

Князева Н. О.

*доктор технічних наук, професор,
Одеська національна академія харчових технологій, Україна;
e-mail: knyazeva@ukr.net; ORCID ID: 0000-0002-1523-6775*

Князева О. А.

*доктор економічних наук, професор,
Одеська національна академія зв'язку ім. О.С. Попова, Україна;
e-mail: 7234275@gmail.com; ORCID ID: 0000-0002-9853-0637*

Лозовська Г. М.

*кандидат економічних наук,
Одеська національна академія харчових технологій, Україна;
e-mail: aniko85@ukr.net; ORCID ID: 0000-0003-3322-2219*

МЕХАНІЗМ УПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПОСЛУГ

Анотація. Присвячено розробленню механізму впровадження соціально-економічних послуг (а саме послуг цифрового телебачення), заснованого на застосуванні основних положень соціально-етичного маркетингу. Актуальність теми обумовлена тим, що сфера послуг формує більшість доходів розвинених країн. Інфокомунікаційні послуги, які також є соціально-економічними, сприяють задоволенню потреб в інформаційних послугах усіх верств населення і є найбільш затребуваними. Наведено необхідність дослідження процесів надання соціально-економічних послуг у період трансформації фінансово-економічних процесів.

Проведено дослідження праць іноземних і вітчизняних учених, присвячених питанням формування й реалізації послуг. Установлено, що недостатньо вивченими залишаються теоретичні основи і практичні положення щодо механізму впровадження соціально-економічних послуг, що й обумовлює мету статті.

Установлено, що ринок послуг України представлений різними послугами, серед яких істотне місце належить фінансовим послугам. При цьому послуги сфери зв'язку та інформатизації формують значну частину доходів країни. Проаналізовано один з нових видів послуг — послуги цифрового телебачення, впровадження й розвиток якого призводить до незапланованих витрат домашніх господарств для придбання устаткування. Доведено необхідність застосування основ соціально-етичного маркетингу для впровадження послуг цифрового телебачення як соціально значущої послуги та обґрунтовано доцільність формування відповідного механізму.

Сформовано механізм впровадження соціально-економічних послуг цифрового телебачення, що складається з восьми блоків: опис проблеми; дослідження цільової аудиторії; визначення стратегії впровадження; розроблення плану маркетингу; тестування ринку; формування інфраструктури; подання на ринку; визначення досягнутого рівня ефективності надання соціально-економічних послуг. Узагальнено прояви ефективності на різних рівнях його виникнення — для держави, підприємств і споживачів. Розроблений механізм впровадження соціально-економічних послуг надає можливість адекватної оцінки потреби споживача й суспільства в цілому.

Ключові слова: механізм, соціально-економічні послуги, цифрове телебачення, соціально-етичний маркетинг.

Формул: 0; рис.: 4; табл.: 1; бібл.: 11.

Kniazieva N. O.

*Ph. D. in Technics, Professor,
Odessa National Academy of Food Technologies, Ukraine;
e-mail: knyazeva@ukr.net; ORCID ID: 0000-0002-1523-6775*

Kniazieva O. A.
Ph. D. in Economics, Professor,
O. S. Popov Odessa National Academy of Telecommunications, Ukraine;
e-mail: 7234275@gmail.com; ORCID ID: 0000-0002-9853-0637

Lozovska G. M.
Ph. D. in Economics,
Odessa National Academy of Food Technologies, Ukraine;
e-mail: aniko85@ukr.net; ORCID ID: 0000-0003-3322-2219

THE MECHANISM OF INSTALLATION OF SOCIAL-ECONOMIC SERVICES

Abstract. Article is devoted working out of the mechanism of installation of social-economic services (namely services of digital television) with application of substantive provisions of the concept of socially-ethical marketing as development of sphere of services makes more than half in incomes of the majority of the countries. A infocommunication service which also are social-economic as assist satisfaction of needs in information services of all layers of the population concern the most developed services. Necessity of research of processes of granting of social and economic services in transformation of financial and economic processes is shown.

Researches of foreign and domestic scientists are devoted questions of formation and realisation of the concept of development of services. At the same time insufficiently developed there are theoretical bases and there is no mechanism of installation of social-economic services, as causes article urgency.

