

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра

(бакалавра, магістра)

студента Романенка Володимира Руслановича

(П І Б)

академічної групи 075-18зск-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Маркетингова стратегія підприємства на ринку послуг»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Шинкаренко Н.В.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Шинкаренко Н.В..			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Шинкаренко Н.В.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Шинкаренко Н.В.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро
2021

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2021 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
 (бакалавра, магістра)

студенту Романенко В.Р. академічної групи 075-18зск-1
 (прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
 (код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
 (офіційна назва)

на тему «Маркетингова стратегія підприємства на ринку послуг»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 14 травня 2021 р. № 265-с

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Викладені теоретичні засади формування маркетингової стратегії на ринку послуг. Описані особливості ринку телекомунікаційних послуг	30.04.2021 р. – 13.05.2021 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Надано загальну характеристику підприємства, проаналізовані його фінансові показники та комплекс маркетингу. Проведено аналіз ринку, дослідження внутрішніх та зовнішніх факторів впливу на підприємство	14.05.2021 р. – 23.05.2021 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Проаналізовані результати попередніх досліджень, проведено аналіз споживачів та розроблена маркетингова стратегія підприємства	24.05.2021 р. – 06.06.2021 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		07.06.2021 р. – 15.06.2021 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Шинкаренко Н.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 30.04.2021 р.**Дата подання до екзаменаційної комісії** 14.06.2021 р.**Прийнято до виконання**

_____ (підпис студента)

Романенко В.Р.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 86 с., 22 рис., 17 табл., 7 додатків, 42 джерела.

В кваліфікаційній роботі проаналізовано ринок телекомунікаційних послуг, проведено аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів впливу на підприємство. Проведено маркетингове дослідження, проаналізовані його результати та розроблена маркетингова стратегія підприємства.

Об'єкт дослідження: маркетингова стратегія підприємства на ринку послуг.

Мета кваліфікаційної роботи: розробка маркетингової стратегії підприємства на ринку телекомунікаційних послуг.

Положення, що захищаються: маркетингова стратегія є однією з найважливіших частин успішної діяльності підприємства на ринку послуг.

Кваліфікаційна робота тісно пов'язана з виконаними раніше курсовими та практичними роботами з дисциплін курсу вивчення маркетингу.

Результати досліджень, що викладені в кваліфікаційній роботі, можливо використати для розробки маркетингової стратегії підприємства, яке здійснює діяльність на ринку телекомунікаційних послуг.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: надані рекомендації щодо перегляду комплексу маркетингу підприємства для більш ефективної реалізації положень маркетингової стратегії підприємства.

У роботі використані такі методи досліджень: метод експертних оцінок (IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз), матриця БКГ, матриця конкурентного профілю, матриця Мак-Кінсі, матриця Ансоффа, анкетування.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, РИНОК ПОСЛУГ, МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ, АНАЛІЗ, ДОСЛІДЖЕННЯ, СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТОВАРУ.

SUMMARY

Explanatory note: 86 pages, 22 figures, 17 tables, 7 appendices, 42 source.

In the qualification work the market of telecommunication services is analyzed, the analysis of internal and external factors of influence on the enterprise is carried out. The marketing research is carried out, its results are analyzed and the marketing strategy of the enterprise is developed.

Object of research: marketing strategy of the enterprise in the market of services.

The purpose of qualification work: development of marketing strategy of the enterprise in the market of telecommunication services.

Protected provisions: marketing strategy is one of the most important parts of a company's success in the services market.

Qualification work is closely related to previously completed course and practical work in the disciplines of the course of marketing.

The results of research presented in the qualification work can be used to develop a marketing strategy of the enterprise operating in the market of telecommunications services.

Conclusions, proposals for the development of the object of development: recommendations are provided for the revision of the marketing complex of the enterprise for more effective implementation of the provisions of the marketing strategy of the enterprise.

The following research methods were used in the work: method of expert assessments (IFAS-analysis, EFAS-analysis, PEST-analysis, SWOT-analysis), BCG matrix, competitive profile matrix, McKinsey matrix, Ansoff matrix, questionnaire.

KEY WORDS: MARKETING STRATEGY, SERVICES MARKET, MARKETING ENVIRONMENT, ANALYSIS, RESEARCH, PRODUCT DEVELOPMENT STRATEGY.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОСЛУГ	8
1.1 Ринок телекомунікаційних послуг: особливості функціонування ...	8
1.2 Особливості розробки маркетингових стратегій на ринку послуг ...	13
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА	18
2.1 Аналіз ринку телекомунікаційних послуг	18
2.2 Характеристика підприємства ПрАТ «Фарлеп-Інвест»	23
2.3 Аналіз маркетингової діяльності підприємства	32
2.4 Дослідження зовнішнього середовища підприємства	44
РОЗДІЛ 3 РОЗРОКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОСЛУГ	52
3.1 Ситуаційний аналіз підприємства	52
3.2 Розробка маркетингової стратегії підприємства на ринку послуг ...	58
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77
ДОДАТКИ	81

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи. В сучасних реаліях відсутності стабільності та передбачуваності на ринку послуг, підприємства, що є його безпосередніми учасниками, шукають та використовують всі можливі інструменти підвищення результативності своєї діяльності. Невід'ємною складовою реалізації успішного ведення бізнесу є грамотна розробка маркетингової стратегії. Маркетингова стратегія являє собою сукупність задач поставлених до виконання підприємством під час здійснення своєї діяльності на ринку. Необхідність створення такої стратегії підтверджується при виборі компанією напрямку розвитку, вона дозволяє правильно обрати орієнтири та шляхи досягнення цілей. По своїй суті маркетингова стратегія є планом на певну перспективу часу, що спрощує досягнення підприємством найважливіших задач та допомагає в успішності діяльності підприємства на ринку.

Маркетингова стратегія на ринку послуг бере до уваги всі внутрішні та зовнішні фактори впливу на діяльність підприємства, вона має безпосередній зв'язок з комплексом маркетингу. На користь необхідності використання цього засобу говорить його варіативність та різноманітність. Для кожної окремої компанії при схожих цілях існують свої засоби реалізації маркетингової стратегії. При відкритті нової компанії, чи при спаді обсягів продажу вже існуючого підприємства, знайдуться способи вирішення проблем в рамках розробки або модернізації маркетингової стратегії. Велика кількість підприємств не приділяє достатньо уваги цьому аспекту діяльності або неправильно використовують функціонал стратегії, що призводить до значних втрат, як фінансових так й інших ресурсів компанії. Саме тому дослідження маркетингової стратегії підприємства в рамках ринку послуг є актуальним на сьогоднішній час.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка маркетингової стратегії підприємства на ринку телекомунікаційних послуг.

Результатом досліджень проведених в кваліфікаційній роботі є можливість використати їх для розробки або поліпшення результатів реалізації маркетингової стратегії підприємства на ринку телекомунікаційних послуг.

Основними завданнями кваліфікаційної роботи є:

- аналіз особливостей ринку послуг;
- викладення основних особливостей розробки маркетингових стратегій на ринку послуг;
- аналіз маркетингової діяльності підприємства ПрАТ «Фарлеп-Інвест» та визначення його сильних та слабких сторін;
- аналіз ринку телекомунікаційних послуг;
- дослідження споживачів послуг підприємства;
- розробка рекомендацій щодо реалізації маркетингової стратегії.

Об'єкт дослідження – процес формування маркетингової стратегії підприємства на ринку послуг.

Предмет дослідження – теоретико-методологічні положення та практичні рекомендації щодо розробки маркетингової стратегії підприємства на ринку послуг.

Проблема дослідження: виявлення невідповідності цілей поставлених керівництвом при формуванні маркетингової стратегії підприємства.

У роботі використані методи досліджень: метод експертних оцінок (IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз), матриця БКГ, матриця конкурентного профілю, матриця Мак-Кінсі, матриця Ансоффа, анкетування, метод глибинного інтерв'ю з експертами.

Положення, що захищаються: маркетингова стратегія є однією з найважливіших частин успішної діяльності підприємства на ринку послуг.

Практичне значення кваліфікаційної роботи: результати досліджень та рекомендації плануються використовуватись в маркетинговій стратегічній діяльності ПрАТ «Фарлеп-Інвест».

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОСЛУГ

1.1 Ринок телекомунікаційних послуг: особливості функціонування

Невід'ємною складовою розвитку економіки країни є сфера послуг. Саме поняття «послуга» в різних джерелах має різноманітні тлумачення, але з економічної точки зору послуга – це результат діяльності підприємства яке її надає.

Сучасний економічний словник трактує послуги як види діяльності, робіт, у процесі виконання яких не створюється новий, що раніше не існував матеріально-речовинний продукт, але змінюється якість уже наявного, створеного продукту. Це блага, що надаються не у вигляді речей, а у формі діяльності. Таким чином, саме надання послуг створює бажаний результат. Сфера послуг визначається такими основними чинниками:

- економічними (зміна доходів населення, рівень цін, інфляція);
- науково-технічними;
- психологічними (суспільна думка, споживчі переваги, сприйнятливність споживачів до реклами);
- соціально-демографічними (динаміка народжуваності та смертності, міграції населення) та іншими [14].

Основною складовою послуги є її цінність з економічної точки зору. Послуги характеризуються такими особливостями:

- послуги не можуть зберігатись та їх процес виробництва і споживання відбувається одночасно;
- підприємства з надання послуг мають захищеність зі сторони державного законодавства від конкурентів з боку іноземних підприємств;
- ринок послуг напряму пов'язаний з ринком товарів загального вжитку.

На відміну від товару, який є матеріальним об'єктом, при всій своїй різноманітності, послуги мають чотири загальні характерні риси, які визначають специфіку їх надання:

- нерозривність виробництва і споживання;
- мінливість (непостійність) якості;
- нездатність до зберігання;
- невідчутність [22].

Основна класифікація послуг представлена у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Основна класифікація послуг

Основні класи послуг	Сфери послуг
1. Відчутні дії, спрямовані на тіло людини	Охорона здоров'я, пасажирський транспорт, салони краси і перукарні, спортивні заклади, ресторани і кафе
2. Відчутні дії, спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти	Вантажний транспорт, ремонт і утримання устаткування, охорона, підтримання чистоти і порядку, пральні, хімчистки, ветеринарні послуги
3. Невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини	Освіта, радіо-, телевізійне віщання, інформаційні послуги, театри, музеї
4. Невідчутні дії з невідчутними активами	Банки, юридичні і консультаційні послуги

Джерело: [25]

Послуги вирізняються своєю різноманітністю, що в свою чергу вносить на обговорення питання їх систематизації. Класифікацію послуг необхідно здійснювати враховуючі певні особливості торгівлі ними та поділяючи їх на окремі групи. В свою чергу, дані групи містять в собі сукупність послуг, кількість яких може кардинально різнитись (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Послуги залежно від сфери споживання

Сфера споживання	Група послуг	Вид послуг
Виробниче споживання	Ліцензійні послуги	Франчайзинг; патенти; ноу-хау; торговельні марки

	Фінансові послуги	Кредитні і розрахункові; факторинг; лізинг
	Консалтинг	Експертні; управлінські; облікові; аудиторські; маркетингові; екаунтинг; консультаційні; інформаційні
Особисте споживаний	Побутові послуги	Ремонт взуття; індивідуальне пошиття взуття, одягу та ін.; ремонт побутових машин і приладів; ремонт і технічне обслуговування транспортних засобів; хімічне чищення та фарбування; послуги пралень; ремонт і будівництво житла; послуги фото- і фотокінолабораторій; послуги лазень і душів; послуги перукарень; послуги прокатних пунктів; перевезення вантажів для населення; ритуальні послуги
	Соціально-культурні послуги	Санаторно-курортні й оздоровчі послуги; послуги у сфері культури; туристсько-екскурсійні послуги; послуги з фізичної культури і спорту; охорона здоров'я; послуги з утримання дітей в дошкільних закладах
	Житлово-комунальні послуги	Квартирні послуги; послуги газопостачання; послуги водопостачання; послуги теплозабезпечення
	Послуги пасажирського транспорту	Послуги міського транспорту; послуги залізничного транспорту; послуги авіаційного транспорту; послуги морського і річкового транспорту
	Послуги зв'язку	Послуги теле-, радіозв'язку, електронної пошти
	Торговельні послуги	Допродажні, в процесі продажу і післяпродажні послуги; приймання замовлень на доставку великогабаритних товарів додому; приймання замовлень на встановлення технічно складних товарів вдома у покупців; надання допомоги при внутрімагазинному транспортуванні великогабаритних товарів; стоянка автотранспорту; незначна переробка побутової електроосвітлювальної апаратури; надання розстрочки платежу під час купівлі товарів; консультаційні послуги інженера з теле-, радіотехніки, побутових машин та приладів

Джерело: [22]

З наведеної вище класифікації нас найбільше цікавлять послуги зв'язку, а саме послуги представлені на ринку телекомунікацій. На даний проміжок часу комунікації складають невід'ємну частину життя не тільки окремих людей, а й суспільства в цілому. Застарілий зв'язок за допомогою

стаціонарних телефонів, так званих АТС, в двадцять першому столітті відійшов на другий план, його місце в сучасному світі зайняли глобальна мережа інтернет, широкосмуговий зв'язок, мобільні телекомунікації.

Згідно з даними Global Tech Market Outlook у 2016 році відбулося зростання світового ринку телекомунікацій на 4,5 %. Найбільший розвиток телекомунікацій на сьогоднішній день спостерігається у США. Темпи росту телекомунікаційного ринку у 2016 році були на рівні 5,1 %. [19].

Дані за наступні роки підтверджують тенденцію та прогнози аналітиків, з кожним роком темпи росту ринку телекомунікацій збільшуються, послугами інтернету та мобільного зв'язку користується все більше людей по всьому світу, використання різноманітних гаджетів стало повсякденністю. Можливості систем обробки цифрових даних вийшли на небачений до сьогодні рівень і з кожним роком лише набирають обороти. Доходи підприємств, що надають послуги на ринку телекомунікацій загалом зростають у геометричній прогресії у всьому світі та на території України зокрема.

Світовий дохід від ринку телекомунікацій зростав поступово. Порівняно з 2006 роком, у 2016 цей показник зріс на 1213 млрд. євро або 1,79 рази. Аналізуючи доходи телекомунікаційного ринку України необхідно відзначити, що в Україні за 2016 рік доходи від надання послуг телекомунікації склали 56,96 млрд. грн., що на 25,26 млрд. грн. більше, ніж у 2006 році, тобто майже на половину. Це свідчить про стрімкий ріст значущості ринку телекомунікаційних послуг. Головними сегментами ринку телекомунікацій є мобільний зв'язок, інтернет комунікації, фіксований телефонний зв'язок та провідні канали інтернет комунікацій [19].

В останні роки кількість приватних осіб, що користуються мережею інтернет, в розрахунку в відсотках на душу населення, зростає, але кількість користувачів мобільного зв'язку та фіксованого зв'язку залишилась на тому самому значенні. Стрімкий зріст такого сегменту ринку, як доступ до інтернету та в сукупності з сегментами АТС та мобільного зв'язку являють

собою більш ніж 80%-ву частку загальних доходів на ринку телекомунікаційних послуг України.

Всі дослідження ринку підтверджують, що беззаперечним лідером з надання телекомунікаційних послуг є компанія «Київстар» як в м. Львові так і в Україні загалом. Тенденція впровадження інновацій на ринку телекомунікаційних послуг підвищує темпи лише змінюючи основний напрямок, так, наприклад, 5 років тому відбувалось масове впровадження нового формату мобільної передачі даних (3G), яке з часом перейшло у модернізацію мереж телекомунікацій четвертого покоління (4G). На даний час, основним напрямком розвитку телекомунікацій можна виділити запровадження нових можливостей у доступі до мережі інтернет, а саме «гігабітні» канали передачі даних, так званий GPON, для приватних користувачів з домогосподарств. Через високі темпи зросту даного ринку, підприємства-оператори телекомунікаційних послуг надають все більш широкі можливості вибору пакетів послуг, тарифних планів, намагаються швидше за конкурентів освоїти новітні технології, щоб запропонувати користувачам конкурентоспроможну альтернативу, що стане їм за смаком.

Не дивлячись на загальну позитивну тенденцію розвитку ринку телекомунікаційних послуг, на даний момент на території України існують певні проблеми розвитку телекомунікаційних мереж:

- мають місце організаційні та технологічні проблеми функціонування мереж телекомунікацій на тимчасово окупованих територіях та на території проведення АТО;
- зростання конкуренції з боку постачальників послуг мобільного зв'язку та мобільного Інтернету, а також висока потреба у вкладанні інвестицій для розвитку телекомунікаційних послуг у сільській та гірській місцевості;
- низька ефективність використання мереж телекомунікацій загального користування України, відсутність Національного центру оперативно-технічного управління мережами телекомунікацій України;

- нерівномірність надання споживачам послуг телекомунікації особливо у гірській та сільській місцевостях; – недотримання операторських майнових прав та провайдерів телекомунікаційних послуг України на тимчасово окупованих територіях;
- здійснення систематичних та масових пошкоджень абонентських ліній, стаціонарних та лінійних споруд, що призначені для створення мереж телекомунікацій;
- зростання кількості випадків несанкціонованого втручання користувачів у функціонування мереж телекомунікацій, наприклад здійснення шахрайських дій чи абонентський рефайл.

Задля вирішення проблем розвитку ринку телекомунікацій Україні потрібно, опираючись на світовий досвід, запровадити інновації в даній сфері, залучати інвесторів у розвиток послуг телекомунікацій та покращувати якість надання цих послуг для своїх користувачів. Ринок телекомунікацій України потребує інвестицій у розвиток своєї галузі, оскільки капітальні інвестиції в розвиток телекомунікаційних послуг складають лише 0,3% [19].

