлуп [10], С.М. Ілляшенко [16] та багато інших.

Вирішенню проблеми забезпечення економічного розвитку підприємств, зокрема телекомунікаційних, присвячено праці таких науковців, як Н.Т. Мала, О.В. Грабельська [1], А.В. Дакус, Н.О. Сімченко [5], М.А. Дем'янчук [17], О. Татарников [18], І.А. Дяченко [20] та багатьох інших.

Сутність Інтернет-маркетингу та його впровадження в електронному бізнесі певною мірою розкриті в роботах таких вчених, як Л.С. Ринейська [19], С.М. Ілляшенко [21], Г.В. Мозгова [22], А. Ярликів [23], В.Л. Плескач [24], Ф. Вірін [25] та багатьох інших.

Проте, з огляду на активне впровадження досягнень науки і техніки в царині інформаційних і телекомунікаційних технологій, питання, що стосуються Інтернет-маркетингу як інструмента комунікацій в системі забезпечення інноваційного розвитку телекомунікаційних підприємств, постійно перебувають у фокусі уваги науковців та практиків.

Мета статті – дослідження ролі маркетингу для забезпечення інноваційного розвитку телекомунікаційних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні умови функціонування вітчизняних підприємств характеризуються затяжною фінансово-економічною кризою, політичною нестабільністю, зростанням рівня невизначеності зовнішнього середовища, неспроможністю забезпечення високих результатів господарської діяльності тощо. Тому діяльність підприємств повинна бути спрямована не лише на виживання в умовах конкуренції, але й на процес безперервного розвитку. Важливим процесом, спрямованим на вирішення перелічених вище завдань, є економічний розвиток [1].

Розвиток є одним з найважливіших понять у загальній системі знань, категорією, яка характерна для всіх сфер суспільного життя. Розвиток супроводжує людство протягом усього періоду його існування.

Основні закони діалектики як науки про розвиток, визначають джерело розвитку (закон єдності та боротьби протилежностей), механізм розвитку (закон переходу кількісних змін у якісні), траєкторію руху в процесі розвитку (закон заперечення заперечення) [2]. Розвиток стосується не стільки того, що є, скільки того, що може бути зроблене з тим, що є [3, с. 306]. Розвиток буває екстенсивним, інтенсивним, внутрішнім (джерело такого розвитку знаходиться всередині об'єкта) і зовнішнім (визначається лише зовнішніми чинниками). Розвиток тісно пов'язаний з функціонуванням різних об'єктів, проте функціонування може мати і зворотний характер [4, с. 247].

Розвиток може проявлятися як у прогресі, так і в регресі, і виражатися в еволюційній або революційній формі. Прогрес забезпечує розвиток системи від нижчого рівня до вищого, вдосконалюючи систему, підвищуючи рівень організації системи. В економічному плані це проявляється в ускладненні підприємства, покращенні його ефективності, переході на більш якісний рівень технологій тощо [5].

Економічний розвиток підприємства – це процес якісних і кількісних змін господарської діяльності, що дає змогу підприємству підвищувати результативність своєї діяльності шляхом ефективного використання всіх наявних ресурсів. Слід зазначити, що сучасна світова економіка, глобалізація відносин в усіх сферах світового господарства, ринкові перетворення тощо спонукають підприємства до зміни ролі і значення багатьох факторів економічного розвитку, у тому числі, щодо використання ресурсів і тенденцій економічного розвитку взагалі.

Прогресивні зрушення в розвитку світової економіки у другій половині ХХ ст. – першому десятиріччі ХХІ ст. торкнулися майже всіх сфер життєдіяльності, і, насамперед, науково-технічної та соціально-економічної. Завдяки цьому, як ніколи раніше, суспільство зосередилося на вирішенні проблем ефективного використання інновацій, зменшення шкідливого техногенного впливу на довкілля, вчасного і успішного запровадження результатів науково-технічних відкриттів, розробки змін у системі соціальних та економічних параметрів життя населення тощо [6].

Етапи розвитку світової економіки увійшли в історію людства у вигляді концепцій, які можна коротко охарактеризувати таким чином. Так, концепція постіндустріального суспільства, що набула популярності у другій половині ХХ ст., пов'язана з інтелектуалізацією всіх сфер суспільного життя і підвищенням значення інформації та знань як визначальних чинників розвитку економіки. Засновником теорії постіндустріального суспільства вважається відомий американський економіст Даніел Белл [7].

Основні риси постіндустріального суспільства: провідна роль теоретичного знання в основі технологічних інновацій; нова інтегральна технологія вирішення технічних, економічних та соціальних проблем; вирішальна роль «носіїв знання» – технічних спеціалістів, професіоналів, перехід від виробництва товарів до виробництва послуг, утвердження нового характеру праці як взаємодії між людьми тощо [8].

Аналізуючи визначальні риси постіндустріального суспільства, відомий український вчений А.А. Чухно звертає увагу на те, що «досягнення високого рівня техніки і технології, зосередження переважної частини працездатних у сфері послуг, тобто у галузях, які виробляють знання та інформацію, забезпечують не лише небачений рівень добробуту, а й створюють умови для розвитку творчості людини, піднесення її ролі у виробництві та в житті суспільства» [9].

