

переселення у віртуальний світ може викликати і психологічні відхилення, пов'язані із розбіжностями між віртуальним та реальним світом з точки зору адекватного сприйняття об'єктів, явищ, вирішення життєвих ситуацій тощо.

Запобігання перерахованим вище та іншим проблемам, пов'язаним із поширенням віртуального світу, має стати предметом серйозних наукових досліджень, результати яких повинні активно впроваджуватися у життя.

Література

1. Palfrey, J. Born digital: understanding the first generation of digital natives / J. Palfrey. – Gassner, Urs. – New York, Basic Books. – 2008.
2. Prensky, M. Digital Natives, Digital Immigrants / M. Prensky // On the Horizon, Vol. 9 No. 5. – October 2001. – MCB University Press, pages 1-6.
3. Small G. iBrain: Surviving the Technological Alteration of the Modern Mind / G. Small. – Vorgan, G. – New York: Harper Collins. – 2008.
4. My Virtual Model Community // < <http://www.mvm.com/cs/> >. – 2010.

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ КОМПАНІЇ-ПРОВАЙДЕРА ПОСЛУГ ІНТЕРНЕТ

В.В. Макаров, к.е.н., доцент

Полтавський національний технічний університет ім. Ю. Кондратюка

У статті проаналізовані методичні підходи до маркетингових заходів компанії-провайдера послуг Інтернету, урахування яких у повсякденній роботі таких компаній послужить розвитку цього технічно складного і соціально значущого бізнесу, важливого для інтернетизації України

На українському висококонкурентному ринку Інтернет-провайдинга нині присутня значна кількість компаній-постачальників послуг глобальної мережі (англ. *Internet Service Provider, ISP*). Керівництво місцевих провайдингових компаній постійно стикається з необхідністю вирішення низки маркетингових питань, висвітлення яких в науково-практичній літературі практично не зустрічається через інформаційну «непрозорість» такого бізнесу в Україні. Досвід практичної роботи і спілкування з керівниками інших подібних структур дозволяє нам виокремити коло актуальних проблем і узагальнити маркетингову стратегію компанії-провайдера, спрямовану не тільки на її виживання на ринку послуг, а й на перспективний розвиток.

Першою слід згадати необхідність комплексної системи маркетингових заходів щодо просування послуг провайдингової компанії. З точки зору споживачів реклама Інтернет-провайдерів порівняно з рекламою інших підприємств сфери послуг має дуже низький рівень помітності, за винятком радіофіру. Реклама на телеканалах, вулична зовнішня реклама, ВТЛ-акції (непрямі рекламні заходи) практично відсутні в арсеналі маркетологів таких компаній. Цікавим є досвід реклами провайдинга Інтернет-послуг у домомережах, розташованих у міських новобудівлях, на листівках у ліфтовому господарстві цих багатоповерхівок.

Взагалі Інтернет-провайдинг базується на принципі повторюваності продажу своїх послуг кінцевим клієнтам. У такій ситуації маркетинг і реклама Інтернет-провайдингу більш спрямовані на залучення нових клієнтів, для утримання ж існуючих абонентів використовуються різні промо-інструменти.

Важливим питанням ефективної роботи провайдера є його взаємовідносини з клієнтами. Суворе збереження в таємниці від конкурентів клієнтської бази, на якій часто ґрунтується не тільки бренд фірми, але і весь її бізнес, є нагальною вимогою українських господарських реалій. В таких умовах пропонуємо застосовувати у практичній діяльності основні методичні підходи маркетингу взаємовідносин (англ. *Client Relationship Management, CRM*), які останнім часом отримали розповсюдження в розвинених клієнто-орієнтованих економічних системах на Заході. Як

характерні риси маркетингу взаємовідносин з клієнтами визначаємо: орієнтацію на утримання споживача; безперервний контакт з ним; акцент на споживчу цінність взаємовідносин з клієнтом; довгостроковий масштаб діяльності; високі зобов'язання щодо очікувань споживача; якість як відповідальність усіх підрозділів підприємства-провайдера.