1.2 Особливості розробки маркетингових стратегій на ринку послуг

Ринок послуг охоплює численні гілки, напрямки та галузі. В даній сфері представлені як державні структури з надання послуг населенню, так і приватні підприємства, які надають різноманітні послуги, від авіаперевезень до страхування життя, здоров'я або майна. Послуги мають певні особливості:

- послугу неможливо відчутити, торкнутись неї, як це можливо у випадку з товаром, зробити припущення щодо майбутнього результату послуги можна лише ґрунтуючись на власному попередньому досвіді, або відгуках інших користувачів;

– послугу неможливо розглядати окремо від джерела її надання, людина або підприємство, що надають її, являють собою невідокремлену частину послуги;

– якість надання послуги змінюється залежно від багатьох факторів впливу на процес її надання, тобто можна сказати, що послуга мінлива;

– також послуга непристосована до зберігання, неможливо заготовляти послуги для подальшого їх продажу в час підвищеного попиту, така особливість суттєво впливає на стратегію, за якою діє підприємство з надання послуг.

Також необхідно виділити той факт, що послуги поділяють на:

– ті, що стосуються певного товару, супроводжують його продаж, наприклад, обслуговування технічного стану автомобілю у сервісних центрах після його продажу;

– ті, які пов'язані з використанням апаратно-технічних можливостей, певного обладнання яке безпосередньо надає послугу користувачу;

– ті, що надаються за допомогою людської праці, дана група включає в себе низку різноманітних послуг від внутрішніх ремонтів приміщень до послуг репетиторів для учнів тощо.

Маркетингова стратегія у сфері послуг складається з таких основних елементів:

– визначення цільових сегментів ринку;

– розробка чіткої прикметної переваги та концепції позиціонування послуг;

– визначення стратегії діяльності компанії, пов'язаної з її маркетинговою стратегією;

– розробка комплексу маркетингу [12].

Першим етапом розробки маркетингової стратегії на ринку послуг є проведення аналізу ринкового середовища та виокремлення цільового сегменту. Проводиться сегментування потенційного ринку, визначається привабливість секторів ринку. Далі визначаються характеристики

привабливого сегмента, а саме конкуренція, розмір сегменту, доцільність відповідно до можливостей підприємства тощо. Також вивчаються потреби та поточні проблеми потенційних користувачів, проводиться більш детальне вивчення конкурентів в цільовому сегменті. Наступним етапом є розробка концепції позиціонування та розробляються можливі канали комунікації зі споживачами.

В розробці стратегії перед підприємством стоїть завдання підвищення результативності за рахунок маркетингових можливостей. Даний процес здійснюється у кілька кроків:

- першим етапом є досягнення рівноваги між цінністю послуг і витратами;
- другий етап розробка системи надання послуг, встановлення контрольних показників, розробка системи стимулювання;
- плануються результати якості послуг, витрат, продуктивності, лояльності працівників;
- встановлюється відповідність між системою надання послуг та стратегією позиціонування [12].

Підвищення рентабельності підприємства або забезпечення безперервності роботи неможливе за рахунок зниження якості послуг, оскільки це негативно впливає на конкурентоспроможність підприємства на ринку послуг. Не останню роль в формуванні стратегії відіграє персонал компанії. Співробітники підприємства мають розділяти та бути зацікавленими в реалізації планів поставлених менеджментом, що досягається за рахунок розробки програми стимулювання внутрішнього клієнту компанії.

Завдяки додатковим елементам комплекс маркетингу на ринку послуг розширюється до 7P (див. рис. 1.1). До вже відомих 4P, а саме, ціни, товару (в даному випадку послуги), місця та просування, додаються елементи комплексу маркетингу:

- оточення, це внутрішнє та зовнішнє оформлення приміщень з якими контактує споживач при придбанні послуги, одяг персоналу виконаний у кольорах компанії або за іншим передбаченим керівництвом принципом тощо;
- процес;
- люди, тобто персонал підприємства та пов'язані з ним аспекти життєдіяльності компанії.



Рисунок 1.1 – Комплекс маркетингу в сфері послуг

Джерело: [12]

Розширення діяльності організації обмежене колом покупців, які користуються її послугами. Тому організації вибирають один з наведених нижче напрямів:

- стратегія створення мереж. Стратегія ґрунтується на підборі менеджерів, знаходженні зручних місць для торгових точок та управлінні

інфраструктурою. Практикують її організації швидкого харчування та роздрібною торгівлі;

- стратегія нових послуг ґрунтується на репутації організації та знаннях менеджерів про потреби клієнтів. Розвиток відбувається за рахунок надання нових послуг без змін місцезнаходження організації та основного кола споживачів;

- мультисегментна стратегія. Організація використовує наявні потужності, надаючи послуги новим сегментам ринку. Проблема – у знаходженні сегментів, які скористаються послугами, розрахованими на інші цільові ринки;

- змішана стратегія. Організації у сфері послуг використовують комплексні стратегії: відкривають нові торгові точки, розробляють додаткові послуги, відкривають інші сегменти ринку [8].

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Аналіз ринку телекомунікаційних послуг

На сучасному ринку телекомунікаційних послуг, де попит досяг певного насичення, основна увага операторів зв'язку спрямована на розширення асортименту послуг та підвищення їх якості. У відповідності до дослідження компанії «A.T. Kearney», яка дослідила 21 країну, вимоги до забезпечення якості телекомунікаційних послуг в більшості країн відносяться до послуг фіксованого телефонного зв'язку, універсальних послуг, послуг рухомого (мобільного) зв'язку та доступу до Інтернету.

Основними цілями моніторингу якості телекомунікаційних послуг є:

- підтримка конкурентоспроможності на телекомунікаційному ринку;
- визначення необхідності розширення, модернізації мереж зв'язку для забезпечення підтримки контрольованих значень показників якості телекомунікаційних послуг за зростаючих обсягів пропуску трафіка;
- залучення нових абонентів та збереження існуючих абонентів шляхом оприлюднення результатів вимірювання рівнів якості телекомунікаційних послуг, що підтримуються мережею зв'язку.

Раніше, коли були розповсюджені тільки мережі фіксованого телефонного зв'язку, вимоги до забезпечення якості покладалися на операторів мереж фіксованого зв'язку. Оскільки сучасні мережі на практиці стали універсальними та перейшли цифрові технології, в яких доступ до телекомунікаційних послуг здійснюється завдяки мережам фіксованого та мобільного ширококуткового доступу (ШСД), то першочерговим завданням, яке іноземні регулюючі органи ставлять перед операторами телекомунікацій, є забезпечення якості послуг ширококуткового доступу.

Головну роль в розвитку абонентської бази ШСД продовжує відігравати сегмент приватних користувачів. Недостатнє проникнення

фіксованого ШСД пов'язано насамперед з великою територією країни, різним рівнем попиту в сільських і міських регіонах. До основних проблем розвитку ринку широкопasmового доступу відносяться:

- недостатній рівень розвитку телекомунікаційної інфраструктури в сільських та депресивних регіонах України;
- наявність організаційних бар'єрів, великих фінансових витрат під час побудови інфраструктури доступу до Інтернету;
- наявність правових бар'єрів під час доступу операторів до житлового фонду всіх форм власності у разі проведення будівельних і монтажних робіт зі створення інфраструктури доступу до Інтернету;
- відсутність механізму спільного використання інфраструктури доступу до Інтернету [34].

Надалі розглянемо безпосередньо ринок надання телекомунікаційних послуг у м. Львів.

Слід зазначити, що ПрАТ «Фарлеп-Інвест» займає певні стійкі позиції на ринку надання телекомунікаційних послуг у м. Львові у середньому та високому ціновому сегменті. Підприємство зберігає конкурентоспроможність за рахунок своїх переваг у наданні послуг бізнес-сегменту абонентів та завдяки впровадженню нового для клієнтів-домогосподарств формату GPON (Gigabit-capable Passive Optical Networks). Ця пасивна оптична мережа, що має велику перевагу у швидкості передачі даних. Це означає, що вона не потребує постійного моніторингу та налаштування комутаторів, які час від часу ламаються та мають обслуговуватися безпосередньо технічними фахівцями на місці. Будь-які несправності вирішує цілодобова підтримка віддалено.

Розглянемо частку ринку ПрАТ «Фарлеп-Інвест» з надання телекомунікаційних послуг доступу до мережі інтернет абонентам у м. Львові:

$$C_p = Q_m / Q_{заг} * 100\% \quad (1)$$

де, Q_t – це обсяги продажу за 2020 рік ПрАТ «Фарлеп-Інвест»;

$Q_{заг}$ – обсяг усього ринку (за обсяг усього ринку умовно взято частки ринку компаній ПрАТ «Фарлеп-Інвест», «Київстар», «Воля» та «Астра».

$Ч_p = 26\%$

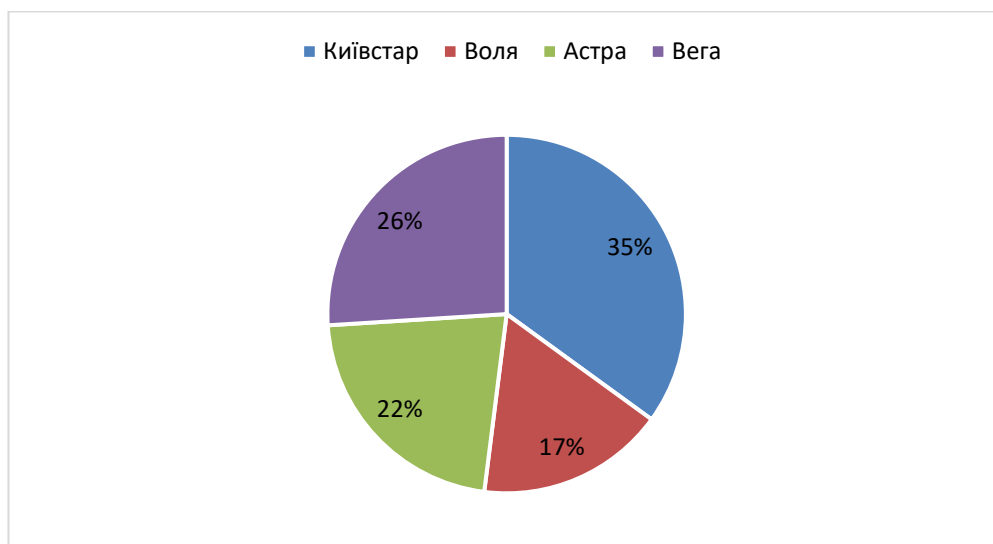


Рисунок 2.1 – Частка ринку ПрАТ «Фарлеп-Інвест»

Джерело: створено автором на основі внутрішньої інформації підприємства

Таблиця 2.1 – Результати PEST аналізу

Фактори	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
Політичні		
Політика держави в підготовці кадрів для галузі	Недостатня кількість необхідних кадрів	Необхідність самостійної підготовки кадрів
Створення в органах державної влади угруповань	Вплив угруповань на розробку політичного курсу і законодавства держави стосовно галузі	Погіршення політичного курсу – негативний вплив на підприємство
Бюрократизація і рівень корупції	Високий рівень бюрократизму і корупції підвищує загальні витрати в галузі	Підвищення витрат на прокладання нових телекомунікаційних мереж і обслуговування вже існуючих
Тенденція до регулювання галузі	Встановлення жорстких правил ведення бізнесу на ринку телекомунікацій	Поява нових витрат пов'язаних з виконанням діючого в рамках галузі законодавства

Дана група факторів має значний вплив на підприємство, за рахунок його великих розмірів та здійснення діяльності по всій території України. Ринок телекомунікаційних послуг є одним з найбільш регульованих зі сторони держави галузей, загально високий рівень корупції та бюрократизації, недостатня підготовка кваліфікованих майбутніх співробітників

в цілому надають істотний негативний вплив як на галузь, так і на підприємство як на одного з найвпливовіших гравців на ринку телекомунікацій.		
Економічні		
Високий рівень інфляції	Знецінення національної валюти, що веде за собою низку негативних факторів	Знецінення грошових активів підприємства
Скорочення доходів споживачів	Зниження попиту на продукцію, скорочення обсягу виробництва продукції	Зниження попиту на послуги, що надає підприємство
Коливання цін постачальників	Коливання цін постачальників на матеріали та технічне забезпечення для створення нових телекомунікаційних мереж підвищує загальні витрати підприємств представлених на ринку	Коливання цін постачальників на матеріали та технічне забезпечення для створення нових телекомунікаційних мереж підвищує витрати підприємства
Економічна група факторів має високий вплив як на галузь так і на підприємство і мають загалом негативний характер впливу.		
Соціальні		
Зростання соціальних вимог населення	Зростання соціальних витрат за рахунок інвестиційно-інноваційних	Зміна смаків і уподобань споживачів
Зниження рівня освіти	Проблеми освоєння нових технологій робітниками, підвищення витрат на професійну підготовку кадрів	Додаткові витрати на підвищення кваліфікації робітників
Дана група факторів несе вплив неоднозначного характеру, можливий позитивний вплив за рахунок зміни уподобань в сторону вже існуючих послуг підприємства, може викликати необхідність у створенні нових пропозицій, також негативний за рахунок низької кваліфікації робітників та витрат на її підвищення.		
Технологічні		
Темпи технологічних змін	Високий темп змін впливає на збільшення витрат підприємств представлених на ринку телекомунікаційних послуг	Необхідність підтримання достатнього технологічної складової діяльності підприємства
Інноваційний потенціал галузі	Розробка і впровадження нових технологій, підвищення якості послуг або можливість швидкого морального зношення технології та недостатність фінансування для її заміни	Можливості створення унікальних пропозицій на ринку телекомунікаційних послуг
Прискорені порівняно з іншими галузями темпи технологічних змін та високий інноваційний потенціал галузі створив можливості завоювання прихильності споживачів послуг підприємства за рахунок створення та просування нових телекомунікаційних технологій, таких як GPON		

Джерело: створено автором з використанням [11]

Судячи з отриманих даних при проведенні аналізу зовнішніх факторів впливу на підприємство (див. табл. 2.1), робимо висновок, що в цілому на даний час спостерігається негативний вплив соціальних, економічних та політичних факторів на розвиток галузі та підприємства ПрАТ «Фарлеп-Інвест» зокрема. Але існує великий потенціал та можливості технологічного характеру, що компенсує негативний вплив.

Оцінка можливостей та загроз підприємства за методикою EFAS-аналізу представлена в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Результати EFAS-аналізу

Можливості	Вага (0,5)	Оцінка
1. Схильність споживачів до вибору «надійного» підключення до мережі інтернет	0,15	5
2. Схильність споживачів до використання найбільш технологічно сучасних послуг в даній сфері	0,1	3
3. Можливість застосування нових технологій	0,1	4
4. Збільшення попиту на ринку завдяки тенденції на дистанційні форми роботи та освіти, через карантинні обмеження	0,15	5
Загрози	Вага (0,5)	Оцінка
1. Падіння купівельної спроможності цільового сегменту компанії	0,1	4
2. Посилення конкуренції на ринку	0,15	4
3. Збільшення цін на матеріали для прокладання мереж	0,15	4
4. Скорочення обсягів збуту	0,1	3

Джерело: створено автором з використанням [37]

Оцінивши можливості та загрози підприємства ПрАТ «Фарлеп-Інвест», можна зробити висновок, що у компанії є такі можливості як: застосування новітніх технологій телекомунікаційного зв'язку, збільшення попиту на ринку завдяки тенденції на дистанційні форми роботи та освіти, через карантинні обмеження та схильності споживачів до надійного та принципово нового підключення до мережі інтернет. В свою чергу, загрози які можуть

вплинути на безпосередню діяльність підприємства: падіння купівельної спроможності цільового сегменту компанії, посилення конкуренції, збільшення цін постачальників матеріалів необхідних для прокладання шляхів доступу до мережі інтернет та висока вірогідність скорочення обсягів збуту.

2.2 Характеристика підприємства ПрАТ «Фарлеп-Інвест»

Підприємство Приватне Акціонерне Товариство «Фарлеп-Інвест» являє собою більш відому для споживача телекомунікаційну групу «Vega». Vega – один із найбільших представників українського фіксованого телефонного зв'язку, широкосмугового доступу до мережі Інтернет та передачі даних. Vega входить до телекомунікаційного напрямку групи Систем Кепітал Менеджмент. Сьогодні Vega обслуговує близько 440 000 абонентів телефонії та більш ніж 156 000 користувачів послуги доступу до мережі Інтернет. Історія телекомунікаційної групи Vega починається у 1994 році, коли були засновані найбільші компанії, що пізніше увійшли до групи – «Фарлеп» в Одесі та «Оптима Телеком» у Дніпропетровську. Обидві компанії представляли інноваційну для того часу технологію – цифрову телефонію, і з часом завоювали позиції найбільших альтернативних (недержавних) телекомунікаційних операторів у своїх регіонах.

До 2005 року «Фарлеп Інвест Холдинг» поєднував у собі такі активи:

- Третій за величиною український альтернативний оператор «Фарлеп» (обслуговування 150 000 абонентів);
- Оператор міжнародного зв'язку Ucomline;
- Виробник телекомунікаційного устаткування Farlep 2000.

Компанія «Оптима Телеком» до 2005 року мала понад 300000 абонентів у 13 містах України.

У 2005 році компанії «Фарлеп Інвест Холдинг» і «Оптима Телеком» придбала фінансово-промислова група Систем Кепітал Менеджмент,

використовуючи для консолідації активів холдинг «Фарлеп-Оптима». З 2005 по 2008 рр. група СКМ придбала й об'єднала низку активів, включаючи компанії «ЦСС», «IP Telecom», «Матриця», «Вілком» і багато інших.

Vega з'явилася на ринку телекомунікацій України 15 жовтня 2008 року в результаті об'єднання телекомунікаційних груп «Фарлеп» і «Оптима Телеком», а також компаній «Укомлайн», «ЦСС», «IP Telecom», «Матриця», «Вілком» і багатьох інших. З початку 2019 до підпорядкування телеком-холдингу «Vega» увійшов онлайн-майданчик для перегляду серіалів, програм, фільмів та спортивних трансляцій «OLL.TV».

Телекомунікаційна група Vega – один із найбільших представників українського фіксованого телефонного зв'язку, широкосмугового доступу до мережі Інтернет та передачі даних. Vega має повний набір ліцензій на надання послуг фіксованого зв'язку по всій території України: місцевої, міжміської та міжнародної телефонії, а також право здавати в оренду канали зв'язку. Підприємство побудувало міжнародні точки переходу та включене до найбільших точок обміну трафіком у Європі (UA-IX, DTEL-IX, MSK-IX, DEC-IX, GLBX, AMSIX), а також підписала договори з 29 міжнародними і найбільшими національними операторами.