Поряд з концепцією постіндустріального суспільства наприкінці 90-х років ХХ ст. з'явився термін «економіка знань» або «економіка, заснована на знаннях» (в прямому перекладі з англійської *knowledge-based economy*), введений в науковий оборот австро-американським вченим Фріцем Махлупом у 1962 р. Цей новий тип економіки відрізняється від попередніх – аграрного та індустріального – тим, що найважливішими факторами розвитку економіки вважаються знання і людський капітал [10].

Становленню та розвитку економіки знань приділяється увага в Європейському Союзі. Так, Європейською Комісією розроблено стратегію «Європа 2020. Стратегія інтелектуального, стабільного та продуктивного зростання», де розвиток економіки, що базується на знаннях та інноваціях, визначено найголовнішим пріоритетом [11].

Велике значення економіки знань полягає в тому, що вона є підґрунтям «інноваційної економіки». Народження концепції інноваційної економіки відбулося на базі використання в середині ХХ ст. досягнень науково-технічного прогресу та визнання пріоритетного значення нововведень для розвитку економіки і суспільства.

До характерних ознак інноваційної економіки слід віднести: випереджувальний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій і впровадження їх в усі сфери виробництва і суспільного життя, створення та розвиток інформаційних систем, які уможливають швидке розповсюдження та отримання інформації, широкий доступ до сучасних інформаційних

технологій для підтримки постійно здійснюваного НТП та інноваційного розвитку; зміна ролі людських ресурсів, у тому числі, підготовка спеціалістів підприємств і організацій в галузі нових технологій, маркетингу, виробництва, інноваційного менеджменту, які здатні плідно працювати на ринку нововведень [6].

Бурхливий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, комп'ютеризація та автоматизація бізнес-процесів, визнання пріоритетності знань та інновацій для суспільно-економічного розвитку обумовили концепцію інформаційної економіки, характерним для якої є інноваційний розвиток і повсюдне впровадження сучасних інформаційних технологій у виробництво та інші сфери суспільної діяльності, інтелектуальний розвиток, в основу якого покладено знання та інформацію; розвиток високих технологій; розвиток інформаційно-комунікаційних технологій.

Світова економіка характеризується швидкозмінним ринковим середовищем, скороченням життєвого циклу продуктів і послуг, глобалізацією господарських зв'язків на базі Інтернету й сучасних інформаційно-комунікаційних технологій і постійним пошуком нових можливостей для інноваційного розвитку підприємств. І справа не лише в тому, що скорочується життєвий цикл продуктів і послуг – коротшими стають життєві цикли моделей бізнесу залежно від розвитку світової економіки.

Особливої актуальності набуває розробка принципів і моделей нової теорії організації і управління підприємствами, що буде визначати належність підприємства до інтелектуальної економіки найближчого майбутнього. Першорядними задачами на даному етапі економічного розвитку є: активний розвиток практики інновацій; впровадження і розвиток інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ); упровадження Інтернет-маркетингу; входження в єдиний інформаційний простір та єдиний економічний простір тощо.

Отже, сучасною тенденцією розвитку світової економіки виступає процес інтелектуалізації життєдіяльності суспільства, в якому конкурентоспроможність підприємств та економіки в цілому визначається рівнем упровадження інновацій та ступенем інтелектуального розвитку, що базується на знаннях та інформації.

Звідси випливає, що вирішальне значення для розвитку соціально-економічних відносин набувають галузі, серед яких чільне місце займають телекомунікації – технології і телекомунікаційні підприємства, які надають можливість передавати, зберігати, перетворювати інформацію у вигляді цифрових даних та голосу. Телекомунікації – відносно нова галузь економіки, проте її вплив на економіку і суспільство є колосальним.

За методикою Міжнародного союзу електрозв'язку (International Telecommunication Union), спеціалізованого підрозділу ООН, що визначає світові стандарти у сфері інформаційно-комунікаційних технологій, визначається Індекс розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (ICT Development Index).

ICT Development Index – це комбінований показник, що характеризує досягнення країн світу з точки зору розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Розраховується Індекс, розроблений в 2007 році, на основі 11 показників, якими Міжнародний союз електрозв'язку оперує в своїх оцінках розвитку ІКТ.

Динаміка деяких показників, які характеризують глобальні досягнення в області ІКТ за розрахунками Міжнародного союзу електрозв'язку, наведено на рис. 1.

Індекс розвитку інформаційно-комунікаційних технологій зводить показники в єдиний критерій, який покликаний порівнювати досягнення країн світу у розвитку ІКТ та може бути використаний як інструмент для проведення порівняльного аналізу на глобальному, регіональному та національному рівнях.