The market of services of Ukraine is presented by a number of various services among which the powerful place is occupied with financial services. Services of sphere of communication and information make over twenty percent of incomes. One of kinds of the newest services are services of the digital television which development demands expenses of households for equipment acquisition. Considering the social importance of services of digital television, at mechanism formation their installation is expedient to be based on the concept of socially-ethical marketing.

The mechanism of installation of social-economic services consists of eight blocks: the problem description; market and target audience research; definition of the concept of development of service; working out of plans of marketing on separate groups of consumers; market testing; infrastructure formation; representation on the market; definition of the reached level of efficiency of granting of social-economic service at different levels of occurrence. Efficiency displays at different levels of its occurrence — for the state, the enterprises and consumers are generalised. Developed mechanism of installation of social-economic service gives possibility better to understand needs of the consumer and a society as a whole.

Keywords: the mechanism, social-economic services, digital television, socially-ethical marketing.

JEL Classification L800, L960, M310

Formulas: 0; fig.: 4; tabl.: 1; bibl.: 11.

Князева Н. А.
доктор технических наук, профессор,
Одесская национальная академия пищевых технологий, Украина;
e-mail: knyazeva@ukr.net; ORCID ID: 0000-0002-1523-6775

Князева Е. А.
доктор экономических наук, профессор,
Одесская национальная академия связи им. А. С. Попова, Украина;
e-mail: 7234275@gmail.com; ORCID ID: 0000-0002-9853-0637

Лозовская А. Н.
кандидат экономических наук,
Одесская национальная академия пищевых технологий, Украина;
e-mail: aniko85@ukr.net; ORCID ID: 0000-0003-3322-2219

МЕХАНИЗМ ВНЕДРЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛУГ

Аннотация. Доказана целесообразность применения концепции социально-этического маркетинга при внедрении социально-экономических услуг. Разработан механизм внедрения социально-экономических услуг, а именно услуг цифрового телевидения. Предложены методические основы продвижения социально-экономических услуг и приведены результаты маркетингового исследования потребителей новых услуг цифрового телевидения.

Ключевые слова: механизм, социально-экономические услуги, цифровое телевидение, социально-этический маркетинг.

Формул: 0; рис.: 4; табл.: 1; библи.: 11.

Вступ. На початку XXI століття світові та національні ринки (особливо ринки розвинених країн) дійшли до стану, в якому послуги займають превалюючі позиції як за ринковою часткою, так і за обсягами отриманих доходів. Відтак, сучасна сфера послуг вносить вагомий вклад у збільшення добробуту багатьох країн. За даними досліджень [1], у середньому понад 70% ВВП розвинених країн формується в секторі послуг, а темпи зростання цього сектору випереджують темпи росту виробничої сфери.

Аналіз наукових досліджень з даної тематики дозволив встановити, що найбільш розвиненими та затребуваними на сьогодні є: ресторани, туристичні та готельні послуги, послуги в сфері освіти та оздоровлення, аудиторські, консалтингові, фінансові послуги, а також послуги з надання доступу до різноманітних засобів комунікації (мобільний зв'язок, доступ до мережі Інтернет, поштові та кур'єрські послуги тощо). Розвиток сфери послуг відбивається на її частині в доходах країни, яка за останні роки становила близько 50% та постійно зростає [2].

Втім, сучасне суспільство в цілому, та Україна зокрема, є соціально-орієнтованими, спрямованими на формування соціально-відповідального бізнесу та забезпечення рівного доступу усіх прошарків населення до соціально-значущих послуг. Це набуває особливого значення в контексті тих соціальних перетворень, які наразі відбуваються в країні та в сфері надання фінансових послуг. На тлі складного фінансового становища важливого значення набуває забезпечення соціально-незахищених прошарків населення необхідним набором соціально-економічних послуг фінансового, освітнього, медичного та інформаційного характеру, місце та роль яких у житті суспільства визначаються світовими тенденціями постіндустріального розвитку та національними пріоритетами, спрямованими на побудову соціальної держави.