Ucomline – це бренд, під яким Телекомунікаційна група Vega працює на міжнародному оптовому ринку. Ucomline використовує власні переходи в магістральні мережі Польщі та Росії, а також міжнародні маршрути через Угорщину та Словаччину в напрямку міжнародних точок обміну трафіком. Міжнародні точки присутності, організовані у Франкфурті, Амстердамі, Варшаві та Москві, дають можливість працювати в партнерстві з провідними міжнародними операторами, серед яких British Telecom, Verizon, «Ростелеком», ТТК, LANCK Telecom, WIS Telecom, Interoute, Belgacom, TATA Communications, iBasis, Exatel і Vimpelcom.

Ідентифікаційний код юридичної особи: 19199961; місцезнаходження юридичної особи: Україна, 01011, місто Київ, провулок Євгена Гуцала,

будинок 3. Дане підприємство здійснює наступні види економічної діяльності:

61.10 Діяльність у сфері провідного електрозв'язку (основний);

77.39 Надання в оренду інших машин, устаткування та товарів, н.в.і.у.;

47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах;

61.90 інша діяльність у сфері електрозв'язку;

62.02 Консультування з питань інформатизації;

63.11 Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність;

63.12 Веб-портали;

68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;

70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування;

71.12 Діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах;

73.11 Рекламні агентства;

73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки;

77.11 Надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів;

42.22 Будівництво споруд електропостачання та телекомунікацій.

Засновники (учасники) юридичної особи: Акціонери згідно реєстру.

Розмір внеску до статутного фонду (грн.): 852438670

Кінцевий бенефіціарний власник – Ахметов Рінат Леонідович, Україна, 01001, м. Київ, Вулиця Паторжинського, Будинок 14, Квартира 34.

Розмір внеску до статутного фонду (грн.): 0

Дані про юридичних осіб, правонаступником яких є зареєстрована юридична особа:

Товариство з обмеженою відповідальністю «ТЕЛЕКОМІНФОРМ», Код ЄДРПОУ:32357399;

Товариство з обмеженою відповідальністю «ММДС-ЧЕРНІВЦІ», Код ЄДРПОУ:37158765;

Товариство з обмеженою відповідальністю «ММДС - УКРАЇНА», Код ЄДРПОУ:30358804.

Статутний капітал ПрАТ «Фарлеп-Інвест» становить 852438670,00 (вісімсот п'ятдесят два мільйони чотириста тридцять вісім тисяч шістсот сімдесят) гривень, поділений на 85243867 (вісімдесят п'ять мільйонів двісті сорок три тисячі вісімсот шістдесят сім) простих іменних акцій, номінальною вартістю 10 (десять) гривень кожна акція, що становить 100 % статутного капіталу [31].

Організаційну структуру управління ПрАТ «Фарлеп-Інвест» можна охарактеризувати за критеріями класифікації організаційних структур:

- 1) формальна структура;
- 2) за часовими умовами існування – постійна;
- 3) за ступенем гнучкості і адаптивності – механістична (бюрократична);
- 4) за рівнем і глибиною прийняття рішень – одновимірна;
- 5) за горизонтальними взаємодіями – лінійна;
- 6) за вертикальними взаємодіями – ієрархічна;
- 7) за взаємодією з людиною – корпоративна;
- 8) за технологією роботи – реальна.

Конкретно організацію управління даним підприємством можна характеризувати як лінійно-ланкову (див. рис. 2.2). Така структура має як свої переваги, так і недоліки.

Переваги:

- дозволяє співробітникам швидко виконувати поставлені задачі;
- забезпечує можливість співробітників спеціалізуватись лише на конкретних функціях роботи підприємства;
- допомагає лінійним керівникам зосередитись лише на певних відповідних до їх департаменту завданнях.

Недоліки:

- велика кількість рівнів ієрархії;
- дорожка структура, через наявність начальників підрозділів;
- уповільнення виконання задач при одночасному задіянні декількох підрозділів;
- довше прийняття рішень;
- недостатнє ознайомлення з інформацією співробітників для орієнтації на результат;
- обмежені ініціативи у робітників на нижчих рівнях;
- великий потік документації.

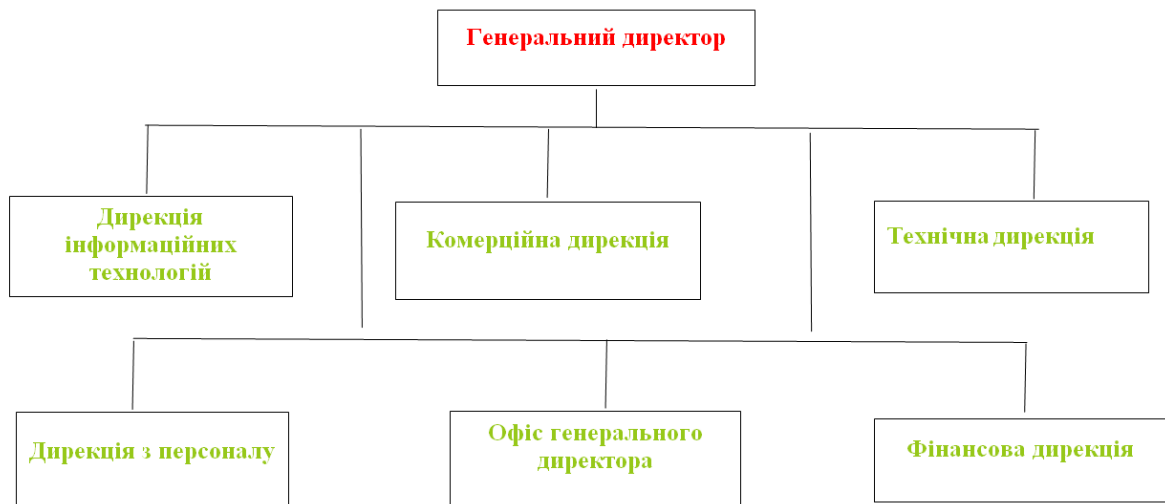


Рисунок 2.2 – Організаційна структура ПрАТ «Фарлеп-Інвест»

Джерело: створено автором на основі внутрішньої документації підприємства

Метою діяльності ПрАТ «Фарлеп-Інвест» є одержання прибутку на основі здійснення виробничої, комерційної, посередницької та іншої діяльності в порядку та за умов, визначеними чинним законодавством і статутом підприємства, та наступний його розподіл між акціонерами товариства.

Повний перелік предметів діяльності підприємства нараховує 50 пунктів. Основними предметами діяльності ПрАТ «Фарлеп-Інвест» є:

- зв'язок;
- монтаж, виробництво та встановлення апаратури для трансляції та ретрансляції передач;
- проектування внутрішніх та зовнішніх інженерних мереж, систем і споруд.

ПрАТ «Фарлеп-Інвест» може здійснювати інші види господарської діяльності, якщо вони не заборонені законодавством та спрямовані на досягнення мети діяльності підприємства.

Компанія здійснює діяльність, для якої передбачено законодавством обов'язкове одержання спеціальних дозволів (ліцензій), після їх отримання в порядку, встановленому чинним законодавством України.

Товариство здійснює зовнішньоекономічну діяльність, керуючись законодавством з питань зовнішньоекономічної діяльності.

Мурат Чинар, генеральний директор «Vega», так характеризує місію підприємства – надати належний сервіс, високу швидкість та оперативне реагування абонентам, щоб вони отримували якісні послуги та повноцінно використовували можливості інтернету й телекомунікаційних технологій [Джерело: внутрішня документація компанії].

За підсумками фінансової діяльності 2020 року, консолідований дохід національного телеком-оператора Vega склав понад 555 млн. грн. Частка від телекомунікаційних послуг становить 518 млн. грн. Середній дохід на одного користувача Інтернет склав 121 грн.

У компанії відзначають постійний ріст надходжень у ключових для бізнесу напрямках. У порівнянні з аналогічним звітним періодом 2019-го, дохід від послуг, наданих клієнтам B2B та B2C за сучасними оптоволоконними технологіями, збільшився на 14% і за 2020 рік склав 244 млн. грн. Частка доходів рітейлу від надання інтернет сервісів та передачі даних за технологіями FTTx і GPON у 2020 році склала 43%.

Доходи від VoIP телефонії в B2B сегменті збільшились на 37%, у порівнянні з минулим роком, та досягли 80 млн. грн. Зростання зумовлено

активною міграцією мідних сервісів на оптичні мережі та новими включеннями клієнтів, пояснюють у пресслужбі.

Зниження показників спостерігається лише у сегменті послуг телефонії, які ще надаються за мідними технологіями, і це впливає на загальну ситуацію.

Щодо трендів доходу від Інтернету на оптичних мережах, то у 2020-му році сегменти B2C і B2B продемонстрували помірне зростання, не зважаючи на вплив пандемії, перехід на дистанційний режим роботи і загальне зниження економічної активності.

Показник EBITDA у фінансовому звіті оператора – 137,3 млн. грн.

За 4 квартали 2020 року ПрАТ «Фарлеп Інвест» перерахувало 114,8 млн. грн податків і зборів до бюджетів усіх рівнів.

Капітальні інвестиції «Vega» за 2020 рік склали 75,4 млн. грн. В основі інвестиційного портфеля – фінансування довгострокових проєктів майбутнього, з прибутком лише через кілька років. Більша частина коштів була спрямована у будівництво високоякісної оптичної мережі за технологією GPON. Окрім Києва, Дніпра, Одеси та Львова, зони Gigabit почали розвивати і у Запоріжжі.

«Нові реалії сьогодення ще яскравіше продемонстрували важливу роль інтернету в житті людей. У відповідь на стрімкий ріст потреб користувачів у швидкісному обміні інформацією, ми продовжили інвестувати в розвиток сучасної оптоволоконної мережі Gigabit за технологією GPON, – відзначає Генеральний директор національного телеком-оператора «Vega» Мурат Чинар – «Хоч карантинні заходи і вплинули на темпи будівництва нових інтернет зон, за 2020 рік ми розширили покриття високошвидкісного інтернету до 100 тисяч домогосподарств та офісів, і втричі збільшили базу гігабітних абонентів» [32].

Протягом року обслуговування клієнтів Vega відбувалось з дотриманням усіх норм безпеки й заходів із запобігання поширення на території України вірусу COVID-19. Піклуючись про здоров'я працівників та

абонентів, компанія направила понад 1,3 млн. грн. на забезпечення протиепідемічними засобами.

Також слід зазначити, що за інформацією Національного агентства з питань запобігання корупції у фінансово економічній діяльності ПрАТ «Фарлеп-Інвест» не було знайдено корупційних або пов'язаних з корупцією правопорушень.

Розрахуємо показник рентабельності послуг з доступу до мережі інтернет в B2C сегменті на території м.Львова

$$Kpn = 1346625/2992500*100\%=45\% \quad (2)$$

Для здійснення оцінки факторів внутрішнього та зовнішнього середовища на діяльність ПрАТ «Фарлеп-Інвест» було запрошено експертів, а саме: Кашенко Юрій Павлович – начальник департаменту маркетингу ПрАТ «Фарлеп-Інвест»; Коваленко Андрій Анатолійович – начальник відділу маркетингових комунікацій ПрАТ «Фарлеп-Інвест»; Форостина Володимир Романович – директор департаменту технічного забезпечення надання телекомунікаційних послуг компанії «Астра». Кожен з експертів є досвідченим спеціалістом у сфері надання телекомунікаційних послуг з величезним досвідом роботи, що засвідчує високий ступінь довіри до оцінки експерта та її наближеність до об'єктивності. Факторам буде надана оцінка за 5 бальною шкалою, де:

- 5 – найвищий вплив;
- 4 – вплив вище середнього значення;
- 3 - середній вплив;
- 2 – вплив нижче середнього значення;
- 1 – найнижчий поміж інших рівень впливу.

Експертами, поміж іншого, буде визначена вага критерію ґрунтуючись на оцінці можливого впливу певного чинника на стратегічну позицію підприємства на ринку надання телекомунікаційних послуг. Сума визначеної експертом ваги має дорівнювати одиниці, що відповідає розподіленню ваги по 0,5 на сильні і слабкі сторони, та загрози і можливості, де:

0,05 – найменша поміж інших вага;

0,1 – помірна вага;

0,15 – велика вага;

0,2 – найбільша поміж інших вага.

Таблиця 2.3 – IFAS аналіз

Сильні сторони	Вага (0,5)	Оцінка
1. Досвідчене керівництво	0,1	4
2. Фінансове становище	0,15	5
3. Висока кваліфікація співробітників	0,15	5
4. Орієнтація на кінцевого споживача	0,1	5
Слабкі сторони	Вага (0,5)	Оцінка
1. Застаріле обладнання	0,15	5
2. Високі ціни на послуги	0,1	3
3. Комунікації між співробітниками	0,1	3
4. Довга обробка заявок на усунення неполадок	0,15	5

Джерело: створено автором з використанням [2]

Проаналізувавши наведені вище в таблиці 2.3 дані внутрішнього середовища вказані в IFAS аналізі підприємства, робимо висновок, що ПрАТ «Фарлеп-Інвест» має як досить вагомні сильні, так і слабкі сторони. З сильних сторін компанії виділимо досвідченість керівництва компанії, стійке фінансове положення, високу кваліфікацію співробітників підприємства та орієнтацію на задоволення кінцевого споживача. Зі слабких сторін підприємства, виділяємо проблеми пов'язані з наявністю застарілого обладнання, високі ціни на більшість позицій з асортименту послуг підприємства, погану комунікацію як між співробітниками різних рангів так і між співробітниками різних відділів та департаментів через не бездоганність організаційної структури та довгу обробку монтерами звернень з приводу усунення неполадок фізичного характеру, таких як обрив проводу тощо.

Проведемо короткий аналітичний опис бренду «Vega», під яким здійснює свою діяльність підприємство ПрАТ «Фарлеп-Інвест»:

1) Бренд «Vega», фірмові кольори білий, чорний та зелений, співробітники центрів продажу одягнені в білу сорочку або блузку, брюки або спідницю чорного кольору та краватку зеленого кольору (за бажанням), фахівці підприємства з монтажних робіт одягнені в спеціальний одяг (робочий комбінезон) зеленого або чорного кольорів.

2) Слоган «Велика Альтернатива», вказує на індивідуальність рішень підприємства, що здійснює діяльність під брендом «Vega» серед одноманітних пропозицій конкуруючих компаній.

3) Підприємством в назву бренду «Vega» було закладено наступні цінності компанії: Values – бути уважними, цінними і корисними, Emotions – будувати емоційні відносини, а не тільки продажі, Global – думати глобально, діяти локально, Ambitious – сприяти досягненню мрії та реалізації амбіцій [31].

4) Стиль рекламних звернень не вирізняється креативністю, відсутні новаторські рішення, найчастіше фігурують зображення реалістичних образів людей під час використання пристроїв необхідних для доступу в інтернет (комп'ютерів, смартфонів тощо) для кореляції з основним напрямком діяльності підприємства.

5) Зміст тексту рекламних звернень окрім інформації про безпосередньо послугу, що рекламується, зазвичай намагається передати ідею турботи компанії про споживача.

Бренд «Vega» спрямовує маркетингову діяльність на створення образу найіноваційнішої з поміж інших компанії, такої, що турбується про кожного споживача та хоче задовольнити найвибагливіших клієнтів.

2.3 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Для аналізу маркетингової діяльності, що здійснює підприємство ПрАТ «Фарлеп-Інвест» буде використано комплекс маркетингу 7Р, за яким буде описано:

- послуги, що надає підприємство;
- ціни на послуги;
- місце продажу послуг;
- просування та маркетингові комунікації, що здійснює компанія;
- люди;
- процес надання послуг;
- фізичне оточення під час продажу послуг.

Послуги. ПрАТ «Фарлеп-Інвест» це компанія, що пропонує своїм клієнтам комплексні рішення в галузі широкопasmового доступу до мережі інтернет, телефонного зв'язку, передачі і зберігання даних на віддалених серверах в Україні і за кордоном.

Vega постійно розширює перелік своїх послуг. В першу чергу, за рахунок інноваційних рішень, що дозволяють отримати максимальні переваги від використання мережі інтернет – комплекс послуг ІР телефонії: SIP-транк і Віртуальна АТС, інтерактивне телебачення і т.д.

Завдяки розвитку і модернізації власної мережі, компанія пропонує своїм клієнтам високу якість зв'язку, а також підключення до мережі інтернет на швидкості до 1 Гбіт / сек.

Компанія надає вигідні умови співпраці фізичним особам і бізнес-сегменту (від малого бізнесу до найбільших українських корпорацій), а також українським та міжнародним телеком-операторам.

Vega робить ставку на комплексні телеком-рішення, які можуть задовольнити найвибагливішого клієнта. Основа ведення бізнесу ПрАТ «Фарлеп-Інвест» – надання широкопasmового доступу до мережі інтернет і

фіксована телефонія. При цьому компанія постійно розширює список послуг, пропонуючи своїм клієнтам різні формати IP-телефонії, підключення до інтерактивного телебачення, послуги з передачі та зберігання даних.

Також за запитом клієнтів компанія розробляє унікальні телекомунікаційні рішення. Наприклад, будівництво системи посилення сигналу мобільного зв'язку (Indoor Broadcast System) в київському ЦУМі, заміна телекомунікаційного обладнання (Маріупольський металургійний комбінат ім. Ілліча), будівництво виділених ліній.

Повний перелік послуг компанії включає в себе щонайменше по одній послугі за більш ніж п'ятдесятьма напрямками діяльності підприємства. Основними є послуги фіксованого доступу до мережі інтернет для фізичних осіб, як найбільш вагоме джерело доходу підприємства. Не враховуючи можливості індивідуальних пропозицій, в асортименті послуг компанії присутні наступні позиції:

- Рік інтернету;
- 2 роки інтернету;
- Інтернет 100мб;
- Інтернет 100мб + ТВ;
- Інтернет 100мб + ТВ екстра спорт;
- Інтернет gigabit;
- Інтернет gigabit + ТВ;
- Інтернет gigabit +ТВ екстра спорт.