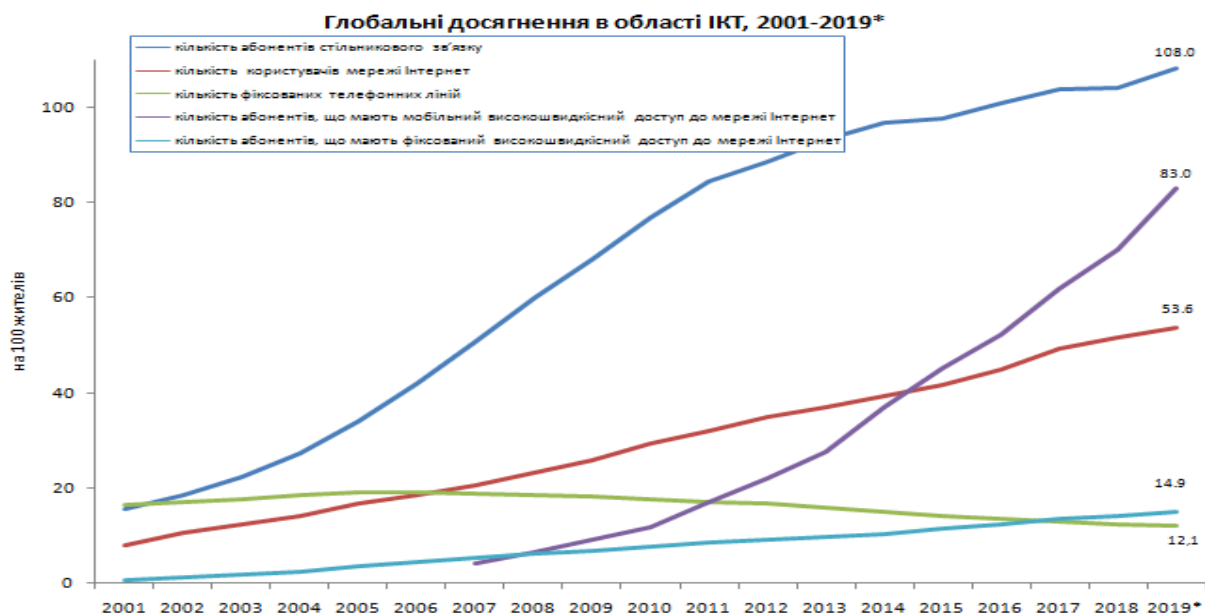


Рис. 1. Глобальні досягнення в області ІКТ

Джерело: [12]

Ці показники стосуються доступу до ІКТ, використання ІКТ, а також навичок, тобто практичного знання цих технологій населенням країн, охоплених дослідженням. Базові показники, на основі яких формується ICT Development Index, а також їхнє значення для України за 2017 рік, наведено в табл. 1.

Таблиця 1. Індекс розвитку інформаційно-комунікаційних технологій

Базові показники та групи підіндексів	Значення показників для України відповідно до ICT Development Index 2017
I. Індекс доступу до ІКТ (IDI ACCESS SUB-INDEX)	6.60
кількість фіксованих телефонних ліній на 100 людей населення (Fixed-telephone subscriptions per 100 inhabitants);	19.76
кількість абонентів стільникового зв'язку на 100 людей населення (Mobile-cellular telephone subscriptions per 100 inhabitants);	132.62
швидкість міжнародного доступу до мережі Інтернет (бит/с) на користувача мережі Інтернет (International internet bandwidth per Internet user (Bit/s);	79884.65
частка домашніх господарств, що мають комп'ютери, у загальній кількості домогосподарств (Percentage of households with computer);	65.10
частка домашніх господарств, що мають доступ до мережі Інтернет, у загальній кількості домогосподарств (Percentage of households with Internet access).	54.79
II. Індекс користувача ІКТ (IDI USE SUB-INDEX)	3.17
кількість користувачів мережі Інтернет на 100 людей населення (Percentage of individuals using the Internet);	52.48

ІНШІ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ

Закінчення табл. 1

кількість абонентів, що мають фіксований високошвидкісний доступ до мережі Інтернет на 100 людей населення (Fixed (wired)-broadband subscriptions per 100 inhabitants);	11.99
кількість абонентів, що мають мобільний високошвидкісний доступ до мережі Інтернет на 100 людей населення (Active mobile-broadband subscriptions per 100 inhabitants).	22.57
III. Індекс практичних навичок в області ІКТ (IDI SKILLS SUB-INDEX)	8.56
середній період навчання в школі (Mean years of schooling);	11.30
загальний бруто-коефіцієнт охоплення загальною середньою освітою (Secondary gross enrolment ratio);	99.24
загальний бруто-коефіцієнт охоплення вищою освітою (Tertiary gross enrolment ratio).	82.31

Джерело: [13, 14]

За Індексом розвитку ІКТ (ICT Development Index) відповідно до Звіту Міжнародного союзу електрозв'язку «Вимірювання інформаційного суспільства 2017» Україна посіла 79 місце з 176 країн (відповідно до Звіту МСЕ за 2016 рік – 78 місце з 175 країн світу). Порівняння показників ICT Development Index за 2016-2017 роки для України наведено на рис. 2.

