

МАРКЕТИНГ І ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЇ

Студ. Кузьменко Г.В.

Наук. керівник к.т.н., доц. Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Актуальність досліджень надання телекомунікаційних послуг в Україні обумовлено тим фактом, що вони стали активно розвиватися зовсім недавно, протягом останніх 10-15 років.

Проте вже на початку нового тисячоліття ця сфера вже нагально потребувала активних реформ, оскільки держава вже давала можливість створення нових компаній, проводилась демонополізація ринку. За короткий проміжок часу з'явилась велика кількість компаній, які могли надати послуги в сфері телекомунікацій, було створено конкуренцію.

Саме в цей час почався період залучення маркетологів в цю сферу діяльності. Лідери ж ринку диктували ціни і виробничу політику. Спеціалісти в галузі маркетингу були залучені для вирішення багатьох новостворених проблем.

Саме цим спеціалістам потрібно було виконувати широкий спектр задач, Зокрема:

Дослідження споживачів в умовах ринку;

Вивчення та прогнозування попиту на послуги;

Виявлення можливостей підприємства по задоволенню попиту на послуги;

Створення нових та розвиток вже існуючих видів послуг;

Визначення політики ціноутворення;

Доведення послуг до споживача шляхів вдосконалення систем та методів реалізації;

Втілення в життя маркетингових заходів, включаючи планування та контроль.

Отже, за рахунок завчасного створення ринку, сфера телекомунікаційних послуг в Україні знаходиться на достойному рівні, вважаючи з точки зору співвідношення ціна/якість.

У столиці станом на 2017-й рік ця сфера представлення більше трьома сотнями компаній, які надають будь-який спектр можливостей, до того ж влада встановила лише певний мінімум правил.

Серед "гігантів" також присутні державні установи, які теж надають такі послуги.

Маркетологи зробили великий внесок в розвиток телекомунікаційної індустрії, виконавши нелегку роботу, яка продовжується і зараз.

Це продовження в інформаційну епоху є важливим для кожної людини. За допомогою досліджень, що проводять спеціалісти в сфері маркетингу, з'являються можливості розвивати та створювати нові технології.