Ціни. Проаналізувавши ціни на тарифи надання послуги доступу до мережі інтернет та порівнявши з аналогічними пропозиціями конкурентів, можна зробити висновок, що в цілому ПрАТ «Фарлеп-Інвест» працює на ринку в середньому ціновому сегменті. Існують як більш вигідні за конкуруючі пропозиції, так і більш дорогі послуги (див. табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Послуги підприємства, їх призначення та ціна

Призначення	Послуга	Ціна
Для квартир	Рік інтернету	1000грн (83,3 грн\міс)
	2 роки інтернету	1500грн (62,5 грн\міс)
Для приватних будинків	Інтернет 100мб	200грн\міс
	Інтернет 100мб + ТВ	250грн\міс
	Інтернет 100мб + ТВ екстра спорт	300грн\міс
Гігабітний інтернет	Інтернет gigabit	150 грн\міс
	Інтернет gigabit + ТВ	200грн\міс
	Інтернет gigabit +ТВ екстра спорт	250грн\міс

Джерело: [31, 32]

Проаналізувавши ціни на тарифні плани компанії ПрАТ «Фарлеп-Інвест», можна зробити наступні висновки. По-перше, через недостатню забезпеченість мережею деяких частин м.Львів, а саме сектора приватних будинків, та через більш проблематичне підключення абонентів, що там проживають, ціни на тарифи для приватних будинків завищені порівняно з конкурентами. По-друге, звичайне 100-мегабітне інтернет підключення обійдеться абоненту дешевше ніж у всіх прямих конкурентів, але лише за умов оплати тарифу на рік часу уперед. Можливості підключитись на місяць без річної оплати для нових абонентів м.Львів на даний час немає, тому можна сказати, що спостерігаються значні проблеми в ширині асортименту послуг, оскільки даний сегмент є найбільш поширеним на ринку. Така ситуація частково зумовлена позитивним фактором наявності гігабітного підключення для приватних осіб за цінами найнижчими на ринку в цілому. Оскільки компанія взяла курс на модернізацію надання послуг доступу до інтернет високі ціна на 100 Мб та низька на 1 Гб зумовлена спробою спонукати клієнтів до переходу на новий формат, але така цінова політика

може відвернути від компанії клієнтів консерваторів. Тому рекомендовано звернути увагу на дану проблему підприємства.

Просування. Компанія ПрАТ «Фарлеп-Інвест» активно займається просуванням, використовує маркетингові комунікації, рекламу, має власний сайт (див. Рис. 2.3). На сайті компанії можна знайти всю необхідну користувачеві інформацію про тарифні плани, історію становлення та новини компанії.

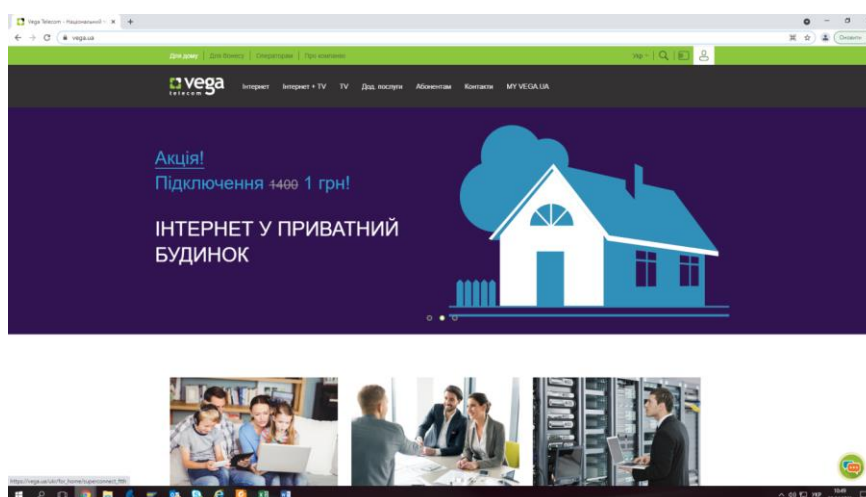


Рисунок 2.3 – Офіційний сайт компанії

Джерело: [31]

Також компанія представлена у соціальній мережі Facebook (рис. 2.4).

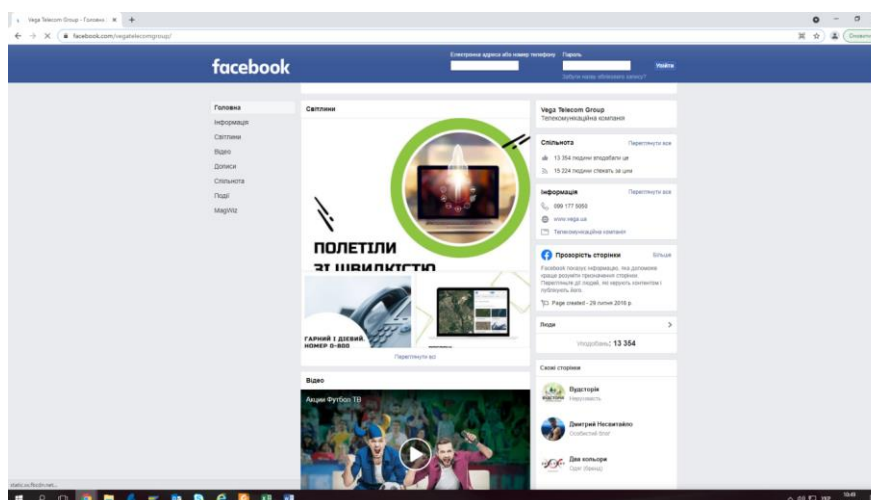


Рисунок 2.4 – Сторінка підприємства у соціальній мережі

Джерело: [34]

Підприємство розташовує рекламні банери, здійснює рекламу на білбордах, друкує листівки та буклети для подальшого їх розповсюдження під брендом Vega. Приклад рекламного звернення підприємства представлений на рисунку 2.5.

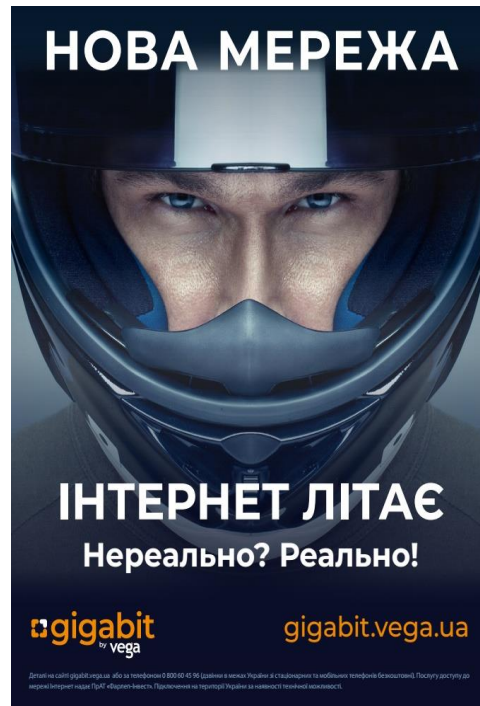


Рисунок 2.5 – Приклад рекламного звернення

Також з інформації на сайті та друкованих буклетів відомо, що підприємство періодично здійснює проведення певних акцій. На даний час для стимулювання збуту послуги Гігабітний інтернет (GPON) проходять акції: «2 місяці безкоштовного Інтернету за промокодом» та «Маєш gigabit? Вигравай круті призи» (див. Додаток А). Існує система знижок при завчасній оплаті послуг доступу до мережі інтернет на рік уперед або більший термін.

Процес. Основною метою не тільки маркетингової діяльності, а й діяльності підприємства в цілому є отримання прибутку. Здійснення продажів є безпосередньою задачею відділів продажу підприємства. Процес активних продажів телекомунікаційних послуг фізичним особам представлений в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Технологія активних продажів телекомунікаційних послуг

Виставлення індивідуальних планів продажів начальником відділу продажів
<p>Підготовчий процес:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Формування бази даних для здійснення дзвінків. <p>Співробітник відділу продажів отримує інформацію про потенційних клієнтів з бази фізичних осіб користувачів послуг компанії ПрАТ «Фарлеп-Інвест» або за іншими каналами отримання інформації про клієнтів;</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Підготовка POS-матеріалів, уточнення наявності конкурентних пропозицій і подальше розповсюдження буклетів, листівок.
<p>Здійснення продажу:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Продаж по телефону; 2. Візит до клієнта.
Рішення клієнта про підключення
<p>Фіксування в базі даних:</p> <p>У випадку відмови клієнта від надання послуги, співробітник відділу продажів фіксує причину відмови.</p>
<p>Клієнт відмовився від підключення:</p> <p>В такому випадку після закінчення строку 60 днів співробітник здійснює повторний дзвінок.</p>
<p>Клієнт дає попередню згоду:</p> <p>Після того як клієнт прийняв рішення підключитись, співробітник запрошує дані абонента і отримує більш детальну інформацію.</p>
Після обговорення умов підключення клієнта, співробітник готує комерційну пропозицію та договір і рахунок на першочерговий платіж
<p>Зустріч з клієнтом:</p> <p>Після внесення інформації в білінгову систему та підготовки необхідних документів, співробітник домовляється о зустрічі з клієнтом відповідно до пріоритетів</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. На території клієнта; 2. В офісі компанії.
Після підпису документів клієнтом співробітник перевіряє коректність їх оформлення. При виявленні помилок можлива нова зустріч з клієнтом.
Підписання договору, передача рахунка на оплату.
Співробітник передає документи та контролює оплату послуг і включення сервісу.

Джерело: створено автором на основі внутрішньої документації підприємства

З викладених вище положень технології активних продажів телекомунікаційних послуг, можна зробити висновок, що ПрАТ «Фарлеп-Інвест» – компанія, що орієнтована на задоволення потреб клієнта, та практикує для просування своїх послуг технологію прямого продажу.

Оскільки основною метою маркетингової діяльності підприємства ПрАТ «Фарлеп-Інвест», як і більшості підприємств загалом, є залучення клієнтів, для збору та систематизації даних про клієнта та його історії відносин з компанією застосовується відповідне програмне забезпечення, зокрема CRM-система.

Система SAP – це програмне забезпечення, за допомогою якого можна автоматизувати професійну діяльність представників різних спеціалізацій. Такі програми «заточені» під конкретну галузь і суттєво спрощують роботу в ній і зв'язок з іншими структурними одиницями. SAP складається з декількох функціональних блоків, включає управління, інтеграцію і рішення всіх завдань. Візуальна модель даного програмного забезпечення представлена на рисунку 2.6 та у додатку Б.

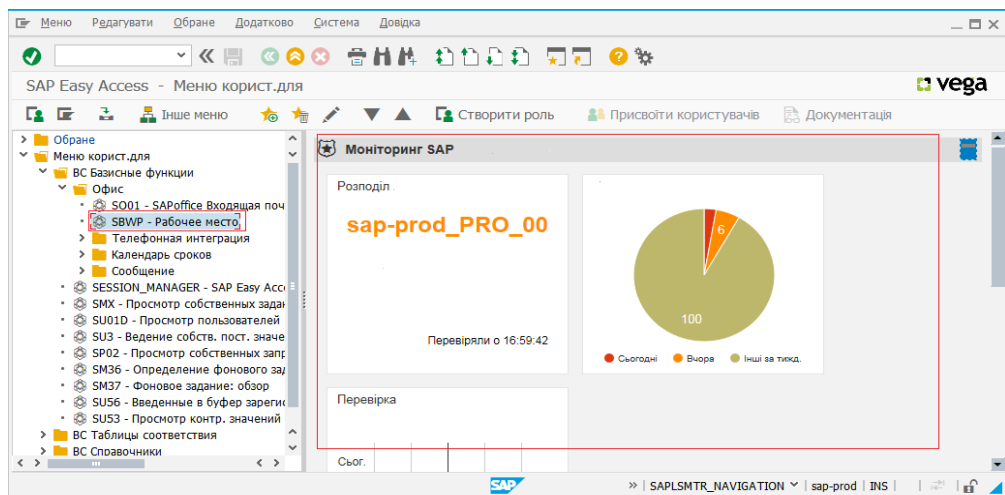


Рисунок 2.6 – Програма SAP

Джерело: внутрішня інформація компанії

Ознаками, що характеризують цей продукт є:

- велика функціональність;

- інтеграція всіх бізнес-процесів підприємства;
- розвинута система звітності, в якій кожна операція потрапляє до різних видів звітності;
- незалежність продукту від конкретної галузі;
- відкритість, можливість формування власних програмних продуктів в середовищі системи;
- підтримка різних мов;
- доступ в систему протоколюється відповідно до прав користувача;
- сучасні технологічні підходи на базі архітектури клієнт-сервер;
- система налаштовується засобами, що доступні користувачу, до конкретних особливостей підприємства, зміни можливі протягом всього часу експлуатації продукту.

GEOS (Geometry Engine – Open Source) – геоінформаційна система управління технологічними процесами в якій зберігаються технічні дані телекомунікаційного обладнання компанії (назва обладнання, його розташування, схеми, стан (активний/вимкнений), за ким рахується і т.д.). Дане програмне забезпечення також є невід’ємною частиною процесу надання послуги, оскільки представлена в цій програмі інформація необхідна для уявлення про ступінь складності технічної можливості, або взагалі відсутність, надання послуги потенційному клієнту та при обслуговуванні вже існуючого клієнта компанії під час її отримання. Загальний вигляд програмного забезпечення представлений на рисунку 2.7 та додатку В.

Система DCS (Distributed Control System) – автоматизована система керування технологічним процесом, що характеризується побудовою розподіленої системи введення-виведення та децентралізацією обробки даних. Інтерфейс надає три варіанти пошуку інформації: абонент, сервіс, місто + VLAN (Virtual Local Area Network – віртуальна локальна комп’ютерна мережа). Ця система використовується при необхідності знаходження інформації, що цікавить оператора мережевого обладнання, та подальшої

взаємодії з його інформаційним середовищем. Навігація організована у вигляді ієрархічно списку, відповідного територіально-організаційну структуру компанії. Система є вагомою частиною організації процесу роботи зі споживачами послуг компанії. Візуалізація функціоналу даної системи представлена на рисунку 2.8 та у додатку Г.

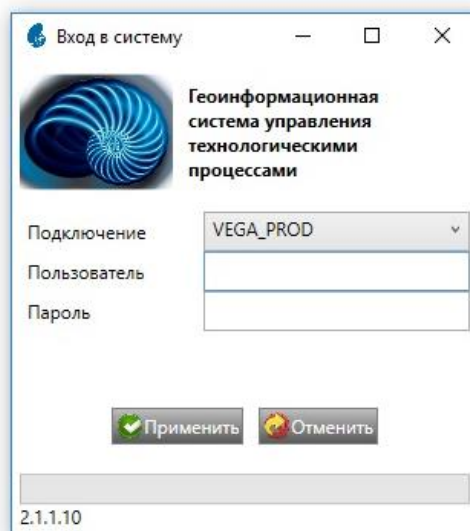


Рисунок 2.7 – Програма GEOS

Джерело: внутрішня інформація компанії

Рисунок 2.8 – Програма DCS

Джерело: внутрішня інформація компанії

БС ОНІМА – білінгова система, автоматизована система обліку наданих телекомунікаційних послуг абонентам, їх тарифікації і надання рахунків для оплати, яка також виконує функції CRM системи на підприємстві, оскільки зберігає в доступному для співробітника вигляді всю необхідну інформацію про клієнта (паспортні дані, адресу, контактний номер телефону, електронну пошту тощо). Її загальний вигляд наданий на рисунку 2.9 та у додатку Д.

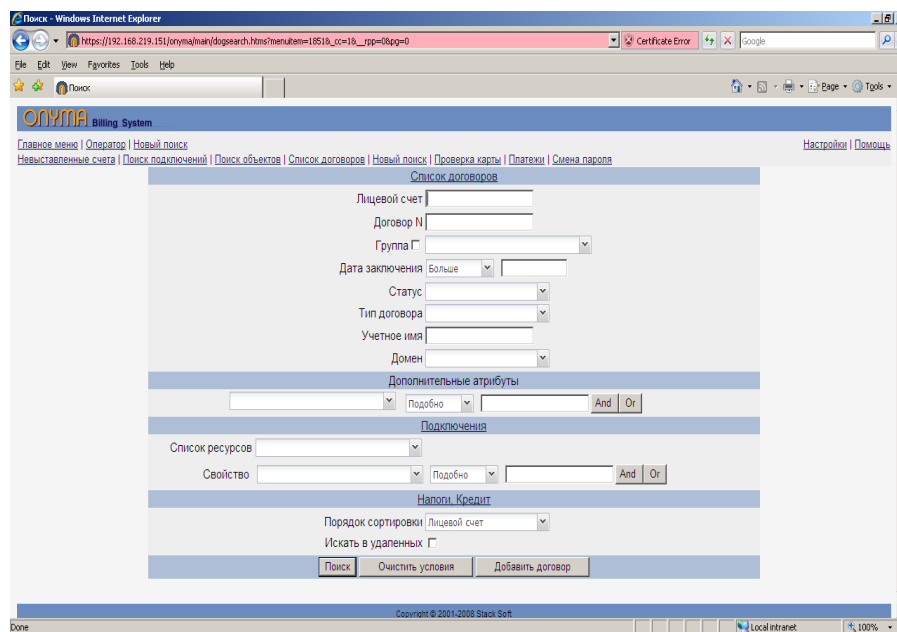


Рисунок 2.9. – Білінгова система ОНІМА

Джерело: внутрішня інформація компанії

Місце. Наступним пунктом в аналізі маркетингового комплексу підприємства ПрАТ «Фарлеп-Інвест» розглянемо місце продажу. В умовах глобального панування інтернету, як не парадоксально, основним засобом для придбання послуг з доступу до мережі інтернет є офіційний сайт компанії (див. Додаток Е). За допомогою сайту потенційний клієнт дізнається всю необхідну йому інформацію і в подальшому за допомогою телефонної розмови з менеджером з продажів або зв'язку через інші зручні для споживача засоби оформлюється заявка на нове підключення. В свою чергу

договір про надання послуги заповнюється безпосередньо на території абонента.