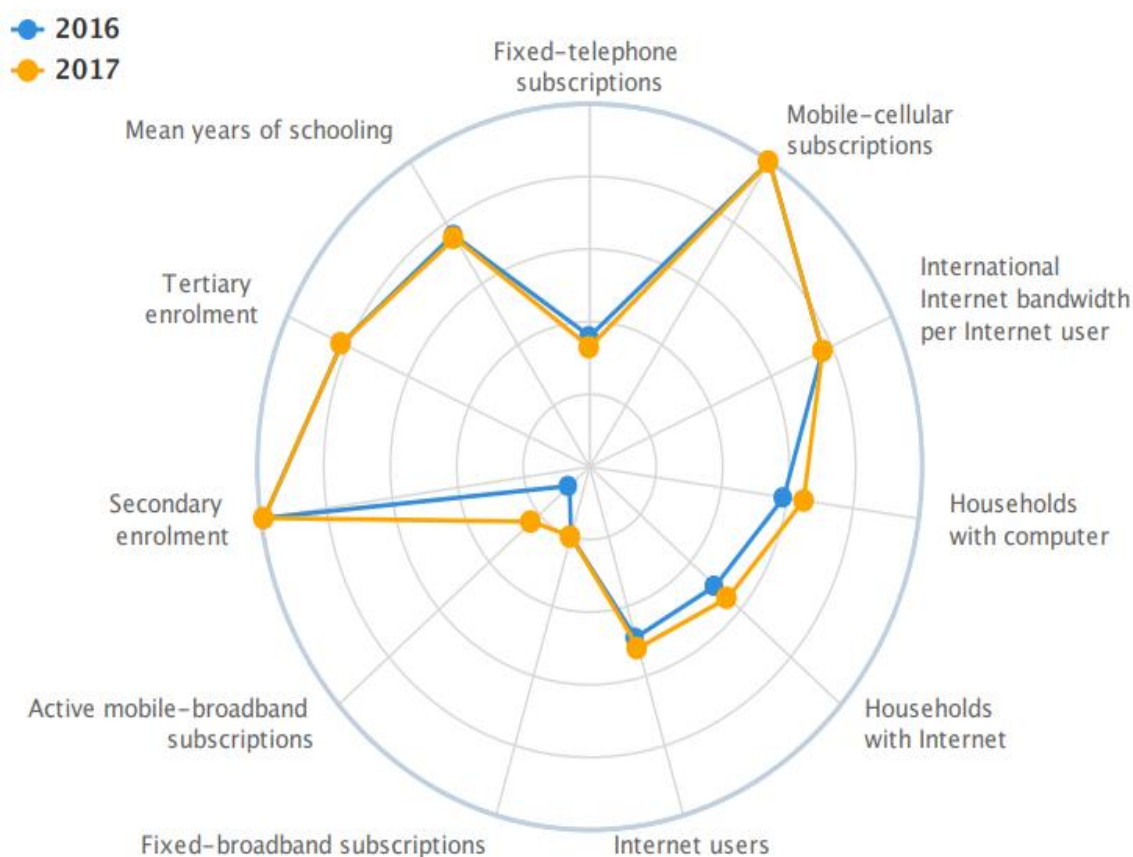


Рис. 2. Порівняння показників ICT Development Index за 2016-2017 роки для України

Джерело: [14]

Однією із причин невисокого місця України в зазначеному рейтингу є нерівномірність доступу до ІКТ в регіонах, що підтверджують результати аналізу стану розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури та впровадження ІКТ в різні сфери життєдіяльності регіонів [15].

Широке впровадження інформаційних і телекомунікаційних технологій, інноваційний розвиток телекомунікаційних підприємств є необхідною умовою розвитку інформаційної економіки. Інноваційна стратегія підприємства є функцією його технологічних можливостей (внутрішніх і зовнішніх), ринкових цілей та конкурентних позицій. У XXI ст. інформаційні і телекомунікаційні технології, Інтернет, виробництво обладнання, створення програмного та інформаційного забезпечення, надання інформаційних послуг споживачам тощо докорінним чином впливають на розвиток усіх без винятку сфер життя суспільства. Звідси – зростає попит на телекомунікаційні послуги, а разом з тим і кількість сучасних підприємств, зайнятих у сфері надання таких послуг. За таких умов телекомунікаційні підприємства для утримання конкурентних ринкових позицій сьогодні поряд із розширенням спектру послуг та забезпечення їх високої якості повинні постійно впроваджувати інновації, максимально інтелектуалізувати бізнес-процеси – упроваджувати нові технології у виробництві, наданні послуг, в управлінській сфері; організувати дієву систему перетворення інформації і знань у головну продуктивну силу підприємства тощо.

Світовий досвід підтверджує, що макроекономічне середовище створює стимули для розвитку підприємств на основі впровадження інновацій, що в свою чергу потребує:

ринкового потенціалу (наявності підкріпленого купівельною спроможністю попиту або можливості формування попиту (для принципово нових продуктів));

інноваційного потенціалу розробника інновацій (можливості втілення досягнень науки і техніки в конкретні продукти, здатні задовольнити запити споживачів);

виробничо-збутового потенціалу (економічної можливості і доцільності підприємства-інноватора розробити, виготовити (або придбати) і просувати інновації на ринку) [16].

Напрями інноваційної політики телекомунікаційних підприємств значною мірою визначаються особливостями телекомунікаційної галузі, серед яких є те, що:

телекомунікаційна сфера надає ринку унікальний продукт, що поєднує в собі матеріальне виробництво, сферу послуг і технології;

потенційним цільовим ринком телекомунікаційної продукції є більша частина населення, а ступінь його охопту залежить лише від фактора часу та нових технічних можливостей;

через технічні характеристики продукції телекомунікаційних підприємств практично неможливо та недоцільно діяти тільки в національних рамках [17].