Одним з дієвих механізмів розвинення сфери соціально-економічних послуг, їх адаптації до умов конкретного національного чи регіонального ринку, є запровадження основних положень, механізмів та важелів соціально-етичного маркетингу.

Аналіз досліджень та постановка завдання. Аналіз наукових досліджень, присвячених формуванню та реалізації концепції розвитку послуг, дозволив встановити наявність низки науково-практичних досягнень у цієї площині наукового знання. Серед провідних закордонних публікацій слід визначити праці Ансоффа І., Колтера Ф., Портера М. [3-5] та багатьох інших. Серед науковців пострадянського простору, що займалися питаннями розвитку підприємств в ринкових умовах, зокрема сфери інфокомунікацій, можна визначити праці Голубіцької О. А., Новикової І. В., Олійник Д. І., Стрій Л. О. та інших [6-9].

Втім, існуючі трансформаційні процеси фінансово-економічних відносин, спрямованих на забезпечення соціальних гарантій та розширення доступу до банківських, страхових, фінансових та інших послуг для всіх прошарків населення, вимагають формування нових підходів щодо забезпечення населення соціально-економічними послугами. Тому існуючі на сьогодні дослідження не в змозі повністю забезпечити теоретичне підґрунтя та задовольнити практичні потреби щодо розвитку соціально-економічних послуг, оскільки новизна питання визначає відсутність деяких науково-практичних розробок. Зокрема, на сьогодні недостатньо розробленими лишаються теоретичні основи та прикладний інструментарій впровадження соціально-економічних послуг, у тому числі інфокомунікаційних. Відтак постає нове наукове завдання розробки механізму впровадження цих послуг.

Актуальність, недостатня теоретична і методична розробленість та практична значимість вищевказаного завдання визначає мету статті, яка полягає у розробці механізму впровадження соціально-економічних послуг (а саме послуг цифрового телебачення) із застосуванням основних положень концепції соціально-етичного маркетингу.

Результати дослідження. Ринок послуг України на сьогодні представлений низкою різноманітних послуг, серед яких вагоме місце посідають фінансові послуги. Серед нефінансових послуг суттєвого розвинення досягли послуги транспорту, складського господарства та допоміжної діяльності у сфері транспорту, на які припадає третина загального обсягу послуг (понад 33%). Другими за значимістю у загальному обсязі послуг є інфокомунікаційні послуги, які становлять понад 23% [2].

Одним з видів новітніх інфокомунікаційних послуг є послуги цифрового телебачення (ЦТБ), які представляють собою нову якість надання телевізійних послуг та здатні [10, с. 28]:

- забезпечити передачу сигналів в єдиному цифровому стандарті, незалежно від функціонального призначення сигналів (телефонія, передача даних, телебачення, звукове мовлення, мультимедіа тощо) і за рахунок цього підвищити ефективність використання будь-яких ліній зв'язку (супутникових, радіорелейних, волоконно-оптичних);
- суттєво підвищити ефективність використання радіочастотного спектру, що забезпечує відповідне збільшення числа прийнятих програм;
- надати телеглядачеві такі нові споживчі властивості, як збільшення кількості програм, інтерактивність, доступ до світових (Інтернет) і національних комп'ютерних мереж, підвищена якість зображення й звуку;
- створити нові системи зберігання, обробки, доступу та передачі інформації, знизити споживання енергії передавальними пристроями тощо.

Попри суттєвих достоїнств, існують і певні недоліки, зокрема для споживачів, серед яких можна визначити необхідність придбання додаткового пристрою (декодеру). Тобто виникає потреба у додаткових витратах домогосподарств, що у сучасних складних соціально-економічних умовах може призвести до відсутності стовідсотково забезпечення населення засобами прийняття цифрового телебачення.

Дослідження показали, що такі витрати для деяких прошарків населення є досить проблемними зважаючи на складне фінансово-економічне становище окремих індивідів, домогосподарств та держави в цілому. Так, за самооцінкою домогосподарств, яке проведено Державним комітетом статистики України (станом на 2017 р.) 38,2 % (14,8 млн. осіб) визнали себе бідними за критерієм доходів нижче фактичного прожиткового мінімуму. 14% родин констатують відсутність персонального комп'ютеру та/чи доступу до сучасних цифрових послуг, у тому числі цифрового телебачення. Абонентами цифрового телебачення визнають себе лише 754 тис. абонентів (домогосподарств) на усю країну [2].