Звідси випливає надзвичайна важливість якісної роботи з клієнтами фахівців служби технічної підтримки (СТП) Інтернет-провайдера. Для аналізу її роботи важливе збирання даних про кількість дзвінків абонентів, їх тривалість, характер проблем у зверненнях клієнтів тощо. Після обробки таких даних керівництво фірми має виділити найбільш характерні критерії оцінки якості роботи СТП і згрупувати їх за масштабами та актуальністю проблем для кінцевих клієнтів. Потім приймаються відповідні рішення, серед яких, наприклад, може бути і рішення про проведення для співробітників СТП тренінгу з пояснення заходів щодо вдосконалення даного виду робіт.

Часто зі зростанням масштабів бізнесу з метою скорочення часу очікування абонента провайдери приймають рішення про автоматизацію роботи служби технічної підтримки, створення Call-центрів. Однак тут не може не турбувати ставлення споживачів до автоматизації процесу обробки запитів, фактична втрата індивідуального контакту між клієнтами і операторами служби підтримки. Подібні негативні явища спостерігаються на прикладі компаній, що впровадили Call-центри, і, як наслідок, отримали зниження довіри клієнтів та їх лояльності до компанії.

При створенні служби технічної підтримки компанії-провайдера доцільною є розробка певних початкових вимог до кандидатів на роботу, наприклад, вимога до мінімуму технічних знань, достатнього для обслуговування клієнтів, вимога до психологічної сталості фахівця СТП, вміння працювати з людьми, стійкості до повторюваних рутинних ситуацій. На підставі таких вимог і здійснюється відбір та прийом на випробувальний термін декількох кандидатів на певну (меншу) кількість вакансій. Утворюється конкурентне середовище для найкращих претендентів, для котрих після закінчення випробувального терміну і приймається рішення про відповідність бажаній посаді у СТП.

В умовах жорсткої конкуренції на ринку провайдингу актуально згадати й про питання бізнес-етики у «боротьбі за клієнта». Досвід господарської діяльності свідчить, що суспільні спільноти, залежно від їх загальної культури і національного менталітету, все рівно «відштовхують» бізнеси, створені виключно з метою отримання прибутку без врахування їх соціальної відповідальності. В цьому сенсі все яскравіше протиріччя між бізнес-завданнями Інтернет-провайдингу і метою всебічної інформатизації й інтернетизації українського господарства і суспільства. Для бізнесу Інтернет-провайдера важливий обсяг проданого мережного трафіку. Якщо компанія зуміла захопити певну частку місцевого ринку за рахунок неякісної швидкісної побудови Інтернет-інфраструктури в густонаселеному мікрорайоні, і є там монополістом або ж обслуговує декілька корпоративних клієнтів, але останні купують великий обсяг трафіку, то завдання Інтернет-бізнесу теоретично вирішені. Нові індивідуальні користувачі при цьому з'являються, але це вже несуттєво для бізнесу. Фізичних осіб постійно слід стимулювати, надавати цікаві цінові умови, розвивати мережну інфраструктуру, створювати місцеві розважальні й споживацькі ресурси, інформувати і навіть формувати їх потреби. Мабуть, пошук балансу має бути багатоаспектним: свій внесок в розвиток українського Інтернету мають зробити і державні програми, і дії національних крупних провайдерів, які, на жаль, часто є нерезидентами.

Таким чином, сучасний ринок Інтернет-провайдингу має власну специфіку: цей бізнес технічно складний і соціально значимий, важливий для інформатизації України, для нього актуально запровадження етичного стилю ведення господарської діяльності, проведення маркетингової політики компаній на підставі цінності довготривалих взаємовідносин з клієнтами, на що спрямована й професійна робота служб технічної підтримки тощо.

Література

1. Долгий С.А. Новые технологии в телекоммуникации: Планирование сервисных пакетов Интернет-услуг. Методика бизнес-планирования/ С.А. Долгий, О.В. Копейка, С.П. Поленок и др. – К.: Укртелеком, 2001. – 240 с.