Разом з тим, самі телекомунікаційні послуги відрізняються від інших тим, що:

номенклатура послуг відносно стійка, однак зміна технології й організації їх надання мають значний вплив на соціально-економічні характеристики і функції послуг;

має місце одночасне співіснування традиційних і передових технологій надання послуг та значні строки переходу від одних до інших послуг;

застосування галузевого принципу створення послуг із переважаючим територіальним способом їх надання [18].

Сьогодні засоби телекомунікації (використання телефонів, факсів електронної пошти, можливостей радіо- та телемовлення тощо) стали незамінним атрибутом життя прогресивної частини людства в умовах електронно-прозорого світу з практично миттєвим доступом до будь-якої інформації завдяки комп'ютерно-телекомунікаційному забезпеченню усіх сфер економіки та суспільства. Галузь телекомунікації об'єднує не тільки географічно розрізнені частини країни та економічні центри, а й усі ланки народного господарства (промисловість, сферу послуг тощо) і кінцевого споживача. У міру удосконалення технічних характеристик і споживчих якостей продукції телекомунікаційних підприємств ситуація на ринку

телекомунікаційних послуг стрімко змінюється. Так, фіксований зв'язок поступається місцем мобільному, який його витісняє швидкими темпами. Це пояснюється більшою доступністю та багатофункціональністю останнього, орієнтацією мобільних операторів на споживача, а також зростанням конкуренції за рахунок появи нових операторів із широким спектром однакових послуг на більш вигідних умовах для клієнтів. З поштою та традиційною телефонією конкурує як стільниковий зв'язок, так і IP-телефонія. Крім того, послуги передачі даних надають і спеціалізовані Інтернет-провайдери, і компанії кабельного телебачення, і стільникові мережі, і телефонні компанії. Оскільки абонентам зв'язок усе більше стає потрібний не сам по собі, а як засіб доступу до контенту та послуг, то телефонію, яка багато десятиліть забезпечувала основне завантаження мереж зв'язку, поступово, але впевнено витісняє Інтернет-трафік [19].

Розглянуті характеристики напрямів інноваційної політики телекомунікаційних підприємств і самих телекомунікаційних послуг обумовлюють різке зростання ролі маркетингу, який уособлює найважливіший напрям формування інноваційної політики телекомунікаційного підприємства. Звідси стає зрозумілим, що реалізація мети підприємства щодо досягнення необхідного рівня прибутковості та конкурентоспроможності вимагає від менеджменту впровадження нових маркетингових підходів до просування телекомунікаційних послуг на конкурентному ринку з урахуванням досягнень науково-технічного прогресу, розвитку економіки та прагнення задоволення постійно зростаючих потреб споживачів на умовах, вигідних як споживачу послуги, так і її надавачу.

Маркетинг послуг – це діяльність із комплексного вивчення ринку і споживчих запитів, які постійно змінюються, та забезпечення надання послуг на основі інформації про кон'юнктуру ринку, щоб, задовольняючи потреби споживача, отримувати з цього прибуток.

Головне завдання маркетингу послуг – оцінити ринкові сегменти і вибрати найбільш вигідний. Якщо завдання буде виконане, то підприємство збільшить свій прибуток, а користувачі послуги будуть задоволені.

Сегментація ринку телекомунікаційних послуг може здійснюватися за різними критеріями, вибір яких залежить від призначення послуги. Беручи за критерій вид продукції, можна поділити ринок телекомунікаційних послуг на три сегменти:

- телекомунікаційні послуги;
- телекомунікаційні засоби та системи;
- програмне забезпечення [20].

Для того, щоб на ринку споживачами була обрана послуга конкретного підприємства на відміну від послуг, запропонованих іншими учасниками, споживачі повинні відчувати всі вигоди обраного ними варіанта. Для цього підприємству в процесі постійного всеохоплюючого маркетингу поряд з іншим необхідно:

проводити багатосторонні дослідження ринку, пристосовуючи роботу компанії до його змін;

- вивчати можливості підприємства щодо удосконалення виробничих процесів;
- визначити найбільш відповідний сегмент ринку;

налагодити зв'язок між виробництвом і споживанням, адекватно реагувати на зміни в попиті;

проводити інноваційну політику, впроваджувати нові технології, взаємодіяти з клієнтами, оновлювати рекламу, знаходити нові альтернативні канали для руху товарів;

планувати діяльність, розробляти свої власні програми для збуту товарів з огляду на економічне прогнозування та дані з вивчення ринку.

Одним з головних факторів, що прискорює формування й розвиток інформаційного суспільства, є Інтернет. Він став не лише глобальним засобом комунікацій без кордонів, а й

ефективним інструментом ведення бізнесу, особливо це слід віднести до застосування інтернет-маркетингу як методології і практично-орієнтованого інструментарію [21].

Існують різні підходи до визначення Інтернет-маркетингу або електронного маркетингу (табл. 2).