Але послуги телебачення є соціально-економічними та такими, які несуть на собі завдання інформаційного забезпечення населення, в т.ч. і в надзвичайних ситуаціях. Тому виникає потреба у формуванні підходів та механізмів впровадження цих послуг для усіх прошарків населення, у т.ч. малозабезпечених. Ураховуючи соціальну значущість послуг ЦТБ, вважаємо, що при формуванні механізму впровадження цих послуг доцільно базуватися на концепції соціально-етичного маркетингу (СЕМ), яка на сьогодні є однією з провідних в контексті розвитку теорії та практики маркетингу та дозволяє організувати надання послуг із максимально можливою збалансованістю попиту і пропозиції із урахуванням соціальних запитів суспільства. Тобто соціально-етичний маркетинг у сфері надання соціально-економічних послуг надає змогу поєднати різноспрямовані інтереси підприємств, споживачів та суспільства таким чином, щоб комерційні інтереси підприємства не завдавали шкоду споживачам, забезпечуючи при цьому загальнодержавний розвиток сфери послуг.

Виходячи з вище визначеного, наведемо механізм впровадження соціально-економічних послуг, який базується на використанні концепції СЕМ та складається з таких блоків (рис. 1).



Рис. 1. Механізм впровадження соціально-економічних послуг

Примітка. авторська розробка

1. Опис проблеми. На цьому етапі відбувається аналіз причинно-наслідкових зв'язків щодо існуючої проблематики. У даному випадку проблема полягає в тому, що впровадження послуг ЦТБ призводить, серед іншого, до необхідності придбання споживачами цих послуг додаткового устаткування. Тобто відмова від аналогового телебачення на рівні держави (як причина) призводить до необхідності додаткових незапланованих витрат для населення (як наслідок).

2. Дослідження ринку та аудиторії. Цей блок механізму впровадження соціально-економічних послуг будується на описаному в [5] процесі розділенні потенційної аудиторії на відносно однорідні групи й обрання однієї або кількох груп як основи для розробки концепції нової послуги і відповідної для неї програми СЕМ.

Реалізація цього блоку можлива завдяки застосуванню існуючих методів дослідження, а саме методу опитування за допомогою анкетування вибіркової сукупності користувачів нових соціально-економічних послуг. Із застосуванням існуючих методів визначення обсягу вибірки [11, с. 92], визначено, що для забезпечення довірчої імовірності 90% необхідний обсяг вибірки (кількості опитаних) повинний складати приблизно 270 осіб.

Далі формується відповідна анкета, яка складається із питань, пов'язаних із впровадженням соціально-економічних послуг (на прикладні послуг ЦТБ) та проводиться анкетування. Респонденти обираються з різних верств населення, різного віку та соціального статусу. У даному випадку обрано такі групи: студенти, працюючі, непрацюючі та пенсіонери. При обробці результатів анкетування отримані такі дані:

2.1. У більшості випадків витрати респондентів на отримання інфокомунікаційних послуг не перевищують 200 грн. на місяць (табл. 1).

Таблиця 1

Витрати респондентів на інфокомунікаційні послуги

Витрати \ Вид діяльності	Студенти	Працюючі	Непрацюючі	Пенсіонери
< 200 грн.	50,62 %	45,69 %	40 %	86,67 %
200 грн.	16,7%	15,52%	50 %	13,33 %
201-250 грн.	9,7 %	24,14 %	0 %	0 %
300 грн.	8,35 %	5,17 %	0 %	0 %
> 300 грн.	14,63 %	3,45%	10 %	0 %
не відповіли	0 %	6,03 %	0 %	0 %

Примітка. Власні дослідження авторів.

2.2. Серед опитаних респондентів найбільша кількість користується кабельним телебаченням (46,21 %), найменша — ЦТБ (4,2 %) (рис. 2).