Підприємство також має власні центри обслуговування абонентів, які виконують функцію центрів продажу, тобто певних офісів, до яких може звернутись людина з приводу придбання послуги, що надає компанія. В м.Львові такий центр розташований на вул. Пороховій, буд.20 на першому поверсі офісного приміщення (див. рис. 2.10.)



Рисунок 2.10 – Центр продажу та обслуговування у м. Львів

Джерело: [13]

Треба зазначити, що на ринку телекомунікаційних послуг м.Львова підприємство має лише один центр продажів, тому можна зробити висновок, що місце продажу не забезпечує в повній мірі виконання цілі масової доступності послуги для цільового ринку, присутність не забезпечена в повній мірі.

Фізичне оточення та люди. Як було сказано вище, під час придбання та подальшого користування послугами підприємства споживач найчастіше знаходиться на своїй території, будь то квартира, приватний будинок чи робочий офіс. У випадку відвідування потенційним покупцем центру

продажів велику роль в успішності укладання угоди на надання послуги відіграють фізичне оточення та співробітники, що представляють компанію.



Рисунок 2.11 – співробітники компанії

Джерело: [13]

З аналізу маркетингового середовища можна зробити висновок, що підприємство йде на рівні зі своїми прямими конкурентами та повністю відповідає загальним вимогам ринку. Офіс ПрАТ «Фарлеп-Інвест», зовнішній вигляд та професіоналізм працівників створюють сприятливий та відповідний цілям підприємства імідж компанії.

2.4 Дослідження зовнішнього середовища підприємства

Підприємство ПрАТ «Фарлеп-Інвест» здійснює діяльність з надання телекомунікаційних послуг по всій території України. Але для більш точного визначення необхідних даних, розглядається лише діяльність у м.Львів. Споживачі послуг компанії це представники домогосподарств та підприємств з кардинально різним рівнем доходу та різними потребами, що необхідно задовольнити. Цільовий сегмент ПрАТ «Фарлеп-Інвест» можна поділити на 3 групи:

- 1) Представники домогосподарств, що проживають в приватному будинку.

- 2) Представники домогосподарств, що проживають в квартирі.
- 3) Підприємства (юридичні та фізичні особи).

Компанія виділяє саме такі 3 групи цільового сегменту споживачів послуг підприємства, для кожної з груп існують окремі умови надання послуг. Як було зазначено в попередньому підрозділі, ціни на тарифні плани фізичних осіб, що проживають в квартирах та приватних будинках, кардинально відрізняються. Через інтенсивне забудовування на території м.Львів багатоквартирних новобудов, в які в подальшому заселяються фізичні особи з вищим за середній рівнем доходу та потребами у найшвидкішому підключенню до мережі інтернет, цей сегмент є найбільш бажаним для компанії. Саме на задоволення потреб даного сегменту споживачів спрямовані інтенсивні дії компанії, хоча через це і частково страждають інші групи цільового сегменту. Аналіз конкурентоспроможності проводитиметься в рамках даного сегменту.

Для проведення аналізу конкурентоспроможності було обрано підприємства «Київстар», «Воля» та «Астра», оскільки за оцінкою експертів саме ці компанії є найбільш ключовими гравцями на ринку телекомунікаційних послуг у м.Львів та прямими конкурентами компанії ПрАТ «Фарлеп-Інвест».

З аналізу конкурентів можна зробити висновок (відповідно до таблиці 2.6), що компанія є вагомим гравцем на ринку, та за критеріями конкурентоспроможності її послуги відстають лише від послуг компанії Київстар. Але не зважаючи на загальну перевагу над конкурентами «Астра» і «Воля», фактори, в яких «Vega» (ПрАТ «Фарлеп-Інвест») відстає, є дуже істотними. Також приведені рекомендації щодо можливої зміни ситуації.

В заключному етапі розділу, проведемо SNW аналіз підприємства ПрАТ «Фарлеп-Інвест» (таблиця 2.7), тобто аналіз сильних, нейтральних та слабких позицій підприємства. За середнє (нейтральне) значення вважатимемо середньоринковий стан, а саме стан підприємств «Київстар», «Воля» та «Астра» по кожному з пунктів, оскільки за оцінкою експертів саме

ці компанії є найбільш ключовими гравцями на ринку телекомунікаційних послуг у м.Львів та прямими конкурентами компанії ПрАТ «Фарлеп-Інвест».

Таблиця 2.6 – Матриця конкурентного профілю

Ключові критерії товару компанії, які впливають на прихильність і задоволеність послугою, прибуток від продажу і привабливість послуги	Оцінка конкурентоспроможності від 1 до 5 балів				План дій щодо поліпшення конкурентоспроможності товару за тими критеріями, які нижче конкурентів
	Vega	Київстар	Воля	Астра	
Критерії конкурентоспроможності					План дій щодо поліпшення КП
Довіра до компанії	3	5	4	4	Ретельне опрацювання негативних відгуків, зворотній зв'язок Заохочення позитивно вражених клієнтів до розповсюдження позитивних відгуків
Якість надання послуги	5	4	3	4	
Ціна	3	4	4	4	Динамічне ціноутворення: зміна ціни у залежності від ситуації (виду продажу, зменшення собівартості і т.д.)
Широта асортименту	5	5	4	3	
Просування	4	5	4	3	Використання всіх можливих інструментів комунікації зі споживачами
Наявність в асортиментному портфелі послуги гігабітного інтернету (GPON)	5	4	3	3	
Усього	25	27	22	21	

Джерело: складено автором

Таблиця 2.7 – SNW аналіз позицій підприємства

№ з/п	Назва позиції	Якісна оцінка позиції		
		Сильна (S)	Нейтральна (N)	Слабка (W)
1	Стратегія організації		X	
2	Організаційна структура підприємства		X	
3	Економічне становище			
3.1	Стан поточного балансу	X		
3.2	Можливість інвестування	X		
4	Технологічний стан			
4.1	Загальний стан технологічного обладнання			X
4.2	Застосування нових інформаційних технологій	X		
5	Стан основних послуг на B2C ринку			
5.1	Послуги доступу до мережі інтернет для квартир		X	
5.2	Послуги доступу до мережі інтернет для приватних будинків			X
5.3	Послуги доступу до мережі інтернет на швидкості 1ГБ (GPON)	X		
5.4	Додаткові послуги		X	
6	Утримання абонентів			X
7	Підключення нових абонентів	X		
8	Інновації як засіб реалізації на ринку послуг	X		
9	Рівень маркетингу		X	
10	Рівень цін		X	
11	Рівень проникнення на ринок		X	
12	Репутація на ринку серед споживачів			X
13	Репутація як роботодавця		X	

Джерело: створено автором на базі експертних оцінок

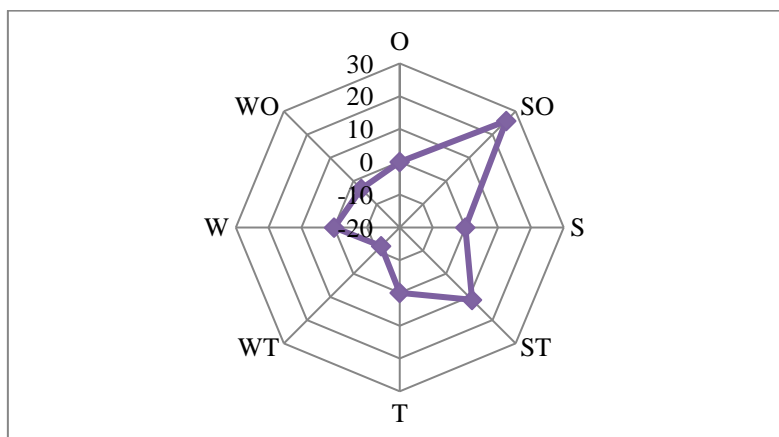
Проведений аналіз підтверджує висновки зроблені в результаті проведених попередньо аналізів діяльності підприємства. Фінансовий стан ПрАТ «Фарлеп-Інвест» є одним з найстійкіших серед конкурентів на ринку телекомунікаційних послуг м. Львова. Прагнення підприємства розвиватись у руслі інновацій і впровадження новітніх технологій позитивно впливають на позиції підприємства та заохочують нових клієнтів до співпраці. Слабкими сторонами виділяються проблеми з певними категоріями з асортименту послуг, загальна репутація серед споживачів, що зберігається за

компанією після невдалих рішень у минулому, а також проблеми з утриманням абонентів.

Попередньо було описано результати проведених IFAS, EFAS, SNW аналізів та аналізу конкурентоспроможності підприємства. Після проведення даних аналізів можна зробити SWOT аналіз, згрупувавши усі фактори, що були визначені в аналізах можливостей, загроз та сильних та слабких сторін компанії ПрАТ «Фарлеп-Інвест» (таблиця 2.8).

Таблиця 2.8 – SWOT аналіз підприємства

Можливості (O)	Загрози (T)
1. Схильність споживачів до вибору «надійного» підключення до мережі інтернет 2. Схильність споживачів до використання найбільш технологічно сучасних послуг в даній сфері 3. Можливість застосування нових технологій 4. Збільшення попиту на ринку завдяки тенденції на дистанційні форми роботи та освіти, через карантинні обмеження	1. Падіння купівельної спроможності цільового сегменту компанії 2. Посилення конкуренції на ринку 3. Збільшення цін на матеріали для прокладання мереж 4. Скорочення обсягів збуту
Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
1. Досвідчене керівництво 2. Фінансове становище 3. Висока кваліфікація співробітників 4. Орієнтація на кінцевого споживача	1. Застаріле обладнання 2. Високі ціни на послуги 3. Комунікації між співробітниками 4. Довга обробка заявок на усунення неполадок



O	0
SO	25,90
S	0
ST	11,25
T	0
WT	-11,96
W	0
WO	-3,35

Рисунок 2.12 – Стратегічний напрямок розвитку

Джерело: створено автором

З даних зазначених у SWOT аналізі (рис. 2.12) можна зробити загальні висновки про можливості, загрози, сильні та слабкі сторони підприємства. Необхідно вжити заходів щодо поліпшення даних слабких сторін та зменшення впливу загроз на діяльність ПрАТ «Фарлеп-Інвест».

Оскільки темою моєї кваліфікаційної роботи бакалавра є дослідження маркетингової стратегії підприємства на ринку послуг, після проведеного SWOT аналізу, для постановки стратегічних цілей будується матриця кореляційного SWOT аналізу.

З наведених вище досліджень (див. табл. 2.9) бачимо, що в підприємства велика кількість як можливостей та сильних сторін, так і слабких сторін та загроз. Щоб визначити управлінську та маркетингові проблеми, зупинимося на слабких сторонах та загрозах. Не дивлячись на те, що ПрАТ «Фарлеп-Інвест» займає високі позиції та входить в топ 3 гравців на ринку надання телекомунікаційних послуг у м.Львів, назвати ці позиції стійкими неможливо. Підприємство показує позитивну динаміку фінансово-економічної складової своєї діяльності за рахунок нових клієнтів – користувачів високотехнологічної послуги GPON, що на даний час не має прямих аналогів на ринку. Погіршує картину фактор низького іміджу компанії, що зберігається протягом багатьох років, в більшості через ситуацію з послугою доступу до мережі інтернет через мідний кабель. Це застаріла технологія, з якою в компанії на різних етапах існування виникли певні проблеми. Компанія провалила масовий перехід на нові формати передачі даних, результатом переходу є:

- 1) висока кількість незадоволених клієнтів, що користуються (або користувались на час масштабної відмови) даною технологією, оскільки підприємство просто відмовилось від подальшого обслуговування таких комунікацій, не запропонувавши на той момент адекватної альтернативи і при фізичній поломці єдиним виходом для користувача було відмовитись від послуг ПрАТ «Фарлеп-Інвест»;

Таблиця 2.9 – Матриця кореляційного SWOT аналізу

	Можливості (О)	Загрози (Т)
Сильні сторони (S)	<p>Збільшення кількості абонентів за рахунок застосування нових технологій, таких як гігабітний доступ до мережі інтернет (GPON) та орієнтації підприємства на задоволення потреб кінцевого споживача послуг.</p> <p>Висока кваліфікація співробітників, досвідченість керівництва, а також поява в асортименті ексклюзивних позицій та висока надійність послуг збереже конкурентне становище підприємства на ринку надання телекомунікаційних послуг.</p> <p>Стійке фінансове становище підприємства за умов фінансування розвитку нових технологій допоможе «обійтись» власними коштами без залучання запозичених.</p>	<p>Посилення конкуренції, падіння купівельної спроможності цільового сегменту компанії та прогнозовані скорочення обсягів збуту вплинуть на проведення стратегії компанії, але сильні сторони підприємства зможуть мінімізувати цей вплив.</p> <p>Збільшення цін на матеріали, посилення позицій конкурентів та скорочення обсягів збуту викличе додаткові фінансові витрати, які істотно вплинуть на фінансове становище компанії.</p>
Слабкі сторони (W)	<p>Необхідне термінове оновлення обладнання для стабільного надання нових технологічних послуг.</p> <p>Рекомендований перегляд цінової політики підприємства для досягнення необхідного рівня лояльності споживачів.</p> <p>Необхідність спрощення комунікацій між співробітниками підприємства та посилення контролю за швидкістю та якістю обробки заявок на усунення неполадок фізичного характеру з доступом до мережі.</p>	<p>Рекомендований перегляд цінової політики підприємства для збереження конкурентоспроможності.</p> <p>Сукупність факторів слабких сторін підприємства та загроз вимагає розробки та впровадження нових маркетингових рішень.</p> <p>Необхідна розробка продуманої рекламної політики.</p>

Джерело: створено автором

2) не зважаючи на відмову в обслуговуванні таких комунікацій, компанія не провела повноцінну ліквідацію даних шляхів, у зв'язку з чим на даний проміжок часу існує стаття витрат на оренду кабельної каналізації та приміщень для застарілого обладнання, якої можна було уникнути.

На основі проведеного SWOT аналізу неможливо чітко визначити маркетингову управлінську проблему, що постала перед підприємством,

однак, враховуючи фактор низького рівня іміджу підприємства, може свідчити про низьку ефективність стратегії просування, відсутності чіткої диференціації бренду в свідомості споживачів. Моєю рекомендацією, як фахівця в області маркетингу, керівництву підприємства є проведення дослідження для оцінки подальшого корегування маркетингової стратегії.

Можна зробити висновок, що перед підприємством постала маркетингова управлінська проблема посилення конкурентних позицій підприємства на ринку телекомунікаційних послуг у м.Львові. Для вирішення проблеми рекомендоване проведення дослідження з метою виявлення проблем та невідповідностей в маркетинговій стратегії підприємства.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОСЛУГ

3.1 Ситуаційний аналіз підприємства

Проаналізуємо маркетингову діяльність підприємства за допомогою матриці Бостонської Консалтингової Групи (див. табл. 3.3). Групами, над якими проводитиметься аналіз, обираємо наявні в асортименті послуги з фіксованого доступу до мережі інтернет в B2C сегменті. Для більш коректних та конкретних значень досліджуватиметься ринок телекомунікаційних послуг у м.Львів.

Систематизуємо дані з продажів, прибутків, ємності ринку та розрахуємо його темпи зросту в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Темпи росту та ємність ринку телекомунікаційних послуг

Послуги підприємства з надання фіксованого доступу до мережі інтернет	Об'єм продаж, грн., за 2020 р.	Об'єм прибутку, грн., за 2020 р.	Темп росту	Ємність ринку	Зважений темп	Ріст для матриці
100 мб для квартир	1575000	708750	17%	10120000	12,27%	високий
100 мб для приватних будинків	630000	283500	4%	2760000	0,79%	низький
Гігабітний інтернет	787500	354375	140%	1140000	11,4%	високий

Джерело: створено автором на основі внутрішньо-корпоративної інформації

Таблиця 3.2 – Частка ринку телекомунікаційних послуг

Послуги підприємства з надання фіксованого доступу до мережі інтернет	Об'єм продаж, грн., за 2020 р.	Об'єм прибутку, грн., за 2020 р.	Доля ринку в сегменті	Доля ринку ключового конкурента	Відносна частка ринку	Частка для матриці
100 мб для квартир	1575000	708750	12%	23%	0,52	низька
100 мб для приватних будинків	630000	283500	17%	15%	1,13	висока
Гігабітний інтернет	787500	354375	70%	21%	3,33	висока

Джерело: створено автором на основі внутрішньо-корпоративної інформації

Таблиця 3.3 – Матриця БКГ послуг підприємства ПрАТ «Фарлеп-Інвест»

Темп росту	Знаки питання	Зірки
	Для квартир	Гігабітний інтернет
	Собаки	Дійні корови
		Для приватних будинків
	Відносна доля ринку	

Джерело: створено автором на основі внутрішньо-корпоративної інформації

Судячи з наявних даних послуга «Гігабітний інтернет» потрапляє в категорію «Зірки». На даний час вектор розвитку компанії спрямований на просування саме цієї категорії послуг з надання фіксованого доступу до мережі інтернет. ПрАТ «Фарлеп-Інвест» зайняли лідируючу позиції на даному сегменті ринку, основні конкуренти компанії не встигають за розвитком даної галузі. Спеціалісти компанії прогнозують дуже високий

темپ росту ринку, всі можливості компанії спрямовані на те, щоб з часом зробити даний вид діяльності підприємства основним джерелом доходу.

Послуга фіксованого доступу до інтернету «100 мб для квартир» потрапляє в категорію «Знаки питання», як відомо з внутрішніх джерел компанії, ПрАТ «Фарлеп-Інвест» не планує інвестувати дану галузь і в подальшому планує повністю замінити цей сегмент послугою «Гігабітний інтернет».

Послуга фіксованого доступу до інтернету «100 мб для приватних будинків» потрапляє в категорію «Дійні корови». В даній галузі підприємство має високу долю ринку, багатьом завдяки відсутності діяльності одного з головних конкурентів ПрАТ «Фарлеп-Інвест» та головного гравця на ринку телекомунікаційних послуг в м.Львів компанії «Київстар». Повністю відійти від 100 мб формату передачі даних в приватному секторі на даному етапі немає можливості, тому, взявши до уваги таку перспективу, компанія все ж планує фінансування для підтримання достатнього рівня продажів.