Таблиця 2. Визначення Інтернет-маркетингу (електронного маркетингу)

Визначення	Автор
Інтернет-маркетинг (англ. Internet marketing) розуміють як виконання послідовних дій у вирішенні маркетингових завдань, використовуючи можливості мережі Інтернет. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.	Мозгова Г. В.
Інтернет-маркетинг – це просування товарів і послуг на ринку продавця за допомогою Інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти (інструменти Інтернет-маркетингу)	Ярликов А.
Електронний маркетинг – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет при створенні пропозиції та обміну товарів / послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій	Плескач В. Л.
Інтернет-маркетинг – це побудова маркетингових комунікацій через Інтернет. Це зовсім не самостійна область, а просто інструмент для маркетингу, що володіє своїми особливими властивостями	Вірін Ф.

Джерело: [22-25]

Можна сказати, що інтернет-маркетинг – це найкраще втілення ідеї інноваційного просування продукції (послуг). Адже поряд з інструментами традиційного маркетингу в інтернет-маркетингу інструментарій розширюється завдяки можливостям інтернету (SEO-оптимізація – комплекс дій по розкрутці сайту, пошукова оптимізація); контекстна реклама – оголошення показується відповідно до змісту; просування в соціальних мережах; банерна реклама та інше). Ефективність інтернет-маркетингу досягається також завдяки створенню контенту для просування товарів (послуг), залученню клієнтів на цікавий ресурс, визначенню їх потреб тощо. Усе це надає можливість більш ефективно вести бізнес, оптимізувати витрати виробництва, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, а отже, підвищувати прибутковість діяльності підприємства та зміцнювати його конкурентоспроможність.

Висновки та пропозиції. На сучасному етапі розвитку суспільства, що характеризується переходом від постіндустріальної економіки до інформаційної, головними завданнями телекомунікаційних підприємств є інноваційна діяльність; інтелектуалізація бізнес-процесів, упровадження нових технологій у виробництві та наданні послуг; широке впровадження інформаційних і телекомунікаційних технологій, тобто усе, що сприяє виробництву конкурентоспроможної продукції та послуг. Адже конкурентоспроможність підприємства прямо пропорційна конкурентоспроможності її продукту. Зрозуміло, що чим вище конкурентоспроможність продукту, тим вище попит на неї на відповідному ринку і більше економічний ефект від його реалізації. При цьому різко зростає роль маркетингу – однієї з найважливіших складових інноваційної діяльності підприємства. Маркетингова орієнтація підприємства ґрунтується на вивченні кон'юнктури ринку і орієнтації на постійно зростаючі вимоги і побажання споживача, що дозволить пропонувати на ринку ті послуги, які бажають отримувати споживачі, і робити це краще за конкурентів. Найкращим втіленням ідеї інноваційного просування продукції (послуг) підприємства є інтернет-маркетинг, який поряд з інструментами традиційного маркетингу містить додаткові можливості, притаманні

інтернету. Сучасним телекомунікаційним підприємствам слід приділяти постійну увагу маркетингу для пошуку нових ефективних форм комунікацій для просування їх послуг на ринку, що дозволить ефективно вести бізнес, підвищувати прибутковість діяльності, зміцнювати конкурентоспроможність і забезпечувати сталий інноваційний розвиток.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мала Н. Т., Грабельська О. В. Економічний розвиток підприємства: планування та моделювання. *Вісник Національного університету «Львівська Політехніка»*. 2012. № 739. С. 22-30.
2. Подольська Є. А. Філософія: підручник. Київ: Фірма «Інкос», Центр навчальної літератури, 2006. 704 с.
3. Ансофф И. Стратегическое управление. Москва: Экономика, 1989. 519 с.
4. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации: учебн. Москва: Изд-во Эксмо, 2005. 544 с.
5. Дакус А. В., Сімченко Н. О. Економічний розвиток підприємства: сутність та визначення. *Актуальні проблеми економіки та управління: зб. наук. праць молодих вчених*. 2012. Вип. 6. URL: <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/12350>.
6. Тищенко С. В., Якобчук В. А. Формування концептуальних підходів щодо становлення інтелектуальної економіки. *Інтелектуальна економіка: глобальні тенденції та національні перспективи: матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з міжнар. участю (м. Житомир, 15 трав. 2015 р.)*. Житомир: ЖНАЕУ, 2015. С. 31-36.
7. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / пер. с англ. 2-е изд., испр. и доп. Москва: Academia, 2004. 788 с.
8. Ящишина І. В. Соціальне спрямування інноваційної економіки: досвід, тенденції, наслідки: моногр. Кам'янець-Подільський: ФОП Сисин Я. І., 2012. 368 с.
9. Чухно А. А. Зміна характеру та структури зайнятості в умовах постіндустриального суспільства. URL: <http://soskin.info/ea/2002/1/20020172.html>
10. Machlup Fritz. The Production And Distribution Of Knowledge In The United States. Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1962. 416 p.
11. Лимар В. В. Державне регулювання міжнародного трансферу знань в економіці України: автореф. дис. . канд. екон. наук: 08.00.03: Інститут економіки промисловості Національної академії наук України. Донецьк, 2013. 24 с.
12. Statistics. URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>
13. Индекс развития информационно-телекоммуникационных технологий (IDI) в зеркале статистики: сравнительная оценка. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/indeks-razvitiya-informatsionno-telekommunikatsionnyh-tehnologiy-idi-v-zerkale-statistiki-sravnitel'naya-otsenka>.
14. UKRAINE. URL: <https://www.itu.int/net4/ITU-D/idi/2017/index.html#idi2017economycard-tab&UKR>
15. Інформаційне суспільство. URL: <https://nkrzi.gov.ua/index.php?r=site/index&pg=6&language=uk>
16. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : [монографія] / За ред. С.М. Ілляшенко. Суми : Унів. кн., 2006. 728 с.
17. Дем'янчук М. А. Заходи та механізми активізації інноваційного розвитку сфери телекомунікацій. URL: http://www.confcontact.com/2008dec/5_demyanchuk.php.
18. Татарников О. Перспективы развития средств связи и информационных технологий. *Компьютер Пресс*. 2006. № 1. С. 16–22.
19. Ринейська Л. С. Міжнародний досвід застосування інтернет-маркетингу. *Ефективна економіка*. 2015. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_3_41
20. Дяченко І. А. Удосконалення інноваційної діяльності підприємства галузі електров'язку. *Технології і дизайн*. К. : КНУТД, 2014. № 1(10). С. 1–8.
21. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4(2). С. 64-74. URL: Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4%282%29_10
22. Мозгова Г. В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>
23. Ярлыков А. Инструменты Интернет-маркетинга. *Эффективные инструменты Интернет-маркетинга*. 2013. URL: <http://takmak51.ru/>
24. Плесака В. Л. Технології електронного бізнесу: монографія. К. : КНЕУ, 2004. 223 с.
25. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. М. : Эксмо, 2009. 224 с.