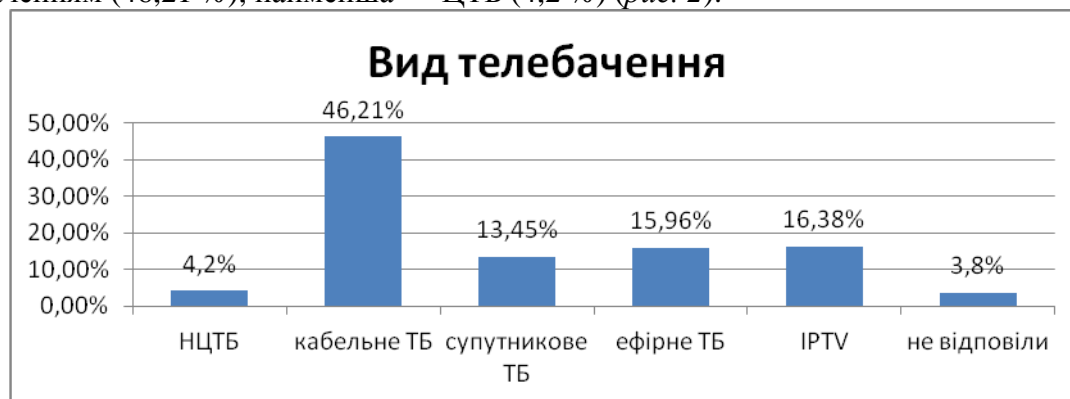


Рис. 2. Розподіл користувачів за різновидом телебачення, %

Примітка. Власні дослідження авторів.

2.3. Більшість респондентів (57,56 %) у разі користування ЦТБ зацікавлені в наданні додаткових послуг, таких як Інтернет та IPTV (інтерактивне телебачення) (рис. 3).



Рис. 3. Зацікавленість у додаткових послугах, %

Примітка. Власні дослідження авторів.

Анкетування визначило також, що більше 36% опитаних мають рівень доходу або нижче, або на рівні прожиткового мінімуму. Ці дані підтверджує і державна статистика [2], яка свідчить, що чверть населення країни мають доходи на рівні чи незначно більше прожиткового мінімуму, а понад 20% знаходяться за межею бідності. І лише 5% населення мають великі статки. Саме тому більша частина респондентів (близько 70%) не готова витратити на телевізійні послуги більше 60 грн на місяць. Однак при цьому близько 58% опитаних зацікавлені у користуванні додатковими послугами, такими, як Інтернет та IPTV. Виходячи з результатів опитування вважаємо, що при розробці маркетингового інструментарію впровадження соціально-економічних послуг головну увагу слід приділяти заснуванню саме соціально-етичного маркетингу, який буде максимально урахувати інтереси та можливості споживачів.

3. Визначення стратегії впровадження послуги. Методами формування стратегії, серед іншого, є проведення інтерв'ю з членами групи, спрямованого на визначення потреб та вимог споживачів, а також можливих перешкод (фінансових, соціальних та інших) щодо отримання нової послуги. На підставі цього сформуванню стратегічний портфель, з якого й обирається конкретна стратегія. Стратегічний портфель може містити такі відомі стратегії [3, 5, 6]:

- стратегія концентрованого росту, яка передбачає діяльність підприємства, спрямовану на модернізацію послуг або навіть ринку, на якому ці послуги надаються;
- стратегія інтегрованого росту, що спрямована на розширення структури підприємства за рахунок «вертикального» розвитку;
- стратегія скорочення, яка потребує реорганізації підприємства;
- стратегія диверсифікації, в межах якої відбувається вихід на нові ринки та/чи з новими послугами.

На наш погляд, для впровадження послуг ЦТБ доцільно удаватися до стратегії концентрованого росту, яка дозволить шляхом «горизонтальної» діяльності впроваджувати послуги на нових ринках, орієнтуючись на конкретні групи споживачів, їх вимоги та можливості.