Оскільки основною метою кваліфікаційної роботи є визначення найбільш оптимальної маркетингової стратегії для підприємства ПрАТ «Фарлеп-Інвест» – було вирішено для більш точного аналізу асортименту послуг компанії здійснити дослідження попиту, конкурентоспроможності послуг та привабливості сегментів ринку телекомунікаційних послуг м.Львова за допомогою матриці Маккінсі.

Засіб співвідношення привабливості ринку до конкурентоспроможності практикується для розробки стратегій. Особливою рисою даного методу є більша точність ніж при використанні матриці Бостонської Консалтингової Групи, оскільки береться до уваги розширений список факторів, що безпосередньо впливають на розробку чи реалізацію маркетингової стратегії підприємства.

Для дослідження було запрошено експертів, які залучались до здійснення аналізів внутрішніх та зовнішніх факторів середовища та

конкурентоспроможності підприємства. Були використані первинні джерела отримання інформації. Методом дослідження виступає глибоке інтерв'ю з експертами засобом особистої зустрічі, до уваги експертів представлені дві таблиці, що запропоновано заповнити для аналізу привабливості ринку та конкурентоспроможності. В кожній таблиці міститься 6 припущень, котрі пропонується оцінити за 5-бальною шкалою, окремо для кожної групи послуг.

Відповіді, які надали експерти по кожному з критеріїв, в числовому виразі, наведені в таблицях. Після чого оцінки усереднені і завдяки цій інформації є можливість побудувати та проаналізувати матрицю Маккінсі.

Як вже було зазначено, для більшої точності у дослідженнях та за умови дослідження безпосередньо ринку телекомунікаційних послуг в B2C сегменті м.Львів, послуги, що досліджуються, поділені на групи послуг підприємства з надання фіксованого доступу до мережі інтернет:

- для квартир, що включає в себе послуги «Рік інтернету» та «2 роки інтернету»;
- для приватних будинків («Інтернет 100 мб», «Інтернет 100 мб + ТВ», «Інтернет 100 мб + ТВ екстра спорт»);
- «Гігабітний інтернет» за технологіє GPON («Інтернет gigabit», «Інтернет gigabit + ТВ», «Інтернет gigabit +ТВ екстра спорт»).

Для дослідження за допомогою матриці Маккінсі потрібно визначити фактори конкурентоспроможності послуг підприємства та привабливості ринку. Вага факторів визначена автором на базі власної експертної оцінки. Оцінка кожного фактору вказана за середньозваженою оцінкою всіх експертів, що прийняли участь в дослідженні.

Оцінки за сегментами та критеріями внесені до таблиць 3.4, 3.5.

Таблиця 3.4 – Оцінка конкурентоспроможності послуг

Критерії конкурентоспроможності	Вага	Оцінка фактору від 1 до 5			Оцінка сегменту 1	Оцінка сегменту 2	Оцінка сегменту 3
	100%	Для квартир	Для приватних будинків	Гігабітн. інтернет	2,71	2,75	4,48
Задоволеність потреб ЦА	25%	2	3	5	0,5	0,75	1,25
Сила бренду «Vega»	20%	3	3	4	0,6	0,6	0,8
Достатня кількість ресурсів для діяльності на новому ринку	18%	4	3	5	0,72	0,54	0,9
Якість надання послуг	15%	3	2	5	0,45	0,3	0,75
Ціни	12%	2	3	4	0,24	0,36	0,48
Просування	10%	2	2	3	0,2	0,2	0,3

Джерело: створено автором

Таблиця 3.5 – Оцінка привабливості ринку

Критерії привабливості ринку	Вага факторів	Оцінка фактору від 1 до 5			Оцінка сегменту 1	Оцінка сегменту 2	Оцінка сегменту 3
	100%	Для квартир	Для приватних будинків	Гігабітн. інтернет	2,73	2,08	3,92
Рівень незадоволеності	25%	2	2	5	0,5	0,5	1,25
Ширина географії збуту	20%	3	3	2	0,6	0,6	0,4
Обсяги продажу	18%	3	2	4	0,54	0,36	0,72
Можливість завоювання нових сегментів	15%	3	2	5	0,45	0,3	0,75
Можливість зростання сегменту	12%	2	1	5	0,24	0,12	0,6
Можливість розширення асортименту	10%	4	2	2	0,4	0,2	0,2

Джерело: створено автором

Наведений в таблиці вище аналіз критеріїв є базою для побудування матриці за моделлю Маккінсі.

Привабливість	Висока (3,33-5 бали)			Гігабітний інтернет
	Середня (1,66-3.32 бали)		Для приватних будинків; Для квартир	
	Низька (0-1,65 балів)			
		Низька (0-1,65 балів)	Середня (1,66-3.32 бали)	Висока (3,33-5 бали)
Конкурентоспроможність				

Рисунок 3.1 – Матриця стратегій розвитку асортименту послуг

Як можна побачити з даних наведених на рисунку 3.1, група послуг «Гігабітний інтернет» за результатами дослідження отримала високий бал як в категорії конкурентоспроможність, так і в привабливості ринку. Категорії «Для приватних будинків» та «Для квартир» займають середні позиції в матриці.

Судячи з отриманої інформації можна зробити висновок, що керівництву підприємства доречно порекомендувати внести наступні корективи в реалізацію маркетингової стратегії.

Для груп послуг, що зайняли середні позиції, як в привабливості сегменту так і в конкурентоспроможності:

– підприємству рекомендовано взяти до розгляду наявні можливості посилення конкурентних переваг, наприклад, зміна цінової політики в сегменті послуг «Для квартир», зробити можливим підключення нових абонентів до послуг з фіксованого доступу до мережі не лише з оплатою на рік або більше уперед, а й помісячний тариф;

- для збереження позицій на ринку та їх зміцнення, рекомендовані помірні інвестиції в просування та поліпшення якості надання послуг;
- в подальшому рекомендоване більш детальне дослідження конкурентів для виокремлення найбільш підходящих для захвату їх частини ринку.

Рекомендації до поліпшення ситуації в сегментах «Для квартир» та «Для приватних будинків» є другорядними і повинні реалізовуватись при наявності вільних для цього ресурсів.

Основною задачею підприємства ПрАТ «Фарлеп-Інвест» є зосередження всіх зусиль на розвитку сегменті з найбільшим потенціалом, а саме групі послуг «Гігабітний інтернет». Метою компанії є збереження лідерства на ринку послуг надання фіксованого доступу до мережі інтернет на швидкості 1 Гб. Рекомендації:

- необхідне максимально можливе інвестування в даному сегменті, як фінансів, так і інших доступних ресурсів компанії;
- рекомендована завчасна розробка плану дій зі збереження конкурентоспроможності, оскільки технологія GPON доступна для загального користування і не розроблена безпосередньо підприємством, її неможливо запатентувати або придбати ексклюзивні права користування на ринку, необхідно зосередитись на поліпшенні ціноутворення в даному сегменті для подальшого збереження конкурентоспроможності;
- інвестування в посилення маркетингових засобів просування;
- необхідно розглянути можливості модернізації технології у майбутньому та створення перешкод для ключових гравців ринку телекомунікаційних послуг до входу в сегмент.

3.2 Розробка маркетингової стратегії підприємства на ринку послуг

Інструментом розробки маркетингової стратегії підприємства обрано модель Ігоря Ансоффа, що дозволяє виділити найбільш перспективні

стратегічні напрямки зросту підприємства за умов наявних можливостей та ресурсів.

Матриця дає можливість підібрати одну з чотирьох стратегій зросту підприємства:

- стратегія проникнення на ринок – компанія буде зростати за рахунок збільшення частки поточного ринку;
- стратегія розвитку ринку – зріст засобом завоювання нового ринку з поточною послугою;
- стратегія розвитку послуги – підприємство зростатиме за рахунок збільшення попиту на нову послугу;
- стратегія диверсифікації – вихід на новий ринок з новим товаром.

З урахуванням всіх наявних даних, в тому числі відомих з попередньо проведених досліджень, при побудуванні матриці за моделлю Ансоффа потрібно взяти до уваги, що:

- за існуючий ринок, на якому здійснює діяльність підприємство, тобто поточний, прийнято ринок надання телекомунікаційних послуг в B2C сегменті м. Львів;
- новий ринок обрано за географічною ознакою, а саме ринок надання телекомунікаційних послуг в B2C сегменті в сусідніх до м.Львова містах;
- існуючою послугою компанії розглядатиметься послуга надання фіксованого доступу до мережі інтернет на швидкості 100 мб;
- нову послугою виступить послуга надання фіксованого доступу до мережі інтернет на швидкості 1ГБ за технологією GPON.

Не зважаючи на те, що послуга надання доступу до інтернету за технологією GPON, не є абсолютно новою для компанії ПрАТ «Фарлеп-Інвест» (дана послуга присутня в асортиментному портфелі компанії), за попередніми дослідженнями відомі проблеми з просуванням даної послуги і в даному аналізі приймемо її за нову.

1. Розгляд можливості росту на поточному ринку з поточною послугою

Стратегія проникнення	Питання: чи є можливості і перспективи зросту на поточному ринку компанії?		
	Можлива	Вірогідна	Не можлива
	Поточний ринок: надання телекомунікаційних послуг в В2С сегменті в м.Львові Послуга: послуга надання фіксованого доступу до мережі інтернет		
Темпи зросту ринку	Високий		
Рівень споживання послуги підприємства серед цільового сегменту		Середньоринкове значення	
Рівень дистрибуції послуги на ринку		Середньоринкове значення	
Рівень впізнавання бренду			Вище, ніж в середньому на ринку
Економія від масштабу при зрості продажів	Присутня		
Послуга підприємства має конкурентну перевагу на поточному ринку			Не має
Можливість здійснення великих інвестицій	Так		

2. Розгляд можливості виходу з поточною послугою на нові ринки

Стратегія розвитку ринку	Питання: чи є можливості і перспективи вийти на нові ринки з поточним товаром?		
	Можлива	Вірогідна	Не можлива
	Новий ринок: надання телекомунікаційних послуг в В2С сегменті в сусідніх містах Послуга: послуга надання фіксованого доступу до мережі інтернет		
Послуга підприємства користується попитом на поточному ринку		Середньоринкове значення	
Кількість гравців на новому ринку	Низька		
Вхідні бар'єри на новому ринку			Високий рівень вхідних бар'єрів
Темпи росту нового ринку		Недостатньо високі	
Послуга підприємства має конкурентну перевагу на новому ринку			Не має
Можливість здійснення великих інвестицій для розвитку нових ринків	Так		

3. Розгляд можливості створення нового товару на поточному ринку

Стратегія розвитку послуги	Питання: чи є можливості і перспективи розширення асортименту послуг на поточному ринку компанії?		
	Можлива	Вірогідна	Не можлива
	Поточний ринок: надання телекомунікаційних послуг в B2C сегменті в м.Львові Послуга: послуга надання фіксованого доступу до мережі інтернет на швидкості 1ГБ за технологією GPON		
Темпи зросту ринку	Високий		
Розмір поточного ринку	Великий		
Поточна послуга застаріла, має недоліки	Тенденція до зниження попиту на послугу, присутні значні недоліки		
Рівень конкуренції	Високий		
Загроза появи нових гравців	Присутня		
Успіх в галузі залежить від інноваційності та появи нових послуг	Так		
Рівень оновлення асортименту послуг у ключових конкурентів			Низький

4. Розгляд можливості створення нового товару на нових ринках

Стратегія диверсифікації	Питання: чи є необхідність у диверсифікації?		
	Можлива	Вірогідна	Не можлива
	Новий ринок: надання телекомунікаційних послуг в B2C сегменті в сусідніх містах Послуга: послуга надання фіксованого доступу до мережі інтернет на швидкості 1ГБ за технологією GPON		
Темпи зросту поточного ринку			Високі
Рівень конкуренції на поточних ринках	Високий		
Підприємство має вільні ресурси для розвитку на новому ринку			Не має
Підприємство має достатній рівень компетенції для розвитку на новому ринку	Так		
Можливість зросту на поточних ринках			Присутня

5. Результати аналізу

Стратегія	Можливість	Опис
Стратегія проникнення	Вірогідна	З огляду на високі темпи зросту поточного ринку та можливості підприємства до інвестицій існує вірогідність до реалізації даної стратегії. Але приймаючи до уваги фактори відсутності конкурентних переваг поточної послуги та високу впізнаваність бренду – стратегія не є оптимальною.
Стратегія розвитку ринку	Не можлива	Не зважаючи на невелику кількість гравців на новому ринку та можливості підприємства до великих інвестицій присутні достатньо вагомі фактори, що підтверджують недоцільність впровадження даної стратегії.
Стратегія розвитку послуги	Можлива	Підприємство має всі необхідні ресурси для розширення асортименту і активного просування нових послуг. Стратегія є найбільш оптимальною.
Стратегія диверсифікації	Вірогідна	У підприємства є гарні можливості для розвитку на поточному ринку, підприємство не має вільних ресурсів, окрім фінансових, для розвитку нових ринків. Стратегія диверсифікація на даному етапі є вірогідною, але не найбільш бажаною.

Отже, за результатами проведених досліджень, можна зробити висновок, що найбільш підходяща для ПрАТ «Фарлеп-Інвест» стратегія – це стратегія розвитку послуги.

Дана стратегія передбачає продажі нової послуги на поточному ринку. Реалізація стратегії доречна оскільки виконані певні умови для її успішної реалізації, а саме:

- високий рівень інноваційності галузі телекомунікацій;
- вже існуючі послуги підприємства заходяться на етапі зрілості життєвого циклу;
- збільшення рівня конкуренції.

Для аргументації обрання доцільної стратегії необхідне здійснення польового маркетингового дослідження. Методом проведення маркетингового дослідження, оскільки задачею дослідження є подальше визначення та розробка найбільш оптимальної маркетингової стратегії підприємства, буде письмове опитування споживачів (анкетування), спрямоване на отримання первинної інформації від клієнтів підприємства,

що звернулись до офіційного центру продажів ПрАТ «Фарлеп-Інвест». Не зважаючи на недостатню відвідуваність центру обслуговування компанії зі сторони споживачів, після послаблення карантинних обмежень на території м.Львова та інших супутніх сприяючих цьому факторів, спостерігається значний приток відвідувачів офісу підприємства.

Якісне опитування цільового сегменту споживачів послуг підприємства дозволить краще зрозуміти мотиви та потреби, які спонукають до придбання телекомунікаційних послуг, визначить загальні характеристики поведінки споживачів.

Отже, методом, який обрано для проведення маркетингового дослідження, буде – особисте опитування, яке буде проведено шляхом використання структурованих анкет, що будуть запропоновані для заповнення 150 клієнтам підприємства для отримання необхідної інформації (див. Додаток Ж).

Оскільки дослідження проводиться саме на B2C ринку телекомунікаційних послуг на території м.Львів, до вибірки опитуваних споживачів потрапляють всі представники домогосподарств, що проживають на території м.Львів не залежно від інших факторів (рівень доходів, сімейний стан тощо).

Респондентам запропоновували заповнити анкету, що містить в собі 12 питань (7 закритих, тобто з запропонованими відповідями, 5 відкритих). Результати анкетування наведено нижче:

1. Для отримання інформації про потенційність респондентів до споживання послуг з фіксованого доступу до мережі інтернет для приватних будинків та дослідження можливості отримання послуги за технологією GPON було задано питання про місце проживання. На даний час, можливості технології GPON обмежені за географічною ознакою і доступні лише для мешканців м.Львів, що проживають у квартирах. Переважна більшість опитуваних підходить під цю критерію, лише 22 % мешкають в будинках та 5% за межами м.Львова (див. рис. 3.2).



Рисунок 3.2 – Місця проживання респондентів

2. Задля підтвердження інформації про обізнаність споживачів про бренд «Vega», під яким здійснює діяльність ПрАТ «Фарлеп-інвест», було задане відкрите питання про відомі респондентові підприємства, що надають послуги фіксованого доступу до мережі інтернет. Всі респонденти в переліку зазначили «Vega» як відомий їм бренд, але необхідно взяти до уваги першу назву бренду, що спала на думку та записана першою. Велика кількість респондентів (34%) назвали «Vega» першим поміж інших, що засвідчує про високу обізнаність споживачів про бренд, більше на 2 % . лише у компанії «Київстар» Інші зазначені вище цільові конкуренти не перетнули бар'єр в 10% (див. рис. 3.3).

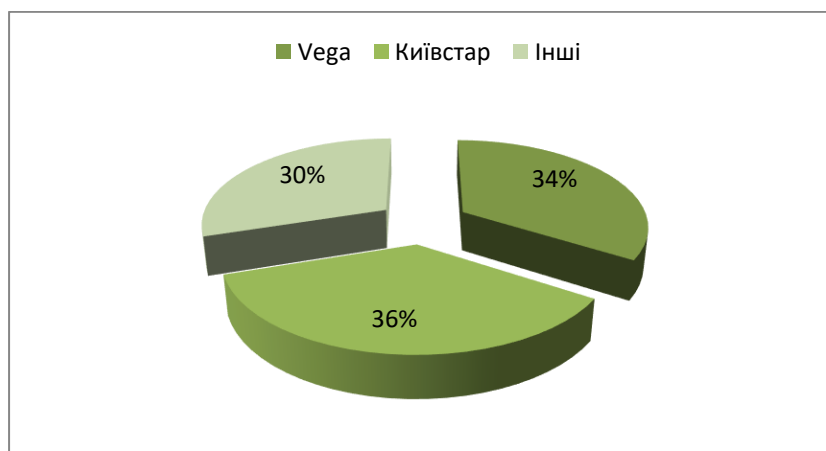


Рис 3.3 – Розподіл респондентів за основними конкурентами

3. Дуже мала кількість респондентів відповіла, що користуються підключенням до інтернету більш ніж на 100 мб швидкості та на швидкості менше 10мб. Це свідчить про низьку популярність застарілих технологій з'єднання через мідний провід та за новітньою технологією GPON (див. рис. 3.4).