REFERENCES

1. Mala, N.T. and Grabelska, O.V. (2012), "Economic development of the enterprise: planning and modeling", *Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic"*, vol. 739, pp. 22–30.
2. Podolskaya, E.A. (2006), *Philosophy: a textbook*, Kyiv, Incos Firm, Center for Educational Literature, 2006, 704 p.
3. Ansoff, I. (1989), *Strategic management*, Moscow, Economics, 519 p.
4. Fatkhutdinov, R.A. (2005), *Management of competitiveness of the organization: textbook*, Moscow, Izd-vo Eksmo, 544 p.
5. Dakus, A.V. and Simchenko, N.O. (2012), "Economic development of the enterprise: essence and definition", *Actual problems of economy and management: coll. Science. works of young scientists*, vol. 6, available at: <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/12350> (Accessed 15 May 2020).
6. Tishchenko, S.V. and Jacobchuk, V.A. (2015), "Formation of conceptual approaches to the formation of an intellectual economy", *Intellectual economy: global trends and national perspectives: materials all-Ukrainian scientific-practical internet conference with international participation* (Zhytomyr, May 15, 2015), Zhytomyr, ZhNAEU, pp. 31-36.
7. Bell, D. (2004), *The future post-industrial society. Experience of social forecasting*, trans. with English 2nd ed., Ed. and ext. Moscow, Academia, 788 p.
8. Yashchynshyna, I.V. (2012), *Sotsial'ne spryamuvannya innovatsiynoyi ekonomiky: dosvid, tendentsiyi, naslidky* [Social direction of innovative economy: experience, trends, consequences]. Monograph, Kamianets-Podilskyi, FOP Sysyn Ya. I., 368 p.
9. Chukhno, A.A. (2002), "Changing the nature and structure of employment in a post-industrial society". available at: <http://soskin.info/ea/2002/1/20020172.html> (Accessed 15 May 2020).
10. Machlup, Fritz (1962), *The Production And Distribution Of Knowledge In The United States*, Princeton, N.J., Princeton University Press, 416 p.
11. Lyamar, V.V. (2013), "State regulation of international knowledge transfer in the economy of Ukraine", Abstract of Ph.D. dissertation, Economic Sciences, 08.00.03, Institute of Industrial Economics of the National Academy of Sciences of Ukraine, Donetsk, 24 p.
12. Statistics (2020), available at: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> (Accessed 15 May 2020).
13. Index of development of information and telecommunication technologies (IDI) in the mirror of statistics: a comparative assessment, available at: <https://cyberleninka.ru/article/v/indeks-razvitiya-informatsionno-telekommunikatsionnyh-tehnologiy-idi-v-zerkale-statistiki-sravnitel'naya-otsenka>. (Accessed 15 May 2020).
14. Ukraine (2017), available at: <https://www.itu.int/net4/ITU-D/idi/2017/index.html#idi2017economyocard-tab&UKR> (Accessed 15 May 2020).
15. Information society, available at: <https://nkrzi.gov.ua/index.php?r=site/index&pg=6&language=uk>
16. Ilyashenko, S.M. (2006), *Marketynh i menedzhment innovatsiynoho rozvytku* [Marketing and management of innovation development]. Monograph, Sumy, Univ. kn., 728 p.
17. Demyanchuk, M.A. (2008), "Measures and mechanisms to enhance the innovative development of telecommunications", available at: http://www.confcontact.com/2008dec/5_demyanchuk.php (Accessed 15 May 2020).
18. Tatarnikov, O. (2006), "Prospects for the development of communications and information technology", *Computer Press*, vol. 1, pp. 16–22.
19. Ryneyska, L.S. (2015), "International experience in Internet marketing", *Efficient economy*, vol. 3, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_3_41 (Accessed 15 May 2020).
20. Dyachenko, I.A. (2014), "Improving the innovation of the enterprise in the field of telecommunications", *Technology and design*, Kyiv, KNUTD, vol. 1 (10), pp. 1–8.
21. Ilyashenko, S.M. (2011), "Modern trends in the use of Internet technologies in marketing", *Marketing and innovation management*, vol. 4 (2), pp. 64-74, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4%28%29__10 (Accessed 15 May 2020).
22. Mozgova, G.V. (2013), "Internet marketing tools and their benefits for modern Ukrainian enterprises", *Efficient economy*, vol. 10, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429> (Accessed 15 May 2020).
23. Yarlykov, A. (2013), "Internet marketing tools", *Effective Internet marketing tools*, available at: <http://takmak51.ru/> (Accessed 15 May 2020).
24. Pleskach, V.L. (2004), *Tekhnolohiyi elektronnoho biznesu* [Technologies of electronic business]. Monograph, Kyiv, KNEU, 2004 p.
25. Virin, F. (2009), *Internet marketing. A complete collection of practical tools*, Moscow, Eksmo, 224 p.

