

## МАРКЕТИНГ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА ТА ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИМИ КОМПАНІЯМИ

В умовах становлення інформаційного суспільства маркетинг як ринковий інструмент компанії перетворюється у форму її економічної діяльності із соціогуманістичною орієнтацією. Це питання зміни орієнтації діяльності є актуальним для сучасних телекомунікаційних компаній, які прагнуть бути конкурентоспроможними. Процес досягнення цієї мети передбачає, що маркетинг повинен бути інноваційним.

Зміна орієнтації маркетингу зі споживача на інновації не означає зменшення ролі споживачів у формуванні конкурентних переваг компанії. Навпаки, їх значення для компанії стає ще більшим, а в деяких випадках вони є рівноправними партнерами компанії, як і всі її учасники, що створюють певний продукт. Ця тенденція посилюється під час становлення інформаційного суспільства. Так, завдяки формуванню його матеріальної основи, яку здебільшого формують нові інформаційні та комунікаційні технології, у компанії з'являється безліч можливостей комунікації із споживачами. Через діалог із споживачими співтовариствами компанії мають можливість взяти, що необхідно сучасній людині, і врахувати її індивідуальні потреби на будь-якому етапі створення продукту.

Маркетинг, який передбачає співпрацю компаній зі споживачами носить інноваційний характер. Передусім, новий простір, де розвиваються їх відносини, потребує від компанії вміння бути гнучкими у прийнятті рішень та комбінувати ресурси відповідно до цілей, які можуть змінюватись під час діалогу зі споживачами.

Таким чином, в умовах становлення інформаційного суспільства традиційний маркетинг виходить за свої межі і проявляється у нових концепціях. Серед них – розвиток дивергенції, яка передбачає створення нових категорій товару (послуги). Здебільшого цей процес відбувається завдяки латеральному мисленню (мислення з боку).

Латеральне мислення – це методика створення творчих ідей, яку активно застосовують маркетологи ведучих компаній світу. Сутність технології латерального маркетингу складається з пошуку зв'язку між двома різними поняттями, у результаті чого створюється нова категорія [1]. У взаємодії із традиційним вертикальним маркетингом, латеральний маркетинг створює необхідні інновації, які дають можливість досягати більшого успіху та постійно розвивати конкурентоспроможний потенціал компанії.

Застосування латерального маркетингу, активне співробітництво компаній між собою та спільнотами споживачів, вихід на інноваційний шлях розвитку як образа життєдіяльності сучасних компаній, обумовлює нову епоху маркетингу соціогуманістичної орієнтації. Елементи цієї концепції зароджується в корпорації як асоціації співробітників, що будують історію бренду разом з лояльними до нього споживачами. Цей процес є творчим спільним виробництвом не продукту в класичному його розумінні, а емоцій та вражень, які необхідні споживачам, що його використовують.

У світі розглянутих модифікацій активні позиції займають й телекомунікаційні компанії. Як безпосередні учасники процесу становлення інформаційного суспільства, вони серед перших вбирають новизну глобальних трансформацій. Це, безумовно, створює великі можливості для розвитку, але з іншого боку, потребує більших зусиль для забезпечення конкурентоспроможності.

Маркетинг та інновації є основними функціями у забезпеченні конкурентоспроможності телекомунікаційних компаній з самого початку їх функціонування в умовах конкуренції. Однак, навіть налагодження двостороннього зв'язку між маркетингом та інноваціями не забезпечить у сучасних умовах конкурентоспроможність компанії. Для цього сам маркетинг повинен бути інноваційним, він повинен створювати конкурентні переваги компанії не тільки на ринку, але й поза ним. Ведучі телекомунікаційні компанії обирають саме такий шлях розвитку.

Практика телекомунікаційних компаній все більше орієнтована на створення нового простору діяльності, а не його вибір. Приклади застосування латерального маркетингу телекомунікаційними компаніями в Україні: поєднання переговорних пунктів з інтернет-кафе, впровадження точок доступу Wi-Fi в бібліотеках, вищих навчальних закладах та ін., можливість мати один телефон, який є водночас мобільним та стаціонарним.

Все більше операторів телекомунікацій розвивають співпрацю із споживачами та орієнтуються на інноваційний підхід у застосуванні маркетингу. У ведучих компаній цей процес безпосередньо пов'язаний із практикою корпоративної соціальної відповідальності. Так, у межах реалізації концепції соціальної відповідальності, телекомунікаційні компанії не тільки вносять свій вклад у розвиток соціуму, але й отримують необхідну інформацію про потенційних та наявних абонентів, їх потреби, збільшуючи тим самим свій досвід. Розвиток цього напрямку діяльності сприяє підвищенню конкурентоспроможності компаній, забезпечує позитивну репутацію та високі позиції у бізнес-рейтингах.