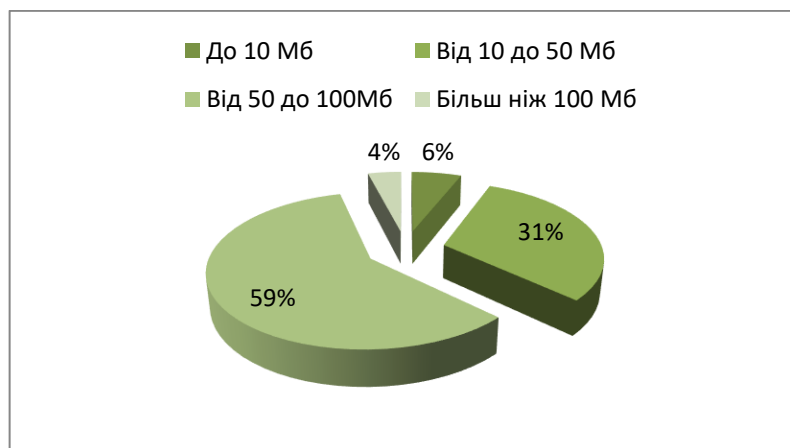


Рисунок 3.4 – Розподіл респондентів щодо використання послуг Інтернету

4. В даному питанні можна наочно побачити задоволеність користувачів швидкістю в 100 мб. Більшість респондентів не задоволені категорично або задоволені, але хочуть її підвищити. Результат відповідей на це питання натякає на актуальність послуги доступу до інтернету на гігабітній швидкості (див. рис. 3.5).



Рисунок 3.5 – Задоволеність користувачів

5. У респондентів розділились думки про якість надання послуг на ринку телекомунікацій. Невелика більшість виділяє незначні проблеми стабільності з'єднання та зміни в швидкості (див. рис. 3.6).

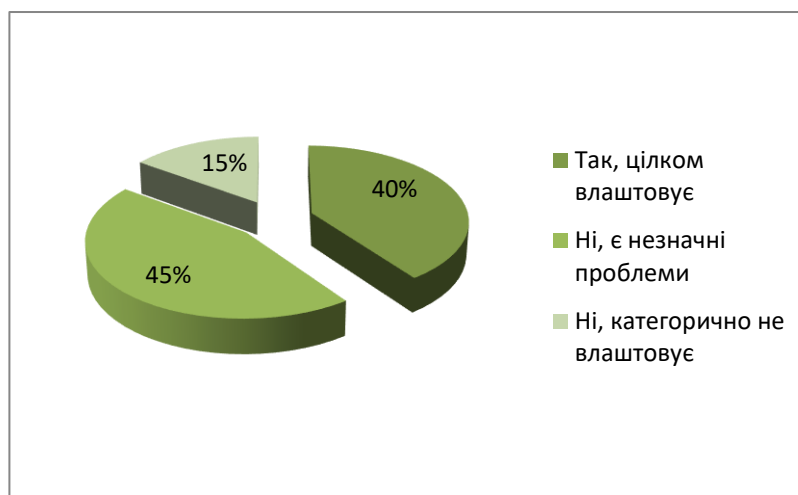


Рисунок 3.6 – Результати відповідей респондентів стосовно якості послуг

6. Респонденти розбіглись в думках з приводу цінової політики на ринку телекомунікаційних послуг з перевагою в бік задоволеності (див. рис. 3.7).



Рисунок 3.7 – Результати відповідей респондентів на питання щодо ціни

7. Більшість респондентів виділяють швидкість як найголовнішу характеристику в послугах доступу до інтернету, що також підтверджує актуальність послуги «Гігабітний інтернет» (див. рис. 3.8).

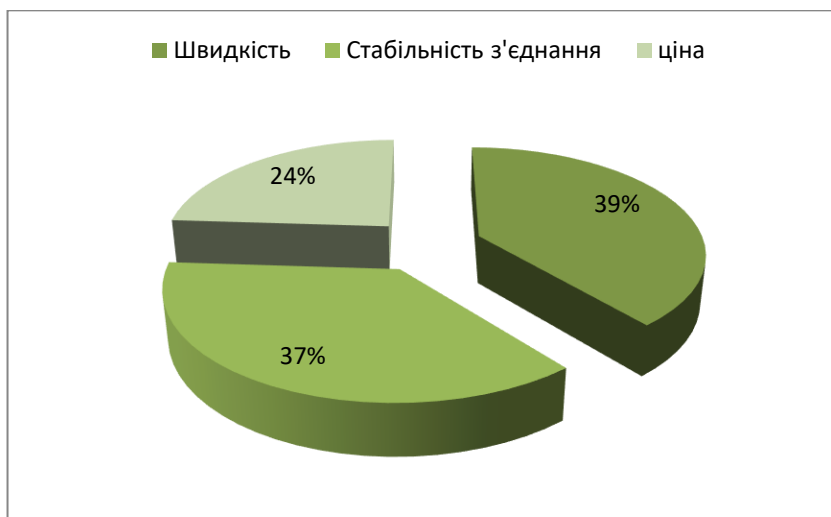


Рисунок 3.8 – Основні вимоги до послуг з надання Інтернету

Питання з 8 по 10 включно є відкритими і стосуються безпосередньо компанії ПрАТ «Фарлеп-інвест» та бренду «Vega». Проаналізувавши відповіді респондентів можна зробити наступні висновки:

- існує велика кількість споживачів, що негативно відносяться до підприємства. Негатив в основному через описані раніше проблеми в минулій діяльності компанії, що пов'язані з помилками переходу зі застарілої технології доступу до мережі через мідний кабель;

- в цілому респонденти задоволені персоналом підприємства. Дехто наголошує на проблемах в кваліфікації співробітників колцентру, але відсоток таких споживачів незначний та ним можна понехтувати;

- у своїх відповідях респонденти надали підприємству низку різноманітних рекомендацій. Найбільш вартий уваги аспект відсутності можливості оплати інтернету на 100 мб швидкості менш ніж на рік уперед для нових користувачів, що відвертає нових потенційних клієнтів та не витримує конкурентної боротьби в даному сегменті;

- при описі портрета ідеальної послуги фіксованого доступу до мережі інтернет, відкинувши утопічні варіанти, більшість респондентів майже з точністю описують послугу «Гігабітний інтернет», а саме: висока швидкість,

надійність та невелика ціна. Відповідь на це питання дає змогу зрозуміти актуальність послуги та недостатню обізнаність про її існування.

11. Дане питання є заключним в опитуванні респондентів та дозволяє зробити висновки про доцільність інвестицій до змін розвитку послуги за технологією GPON. Більшість потенційних нових клієнтів компанії не знають про існування послуги «Гігабітний інтернет», що свідчить про значні проблеми в її просуванні, які потребують термінового рішення задля успішної реалізації маркетингової стратегії підприємства (див. рис. 3.9).

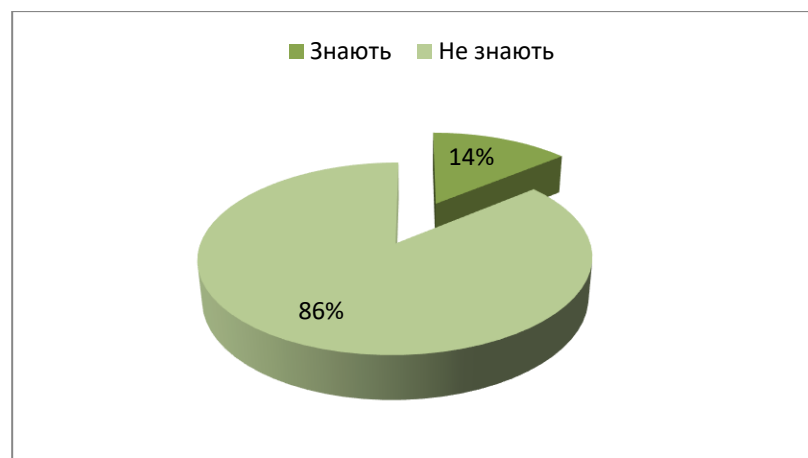


Рисунок 3.9 – Знання щодо існування послуги «Гігабітний інтернет»

На даний момент на підприємстві відбувається реалізація стратегії розвитку послуги. Реалізована вона впровадженням нової послуги «Надання фіксованого доступу до мережі інтернет на швидкості 1 Гб за технологією GPON» на ринок, телекомунікаційних послуг населенню в м.Львів, на якому вже працює підприємство. Озвучена керівництвом підприємства мета на найближчі 5 років – повністю перейти в B2C сегменті на надання лише послуг за технологією GPON, тобто відмовитись від надання фіксованого доступу до інтернету за 100 мб швидкістю. Але, оскільки проведені дослідження виявили значні проблеми в напрямку просування даної послуги, рекомендується перегляд її реалізації.

Зараз виникла ситуація, що, не зважаючи на вагому статтю доходів і велику кількість абонентів, що користуються цією послугою, майже 100% цих абонентів це вже існуючі абоненти підприємства що перейшли з 100 мб підключення на 1 Гб, в переважній більшості це люди, які часто відвідують сайт компанії або сторінку на фейсбук, звідки вони про неї і дізнались. Навіть серед цих клієнтів дуже мала частка тих, хто дізнався про GPON за допомогою реклами на вулицях (лайтбокси, білборди), через рекламу на радіо, телебаченні, в друкованих виданнях. Тобто більшість користувачів це ті, хто побачив інформацію при безпосередньому відвіданні сайту компанії. Частка нових абонентів що підключили GPON незначна, при опитуванні нових потенційних клієнтів стало відомо що лише 14% знають про існування даної послуги. Іншими слова, виникла так звана «канібалізація», тобто переключення споживачів з послуг підприємства якими вони вже користуються на нову. Даний варіант розвитку можливий, оскільки керівництво висуває мету відмови від застарілих технологій, тоді нова послуга має бути більш дорогою за наявну, що може викликати проблеми в конкурентоспроможності за ціновим параметром і є не зовсім доречним. Маркетингова стратегія підприємством обрана правильно, результати досліджень це підтверджують, але треба переглянути заходи просування нової послуги GPON, щоб в повній мірі реалізувати маркетингову стратегію підприємства.

В таблиці 3.6 надані рекомендації щодо зміни або поліпшення елементів комплексу маркетингу підприємства для реалізації маркетингової стратегії розвитку послуги. Основними з яких є наступні:

- модифікації послуги в напрямку розширення географічних обмежень надання фіксованого доступу до мережі інтернет за технологією GPON на швидкості 1ГБ;
- збільшення ціни за стратегією «зняття вершків» або використання стратегії низьких цін для максималізації частки ринку;

- впровадження інструментів стимулювання збуту за рахунок різноманітних акцій, що стимулюють до пробного придбання нової послуги, але рекомендовано змінити місце розміщення звернень;
- модернізація технології активних продажів, що застосовується на підприємстві задля залучення нових клієнтів до користування «Гігабітним інтернетом».

Таблиця 3.6 – Рекомендовані зміни за елементами комплексу маркетингу

Елемент маркетингу	Заходи
Послуга	Необхідно розглянути можливість майбутньої модифікації послуги в напрямку розширення географічних обмежень надання фіксованого доступу до мережі інтернет за технологією GPON на швидкості 1ГБ. Оскільки в майбутньому прогнозується активна діяльність конкурентів в даному сегменті, необхідно заздалегідь розробити заходи збереження конкурентоспроможності послуги, а саме, можливість отримувати її не лише в рамках ринку телекомунікацій в м.Львів, а й за його межами. Необхідне достатнє залучення інвестицій в забезпечення підтримки наявного рівня якості надання послуг, недопущення його зниження.
Ціна	Рекомендований перегляд цін на послуги з надання фіксованого доступу до мережі інтернет для квартир. Повернення можливості помісячної оплати для даного сегменту задля задоволення споживачів не схильних до користування «Гігабітним інтернетом» та користувачів котрі за технічними можливостями підприємства не потрапляють категорію для якої нова послуга доступна. Оскільки в підприємства існує проблема так званої «канібалізації» рекомендовано розглянути цінові можливості позитивного результату заміни, а саме збільшення ціни за стратегією «зняття вершків» або використання стратегії низьких цін для максималізації частки ринку.
Просування	Найголовнішою проблемою в ефективній реалізації обраної ПрАТ «Фарлеп-Інвест» маркетингової стратегії є саме неефективність інвестицій у просування. Рекомендоване зосередження на підвищенні обізнаності потенційних споживачів про нову послугу. Перегляд акцентування у рекламних зверненнях підприємства у русло конкурентних переваг послуги поміж інших на ринку. Доцільним в даному випадку буде використання числових виразів переваг нової послуги замість застосування слоганів. Вірним рішенням вже впровадженим в комплекс маркетингу підприємства є проведення стимулювання збуту за рахунок різноманітних акцій, що

	<p>стимулюють до пробного придбання нової послуги, але рекомендовано змінити місце розміщення звернень. Необхідне розташування рекламних банерів, білбордів, розповсюдження друкованих листівок та буклетів саме з інформацією про нову послугу, а не бренд загалом як на даний час. Розглянути можливість розміщення рекламних звернень на розважальних інтернет-ресурсах, у соціальних мережах (крім вже застосованого Фейсбук) та на сайтах зі спільною або суміжною до телекомунікацій тематикою, що не мають прямого відношення до бренду «Vega».</p>
Процес	<p>Рекомендований розгляд можливості вирішення проблеми «канібалізації» за рахунок підвищення рентабельності на можливих для цього етапах процесу надання послуги (закупівля обладнання, кабелів, їх маршрути прокладання).</p> <p>Дотримання наявної структури процесу активних продажів зі зміщенням акценту на нову послугу за технологією GPON. Модернізація технології активних продажів, що застосовується на підприємстві задля залучення нових клієнтів до користування «Гігабітним інтернетом»</p>
Місце	<p>Даний елемент комплексу маркетингу реалізований в достатній мірі та не потребує змін.</p>
Фізичне оточення та люди	<p>В випадку послуг на ринку телекомунікацій, найчастіше процес придбання відбувається на території клієнта – зміни неможливі. Оточення у центрах продажу підприємства на більш ніж задовільному рівні. Зовнішній вигляд та професіоналізм працівників створюють сприятливі умови для успішної реалізації маркетингової стратегії.</p>

Джерело: створено автором

ВИСНОВКИ

Під час виконання кваліфікаційної роботи бакалавра були описані та обґрунтовані особливості послуг на ринку телекомунікацій, класифіковані послуги за основними класами та залежно від сфери споживання, розглянута вторинна інформація результатів дослідження ринку телекомунікацій та особливості реалізації маркетингової стратегії підприємства на ринку послуг.

Викладені запозичені результати аналізу ринку телекомунікацій та проведене власне дослідження ринку телекомунікаційних послуг у м.Львів, зокрема розглянуто частку ринку підприємства, на базі якого проводиться виконання досліджень.

Проведений аналіз зовнішніх факторів впливу на ПрАТ «Фарлеп-Інвест», в результатах якого помітний негативний вплив на діяльність компанії, але помітні можливості розвитку в напрямку технологічності. Далі здійснена оцінка загроз та можливостей підприємства, що вказала на загрози посилення позицій конкурентів, подорожчання матеріалів для будування шляхів телекомунікаційної мережі, а також на можливості інноваційно-технологічного характеру та ті, що пов'язані з тенденцією до переходу на дистанційні способи роботи та навчання.

Після аналізу ринку був здійснений аналіз внутрішніх факторів підприємства, описані його характеристики, що необхідно вивчити для подальшої коректної розробки рекомендацій щодо поліпшення маркетингової стратегії, а саме ознайомлення з фінансовими показниками, організаційною структурою, предметами діяльності, її місією та метою. Провівши аналіз внутрішнього середовища, було зроблено висновки про сильні та слабкі сторони підприємства, що в подальшому використались для формування кореляційного аналізу всіх факторів впливу на діяльність підприємства.

Найважливішою частиною виконання кваліфікаційної роботи є аналіз маркетингової стратегії з використанням усіх доступних інструментів, таких як:

- аналіз темпів зросту, ємності, долі та частки ринку телекомунікаційних послуг за матрицею Бостонської Консалтингової Групи;
- аналіз конкурентоспроможності та привабливості ринку засобом експертної оцінки за моделлю Маккінсі;
- дослідження споживачів методом анкетування;
- дослідження стратегії за матрицею Ансоффа.

За результатами досліджень привабливості ринків та конкурентоспроможності послуг, сегмент послуг доступу до мережі інтернет за швидкістю 1 Гб отримав найкращі оцінки експертів залучених до дослідження – 3,92 та 4,48 відповідно. Також отримано інформацію про недоречність використання стратегій створення нової послуги на нових ринках, виходу на новий ринок з поточною послугою та зросту на наявному ринку з існуючою послугою. Викладені висновки про доцільність вибору для підприємства ПрАТ «Фарлеп-Інвест» маркетингової стратегії розвитку послуги «Гігабітний інтернет» за новітньою технологією GPON. Знайдені невідповідності у методах реалізації вже впровадженої стратегії до цілей поставлених керівництвом підприємства до виконання у майбутньому.

За результатами дослідження споживачів методом анкетування отримана інформація, що підтверджує проміжні висновки та наглядно вказує на проблеми в реалізації маркетингової стратегії засобом просування нової послуги. При аналізі результатів дослідження стало відомо, що 73% опитуваних мають можливість отримувати послугу «Гігабітний інтернет» за географічною ознакою, оскільки є мешканцями квартир у багатоповерхових будинках в межах міста Львова. Даний фактор необхідно дослідити для більшого розуміння обсягів цільового сегменту, оскільки нова послуга не

може надаватись споживачам, що живуть у передмісті або приватних будинках, принаймні на даному етапі впровадження технології.

Лише 4% опитуваних є споживачами послуг фіксованого доступу до інтернету на швидкості більш ніж 100 мб, що свідчить про малу розповсюдженість технології GPON. В свою чергу, 39% споживачів наголошують на швидкості підключення до мережі, як на найголовнішому з-поміж інших параметрів доступу до інтернету. Ці дані підтверджують високий потенціал ринку та можливості захоплення підприємством вагової частки.

В процесі опису портрету ідеальної телекомунікаційної послуги переважна більшість респондентів називають параметри близькі до послуги «Гігабітний інтернет», але відповіді на питання про обізнаність потенційного користувача цієї послуги вказують на те, що 86% опитуваних клієнтів компанії ніколи не чули про неї. Також вагомим аспектом, на який необхідно звернути увагу, є ситуація переходу вже існуючих споживачів на нову послугу та при цьому практично відсутність залучення нових клієнтів до її використання.