Оксана Карпенко, (зав. кафедри менеджмента, публичного управления и администрирования, Государственный университет инфраструктуры и технологий)

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Рассмотрены условия функционирования телекоммуникационных компаний в украинских реалиях, определено, что для выживания на конкурентном рынке деятельность этих предприятий должна быть направлена на процесс инновационного развития. Установлено, что телекоммуникационная сфера играет решающую роль в процессе развития социально-экономических отношений во всех системах функционирования экономики, поскольку именно телекоммуникационные предприятия обеспечивают проникновение высокотехнологичных информационных и телекоммуникационных новшеств в производство, жизнедеятельность, обеспечивая инновационное развитие предприятий, отраслей, экономики в целом. Осуществляемый в настоящее время переход к информационному обществу обусловил рост спроса на информационные и телекоммуникационные услуги, а вместе с этим – рост числа предприятий, занятых в сфере предоставления таких услуг. Рассмотрены характеристики направлений деятельности телекоммуникационных компаний и самих телекоммуникационных услуг, на основе чего сделан вывод о резком росте роли интернет-маркетинга, который олицетворяет важнейшее направление формирования инновационной политики телекоммуникационного предприятия. Показано, что достижение необходимого уровня прибыльности и конкурентоспособности предприятия требует внедрения новых маркетинговых подходов к продвижению телекоммуникационных услуг на конкурентном рынке с учетом достижений научно-технического прогресса, развития экономики и стремление удовлетворения постоянно растущих потребностей потребителей на условиях, выгодных как потребителю услуги, так и ее поставителю. При таких условиях телекоммуникационные предприятия для удержания конкурентных рыночных позиций сегодня, наряду с расширением спектра услуг и обеспечения их высокого качества, должны постоянно внедрять инновации, максимально интеллектуализировать бизнес-процессы, внедрять новые технологии в производстве и предоставлении услуг.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, инновационное развитие, телекоммуникационные предприятия, информационная экономика, телекоммуникационные услуги.

*Oksana Karpenko, Doctor of Sciences in Economics, Professor
(Head of Management and Public Administration Department, State University of Infrastructure and Technologies)*

INTERNET-MARKETING IN THE SYSTEM OF PROVIDING TELECOMMUNICATION ENTERPRISES INNOVATIVE DEVELOPMENT

Conditions of functioning of telecommunication companies in the Ukrainian realities are considered, it is defined that for survival in the competitive market activity of these enterprises should be directed on process of innovative development. It is established that the telecommunication sphere plays a crucial role in the process of development of social and economic relations in all systems of economy functioning, since it is the telecommunication enterprises that ensure the penetration of high-tech information and telecommunication innovations in production, life activities, providing innovative development of enterprises, industries, economy as a whole. The ongoing transition to an information society has led to a growing demand for information and telecommunications services and, at the same time, to a growing number of enterprises engaged in the provision of such services. Characteristics of activity directions of the telecommunication companies and telecommunication services themselves are considered, on the basis of what the conclusion is drawn about sharp growth of a role of Internet-marketing which

personifies the major direction of formation of innovative policy of the telecommunication enterprise. It is shown that achieving the required level of profitability and competitiveness of the enterprise requires the introduction of new marketing approaches to the promotion of telecommunications services in a competitive market, taking into account the achievements of scientific and technological progress, economic development and the desire to meet the ever-growing needs of consumers on terms beneficial to both the consumer and its provider. Under such conditions, telecommunications companies to maintain a competitive market position today, along with the expansion of the range of services and ensure their high quality should constantly introduce innovations, maximize the intellectuality of business processes, introduce new technologies in production and services.

Keywords: *Internet-marketing, innovative development, telecommunication enterprises, information economy, telecommunication services.*