4. Розробка планів маркетингу. Маркетинговий план впровадження послуг ЦТБ для різних категорій споживачів може виглядати таким чином:

- для пенсіонерів: надання знижки чи розстрочки на придбання декодера; безкоштовне встановлення, підключення та технічне обслуговування; надання інформації про переваги інтерактивного телебачення, а також можливості протягом визначеного періоду безкоштовного користування деякими його сервісами (наприклад, «відео за запитом», «вибір мови та субтитрів»);
- для непрацюючих: надання знижок на підключення та встановлення декодерів; передбачення можливості оренди декодера з подальшим правом викупу або розстрочки;
- для студентів: надання знижок при підключенні до Інтернету за умови наявності студентського квитка; оформлення картки для отримання накопичувальних бонусів;
- для працюючих: надання знижок при наявності передплати за користування платними сервісами IPTV, вигідних умов підключення до Інтернету; надання можливості самостійно формувати пакет послуг.

Також у цьому блоці необхідно визначити заходи та механізми фінансової підтримки споживачів в процесі впровадження послуг ЦТБ. Необхідність цього елементу обумовлена тим, що навіть при наявності низки маркетингових заходів (знижки, безкоштовне обслуговування тощо) певна частка споживачів не буде мати змоги придбати декодер. А за умови повного переходу до цифрового формату мовлення ці споживачі (переважно із соціально-незахищених прошарків) лишаться без засобів отримання послуг телебачення, що суперечить правам громадян на доступ до інформації. Тому пропонуємо наступний підхід до забезпечення соціально-незахищених верств населення декодерами (рис. 4).

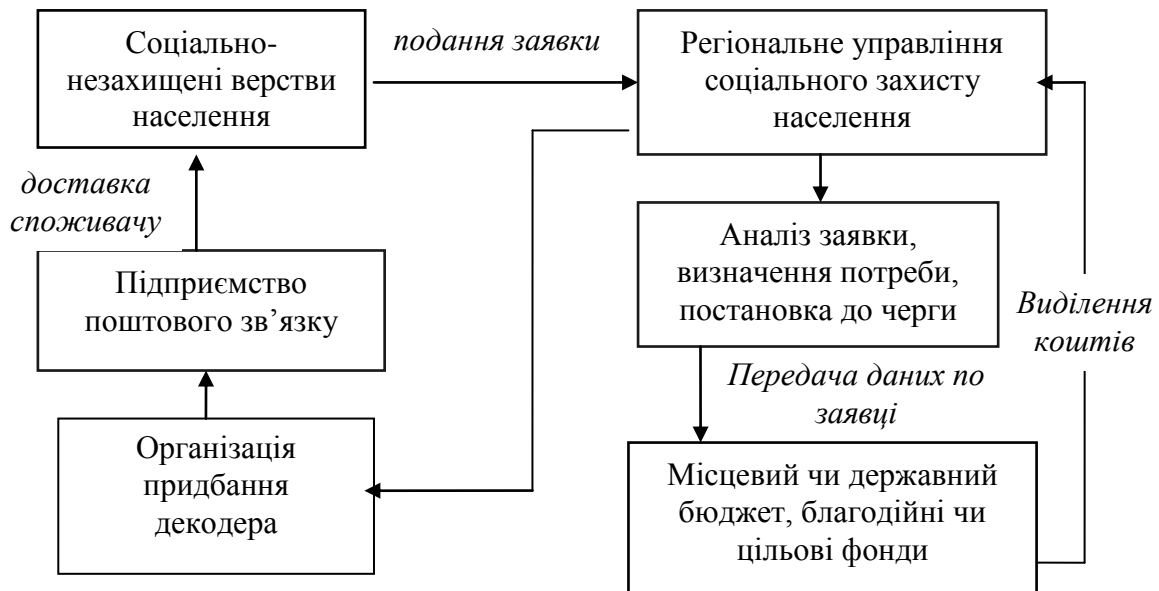


Рис. 4. Забезпечення соціально незахищених верств населення декодерами
Примітка: (авторська розробка)

Відповідно до запропонованого підходу, споживач, який не в змозі придбати декодер, подає заявку у регіональний відділ соціального захисту. Його заявка аналізується, визначається рівень доходів заявника та відбувається постановка до черги. По мірі просування черги заявка передається до того органу, який здійснює фінансування. Це може бути державний чи місцевий бюджет, або позабюджетний фонд, який опікується справами соціально-незахищеного населення. Цей орган виділяє кошти та придбання декодеру. Далі управління соціального захисту населення організує придбання та доставку декодеру. Доставка може здійснюватися через мережу державного підприємства поштового зв'язку.

