

Секція: Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка

Мельникова Марина Віталіївна

доктор економічних наук, доцент,

провідний науковий співробітник

відділу економіко-правових проблем містознавства

Інститут економіко-правових досліджень

Національної академії наук України

м. Київ, Україна

Богачов Олексій Сергійович

здобувач

Інституту економіко-правових досліджень

Національної академії наук України

м. Київ, Україна

ПРО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ У СФЕРІ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ МІСТА

За даними Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації, на 1.10.2018 року в Україні на ринку інформаційно-комунікаційних послуг (ІКП) господарювало приблизно 300 провайдерів, які надавали послуги з отримання інформаційного потоку 2,24 млн. абонентам [1]. При цьому визначається, що ринок ІКП має виражену міську орієнтованість щодо розповсюдження послуг. Так, у великих містах він охоплює 60% домогосподарств (що відповідає середньоєвропейському показнику) та 20% у містах з населенням менше 50 тис. чол. Тому дослідження ринку у сфері інформаційно-комунікаційних послуг на рівні міста представляється актуальним та своєчасним. Слід зазначити, що у попередніх роботах авторів [2-4] було виявлено проблеми розвитку сфери ІКП у великому місті [2],

проаналізовано стан інституційного середовища розвитку сфери ІКП міста [3], а також розроблено пропозиції щодо використання маркетингу в сфері надання ІКП [4]. Тому у даний час існує потреба в обґрунтуванні пропозицій щодо до дослідження ринку інформаційно-комунікаційних послуг міста на підставі поєднання підходів, представлених в роботах [2-4].

З точки зору загальноекономічного підходу, який розглянуто в роботі [2, с. 187], ринок у сфері ІКП представлено як систему взаємовідносин між його учасниками щодо отримання, розподілу та реалізації інформаційного потоку на платній основі за допомогою відповідних комунікацій. Основними учасникам цього процесу виступають провайдери що надають інформаційний потік, та абоненти, які його замовляють та отримують. В організації процесу отримання, розподілу та реалізації інформаційного потоку приймають участь провайдери та абоненти, а також держава, магістральні провайдери, органи місцевого самоврядування та власники підземних комунікацій [2, с. 188-189]. Кожен з учасників ринку у сфері ІКП міста має власний економічний інтерес. Саме врахування та узгодження економічних інтересів учасників ринку ІКП міста є основним завданням, що вирішується за допомогою загальноекономічного підходу.

Як визначено в роботі [3] об'єктивними чинниками розвитку ринку ІКП на рівні міста слід визнати високу щільність міського населення та його платоспроможність, а також розвиненість мережі підземних комунікацій. Поряд із зазначеними чинниками доцільно проаналізувати також чинники інституційного середовища, які впливають на функціонування та розвиток ринку у сфері ІКП міста. Інституційний підхід виходить з того, що на території міста як стійкого інституційного утворення здійснюється локалізація провайдерів та абонентів як основних учасників ринку ІКП [3, с. 129]. При цьому між учасниками ринку ІКП

міста в процесі отримання, розподілу та реалізації інформаційного потоку встановлюються економічні, правові, організаційні відносини, які регулюються за допомогою відповідних формальних та неформальних норм і правил (обмежень), використання яких дозволяє знизити трансакційні витрати та більш ефективно використовувати систему контрактації. Інституційними чинниками розвитку ринку ІКП виступає нормативно-правова база, стан інфраструктурних об'єктів та фінансове забезпечення [3, с. 132], Тому основні завдання в інституційному аспекті включають: підвищення ефективності господарювання провайдерів за рахунок вдосконалення законодавства; використання механізмів державно-приватного партнерства для модернізації інфраструктурних об'єктів власників підземних комунікацій, розширення джерел фінансування на підставі надання преференцій та пільг як з боку держави та органів місцевого самоврядування.

Маркетинговий підхід передбачає зосередження на особливостях продукту, його ціни, каналів поширення та просування, що впливають на формування комплексу маркетингу послуг [4, с.76]. Особлива увага при цьому приділяється подвійній природі інформаційному потоку та відмінностям провайдерів за рівнем охоплення території. Інформаційний потік виступає одночасно інструментом підключення до мережі провайдера та послугою, який провайдер продає абоненту. За рівнем охоплення території на ринку ІКП діють різні провайдери: міжрегіональні, регіональні, міські, районні [4, с. 75]. Всі провайдери зацікавлені в достовірній і точній інформації про стан ринку ІКП міста. Цього можна досягти за рахунок використання методології маркетингу, найважливішими принципами якої виступають: системність, науковість, комплексність, достовірність, об'єктивність, ефективність. Саме зазначені принципи складають основу формування повного комплексу маркетингу в сфері ІКП міста. Повний комплекс маркетингу послуг ІКП включає

зовнішній маркетинг (ціноутворення, комунікації та канали поширення ІКП як продукту); внутрішній маркетинг, пов'язаний з мотивацією персоналу підприємств-провайдерів на якісне надання ІКП, а також двосторонній маркетинг, пов'язаний із забезпеченням контролю якості надання ІКП як з боку провайдерів, так і з боку абонентів. А найважливішими завданнями маркетингового підходу виступає оцінка можливості використання повного комплексу маркетингу ІКП різними провайдерами, що діють на території міста: міжрегіональними, регіональними, міськими та районними.

Таким чином, дослідження ринку інформаційно-комунікаційних послуг міста доцільно здійснювати на підставі поєднання трьох представлених підходів, що у свою чергу потребує наявності відповідної інформаційної бази. Інформаційна база повинна включати дані про продукти, що реалізуються на ринку ІКП, його учасників та встановлені між ними відносини, рівень конкуренції між провайдерами, інституційні умови функціонування ринку ІКП міста. Зазначене повинно стати предметом подальших досліджень.

Література

1. Інтернет та кабельне телебачення / Національна комісія що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nkrzi.gov.ua/index.php?r=site/index&pg=150&language=uk>
2. Мельникова М.В. Проблеми розвитку сфери надання інформаційно-комунікаційних послуг у великому місті / М.В.Мельникова, О.С. Богачов // Економіко-правові проблеми розвитку великих міст та агломерацій в Україні: [монографія] / С.В. Богачов, М.В. Мельникова, В.А. Устименко та ін. – Харків: НТМТ, 2015. – С. 187-194.

3. Мельникова М.В. Інституційні аспекти розвитку сфери інформаційно-комунікаційних послуг міста / М.В.Мельникова, О.С. Богачов // Сучасні питання економіки і права: зб. наук. праць. – К.: КиМУ, 2017. – Випуск 1–2(5, 6). Серія. Економічні науки. – С.128-134.
4. Мельникова М.В. Аспекти розвитку маркетингу в сфері надання інформаційно-комунікаційних послуг / М.В. Мельникова, О.С. Богачов // Вісник Хмельницького нац. ун-ту. Серія. Економічні науки. – 2014.– №2.(210). – Т.2. – 74-78.