5. Ринкове тестування. Наукові дослідження, спрямовані на визначення вартості нових послуг в контексті СЕМ свідчать, що вартістю нової послуги у грошовому вираженні подекуди можливо знехтувати на користь вартості, що виражена у часі, зручностях, психологічному стані тощо. Механізми впровадження СЕМ в даному блоці проявляються через зменшення цих не грошових витрат. Задля цього можна застосовувати два підходи: підвищення реальної цінності пропонованої послуги чи підвищення значущості сприйняття цієї послуги.

6. Формування інфраструктури. Цей блок визначає створення найбільш зручних для споживачів каналів отримання послуги.

7. Подання на ринок. Цей блок відповідає за інформаційну підтримку впровадження соціально-економічної послуги через рекламу на різних площадках (телебачення, мережевий простір, особисті контакти тощо).

8. Визначення досягнутого рівня ефективності надання соціально-економічної послуги. Ефективність виникає на різних рівнях — загальнодержавному, на рівні підприємств, що надають такі послуги, а також на рівні споживачів послуг. На загальнодержавному рівні виникають такі прояви ефективності: відповідність мети

впровадження соціально-економічних послуг пріоритетам, цілям і стратегії соціально-економічного розвитку держави; збільшення соціальної захищеності населення; вирішення проблем забезпеченості населення соціально-економічними послугами; зростання ступеню ефективності діяльності підприємств, що надають інфокомунікаційні послуги тощо.

На рівні підприємств виникають такі прояви ефективності: зростання рентабельності; підвищення соціальної відповідальності бізнесу; розвинення переліку надаваних послуг; покращення іміджу підприємства, що надає соціально-економічні послуги.

Для населення основні прояви ефективності можна перелічити в такій спосіб: підвищення якості життя громадян у результаті впровадження соціально-економічних послуг; розширення можливостей спілкування; підвищення доступності до інфокомунікаційних послуг.

Наявність зворотного зв'язку між першим та останнім блоком дозволяє встановити ступінь вирішення проблеми.

Висновок. Таким чином, розроблений механізм впровадження соціально-економічної послуги має за мету формування важелів та засобів забезпечення населення визначеними послугами в умовах трансформації соціально-економічних відносин та фінансових інструментів шляхом використання інструментів соціально-етичного маркетингу. Такий підхід надає можливість підприємствам, що надають такі послуги, бути більш відповідними вимогам та можливостям споживачів, сучасним соціально-економічним трендам та перетворенням, сприяючи у підсумку підвищенню ефективності діяльності як підприємства, так і сфери надання соціально-економічних послуг. Також впровадження соціально-економічних послуг сприятиме підвищенню ступеню задоволення споживацьких потреб та вирішенню загальносуспільних проблем в наданні загального доступу до інфокомунікаційних послуг.

Розроблений механізм може використовуватися при прийнятті проектних системно-функціональних рішень щодо впровадження низки соціально-економічних послуг в інших сферах економічної діяльності та на підприємствах, які конверговані із інфокомунікаційними (наприклад, новітні цифрові фінансові послуги).

В подальших дослідженнях планується розвинення теоретичних та методичних розробок в напрямку визначення досягнутого рівня ефективності від надання соціально-економічних послуг за різними напрямками його виникнення, а також визначення можливості прояви синергетичного ефекту.

Література

1. Modest trade growth anticipated for 2014 and 2015 following two year slump [Electronic resource] / WTO and UNCTAD Secretariats // PRESS/721. — Geneva, 2014. — April 14. — Available at : http://www.wto.org/english/news_e/pres14_e/pr721_e.pdf.
2. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. — Москва : Экономика, 1989. — 519 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. — Москва : Вильямс, 2003. — 1200 с.
5. Портер Е. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / Е. Портер. — Москва : Альпина Бизнес Букс, 2005. — 454 с.
6. Голубицкая Е. А. Основы маркетинга в телекоммуникациях / Е. А. Голубицкая, Е. Г. Кухаренко. — Москва : Радио и связь, 2005. — 320 с.
7. Новікова І. В. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств телекомунікацій / І. В. Новікова // Економіка та держава. — 2014. — № 3. — С. 61—64.
8. Олійник Д. І. Методичні підходи щодо аналізу ринку телекомунікаційних послуг в Україні / Д. І. Олійник // Збірник науково-технічних праць Національного лісотехнічного університету України. — 2007. — Вип. 17.3. — С. 328—335.
9. Стрій Л. О. Маркетинг XXI століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія / Л. О. Стрій ; за наук. ред. проф. А. К. Голубева. — Одеса : ВМВ, 2010. — 320 с.
10. Смирнов А. В. Цифровое телевидение. От теории к практике / А. В. Смирнов, А. Е. Пескин. — Москва : «Горячая Линия — Телеком», 2011. — 352 с.
11. Князева Н. О. Теорія проектування комп'ютерних систем і мереж : навч. посібник / Н. О. Князева, О. А. Князева. — Одеса : ВМВ, 2008. — Ч. 1 : Основи системного підходу до проектування. — 212 с.

Стаття рекомендована до друку 24.05.2019

© Князева Н. О., Князева О. А., Лозовська Г. М.

References

1. WTO and UNCTAD Secretariats. (2014, April 14). Modest trade growth anticipated for 2014 and 2015 following two year slump. *PRESS/721*. Geneva. Retrieved from http://www.wto.org/english/news_e/pres14_e/pr721_e.pdf.
2. Derzhavnyi komitet statystyky Ukrainy. (n. d.). Ofitsiynyi sait [The Official site]. *ukrstat.gov.ua*. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].
3. Ansoff, I. (1989). *Strategicheskoe upravlenie [Strategic management]*. Moscow: Ekonomika [in Russian].
4. Kotler, F., & Armstrong, G. (2003). *Osnovy marketinga [Basis of marketing]*. Moscow: Publishing house «Williams» [in Russian].
5. Porter, E. (2005). *Konkurentnaya strategiia. Metodika analiza otraslej i konkurentov [Competitive strategy. A technique of the analysis of branches and competitors]*. Moscow: Al'pina Biznes Buks [in Russian].
6. Golubitskaya, E. A., & Kuharenko, E. G. (2005). *Osnovy marketinga v telekommunikacijah [Basis of marketing in telecommunications]*. Moscow: Radio i svyaz' [in Russian].
7. Novikova, I. V. (2014). *Marketynhove zabezpechennia diialnosti pidpriemstv telekomunikatsii [Marketing maintenance of activity of the enterprises of telecommunications]*. *Ekonomika ta derzhava — Economy and the state*, 3, 61—64 [in Ukrainian].
8. Oliinyk, D. I. (2007). *Metodychni pidkhody shchodo analizu rynku telekomunikatsiinykh posluh v Ukraini [Methodical approaches to the analysis of the market of telecommunication services in Ukraine]*. *Zbirnyk naukovo-tekhnichnykh prats Natsionalnoho lisotekhnichnoho universytetu Ukrainy — The collection of scientific and technical works of National timber university of Ukraine*, 17.3, 328—335 [in Ukrainian].
9. Strii, L. O. (2010). *Marketynh XXI stolittia. Kontseptualni zminy ta tendentsii rozvytku [Marketing XXI of a century. Conceptual changes and development tendencies]*. A. K. Holubiev (Ed.). Odesa [in Ukrainian].
10. Smirnov, A. V., & Peskin, A. E. (2011). *Cifrovoe televidenie. Ot teorii k praktike [Digital television. From the theory to practice]*. Moscow: «Goryachaya Liniya — Telekom» [in Russian].
11. Kniazieva, N. O., & Kniazieva, O. A. (2008). *Teoriia proektuvannia kompiuternykh system i merezh [Theory of designing of computer systems and networks]*. Odesa [in Ukrainian].

The article is recommended for printing 24.05.2019

© Kniazieva N. O., Kniazieva O. A.,
Lozovska G. M.