Дослідивши за можливими методами та проаналізувавши дані всіх досліджень в заключній частині кваліфікаційної роботи бакалавра надані рекомендації що саме необхідно впровадити для досягнення необхідного підприємству результату за маркетинговою стратегією. Основними з яких є наступні:

- модифікації послуги в напрямку розширення географічних обмежень надання фіксованого доступу до мережі інтернет за технологією GPON на швидкості 1ГБ;
- повернення можливості помісячної оплати для даного сегменту задля задоволення споживачів не схильних до користування «Гігабітним інтернетом»;
- збільшення ціни за стратегією «зняття вершків» або використання стратегії низьких цін для максималізації частки ринку;

- впровадження інструментів стимулювання збуту за рахунок різноманітних акцій, що стимулюють до пробного придбання нової послуги, але рекомендовано змінити місце розміщення звернень;

- розміщення рекламних звернень на розважальних інтернет-ресурсах, у соціальних мережах (крім вже застосованого Фейсбук) та на сайтах зі спільною або суміжною до телекомунікацій тематикою, що не мають прямого відношення до бренду «Vega»;

- модернізація технології активних продажів, що застосовується на підприємстві задля залучення нових клієнтів до користування «Гігабітним інтернетом».

Актуальність та практична цінність даної роботи підтверджує факт прийняття результатів її результатів до впровадження у діяльність компанії ПрАТ «Фарлеп-Інвест».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апарова О.В. Роль маркетингу в забезпеченні інноваційного розвитку телекомунікаційних підприємств / О.В. Апарова // Економіка та суспільство. – 2017. – Вип. 9. – С. 338-343.
2. Балыбердин В.А., Белевцев А.М., Бендерский Г.П. Прикладные методы оценки и выбора решений в стратегических задачах инновационного менеджмента: Учебное пособие / В.А. Балыбердин, А.М. Белевцев, Г.П. Бендерский. – Дашков и К, 2014. – 240 с.
3. Барабась Д.О. Конкурентні стратегії підприємства / Д.О. Барабась // Стратегія економічного розвитку України: Науковий збірник. – Вип. 2-3. – К.: КНЕУ, 2010. – С. 201-208.
4. Бойко А.Б. Оцінка ринку телекомунікаційних послуг в Україні та основні напрями його подальшого розвитку / А.Б. Бойко // Інноваційна економіка: Науково-виробничий журнал. – 2014. – Вип. 6. – С. 49-53.
5. Бруско А.В. Застосування інструментів маркетингу для підвищення роботи підприємства / А.В. Бруско // Зб. наук. праць студентів Національного університету кораблебудування. – 2011. – № 1. – С. 154-158.
6. Бутенко Н.В. Маркетинг : Підручник / Н.В. Бутенко – К. : Атіка, 2006. – 300 с.
7. Василенко В.О. Стратегічне управління: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. заклад. / В.О. Василенко В.О. – К.: ЦУЛ, 2003. – 396 с.
8. Вачевський М. Маркетинг у сфері послуг. Навч. пос. / М. Вачевський. – К.: ЦНЛ, 2004. – 232 с.
9. Вершигора Є.Ю. Маркетингова товарна політика. Навчальний посібник для студентів ВНЗ / Є.Ю. Вершигора. – Хмельниц. екон. ун-т. – Тернопіль, Астон, 2015. – 407 с.
10. Герасимчук В.Г. Розвиток підприємства: діагностика, стратегія, ефективність / В.Г. Герасимчук. – К.: Вища пік., 1995. – 268 с.

11. Горелов Д.О., Большенко С.Ф. Стратегія підприємства: навч.-метод. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Д.О. Горелов, С.Ф. Большенко. – Харків: Вид-во ХНАДУ, 2010. – 133 с.
12. Григорчук Т.В. Маркетинг : навч. посіб. для дистанц. навч. / Т.В. Григорчук. – К. : Відкритий міжнародний ун-т розвитку людини "Україна", 2007 .Ч. 2., 2007. – 379 с.
13. Деділова Т.В. Основи маркетингу: Конспект лекцій / Т.В. Деділова – Харків, 2011. – 106 с.
14. Дерев'янюк І.В. Сфера послуг: сутність, структура та чинники формування попиту / І.В. Дерев'янюк // Наукові записки. Серія «Економіка». – 2013. – Вип. 21. – С. 12-15.
15. Довгань Л.Є. Стратегічне управління : Навч. посіб. / Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко. – 2-ге вид. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 440 с.
16. Дриль О.І. Маркетингові дослідження (на прикладі ринку телекомунікацій) / О.І. Дриль // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Логістика». – 2008. – №633. – С. 215-223.
17. Засядюк М.І. Маркетингова діяльність підприємства: теоретичний підхід / М.І. Засядюк, Д.О. Григоренко // Регіональна економіка. – 2019. – Вип. 6. – С. 47-51.
18. Звіт про роботу Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації за 2020 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://nkrzi.gov.ua/images/upload/142/9626/Zvit_NKRZI_za_2020.pdf
19. Касьянова Н.В., Лях Ю.О. Пріоритетні напрями розвитку ринку телекомунікацій України / Н.В. Касьянова, Ю.О. Лях // Економіка та управління національним господарством. – 2017. – Вип. 7. – С. 54-59.
20. Козловський В.О., Лесько О.Й. Бізнес-планування: Навчальний посібник / В.О. Козловський, О.Й. Лесько – Вінниця: ВНТУ, 2005. – 189 с.

21. Малів З.О., Луцький І.М. Економіка підприємства : Навч. посіб, - 2-ге вид., стер. / З.О. Малів, І.М. Луцький – К.: Знання, 2006 – 580 с.
22. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ О.Б. Моргулець - К. : Центр учб. л-ри, 2012. –383 с.
23. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу: Навчальний посібник для студентів вузів. / Т.Л. Мостенська – К: Кондор, 2005. – 240 с.
24. Недашківська Л.М. Маркетингова стратегія підприємства / Л.М. Недашківська // Регіональна економіка. – 2016. – Вип. 11. – С. 110-117.
25. Остафійчук Я.В. Підходи до класифікації послуг у контексті формування системи управління сферою послуг / Я.В. Остафійчук // Електронний журнал «Ефективна економіка». – 2012. – Вип. 1.
26. Офіційний сайт компанії Астра – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://astra.in.ua/>
27. Офіційний сайт Верховної ради України – Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Правил надання та отримання телекомунікаційних послуг» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/>
28. Офіційний сайт компанії Воля – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://volia.com/>
29. Офіційний сайт Державної служби статистики України – Статистична інформація – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
30. Офіційний сайт компанії Київстар – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kyivstar.ua/>
31. Офіційний сайт компанії Vega – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vega.ua/>
32. Офіційний сайт компанії Vega [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gigabit.vega.ua/>
33. Протопова В.О., Полонський А.Н. Економіка підприємства: Навч. посіб. / В.О. Протопова В.О., А.Н. Полонський – К.: ЦУП, 2003 – 220 с.

34. Сайт Facebook. Сторінка компанії Vega – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [sahttps://ru-ru.facebook.com/vegatelecomgroup/](https://ru-ru.facebook.com/vegatelecomgroup/)
35. Сайт Google maps [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.google.com/maps/place/Vega>
36. Стан та перспективи розвитку інфраструктури регіонів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fes.kiev.ua/new/wb/media/InfrASTRUKTURA.pdf>
37. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. Посібник / О.С. Сенишин, О.В. Кривешко. – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347 с.
38. Строченко Н.І., Коблянська І.І. Планування і контроль на підприємстві: Навч. посіб. для студ. екон. напрямку підгот. денної та заочної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня "Бакалавр" М-во освіти і науки України, СНАУ. - Суми : СНАУ, 2015. – 272 с.
39. Фаріон І.Д. Стратегічний аналіз: Навчальний посібник для студентів і аспірантів / І.Д. Фаріон. – Тернопіль: ТНЕУ, 2009. – 635 с.
40. Фірсова С.Г. Маркетинг нововведень: практикум : Навчальний посібник. - Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – 2017. – 150 с.
41. Холодний Г.О. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник / Г.О. Холодний– Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. – 428 с.
42. Хрустальова В.В. Ринок послуг мобільного зв'язку України: тенденції та перспективи розвитку / В.В. Хрустальова // Інвестиції: практика та досвід. – 2019. – Вип. 1. – С. 37-41.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

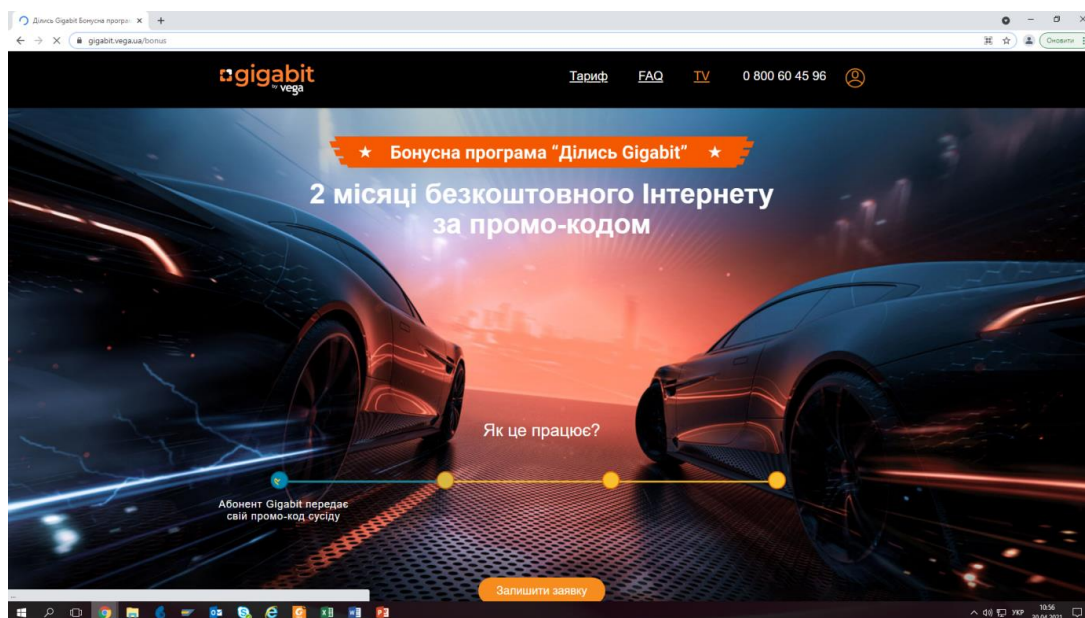


Рисунок А.1 – Рекламний буклет 1 проведення акції ПрАТ «Фарлеп-Інвест»

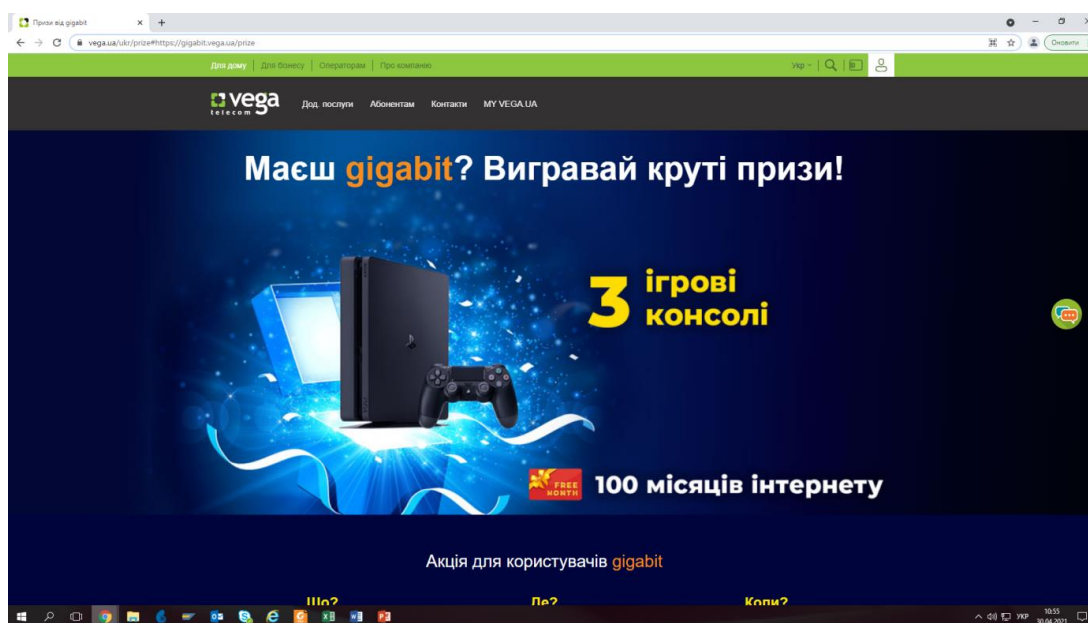


Рисунок А.2 – Рекламний буклет 2 проведення акції ПрАТ «Фарлеп-Інвест»

ДОДАТОК Б

Система SAP компанії «Фарлеп-Інвест»

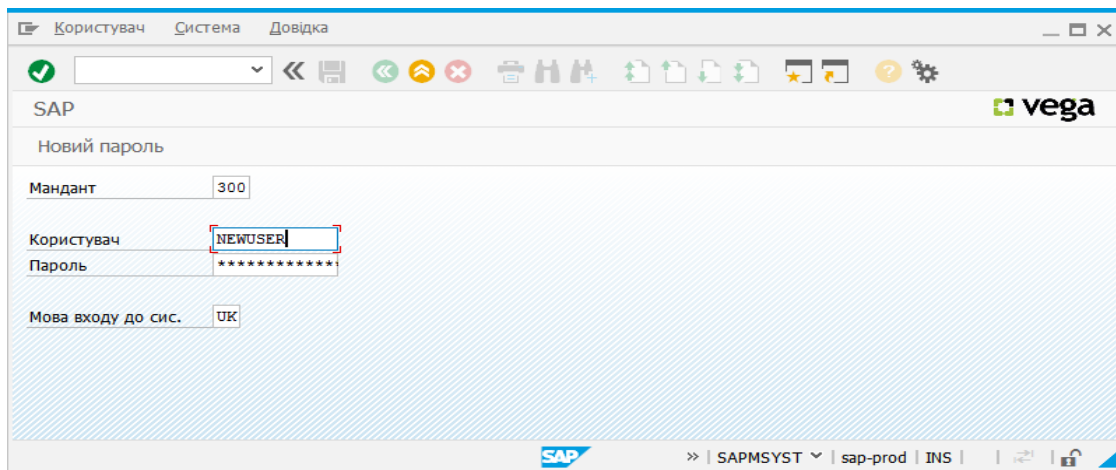


Рисунок Б.1 –

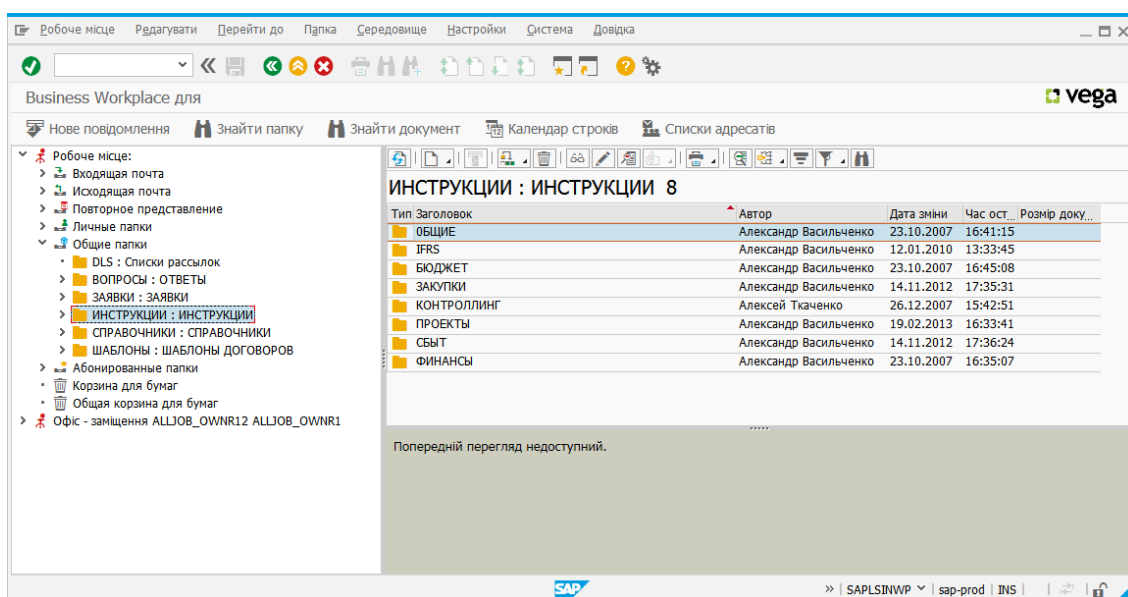


Рисунок Б.2 –

ДОДАТОК В

GEOS - vega_prod - 2.1.1.10 - 27.04.2021 14:38:34

Категория Отчеты Навигация по карте Инструменты Сервисы Помощь

Оборудование

- Библиотека моделей
- Работа со станциями
- Оборудование DCS
- Линейный учет
 - Площадки
 - Владельцы кабельной канализации/квотидес
 - Нагрузки
 - Обслуживание клиентов
 - Сотрудники
- Служебная информация
 - Библиотека моделей
 - Общие библиотеки
 - Работа над ошибками
 - Отчеты
 - Система проблемных листов
- Станционный учет
 - Площадки
 - Тип площадок
 - Модели
 - Оборудование
 - Кросс-коннекция
 - Оптические кроссы
 - Ивано-Франковск
 - Калуш
 - Коломыя
 - Львов
 - Наварня
 - Равно
 - Тернополь
 - Ужгород
 - Хмельницкий
 - Черновце
- Договоры
 - Програмное обеспечение
 - Время доступа на площадку
 - Площадки - коммутация (оптика)
 - Площадки - коммутация (мед)
 - Нагрузки на оборудование
 - Нагрузка на FTTH
 - Группы оборудования
 - Группы оборудования ZABVX

Оптические кроссы, Львов

Фильтр Оптические кроссы

Код: FOB-01
 Модель: Настенный бокс - 12
 Количество юнитов: 1
 Серийный номер:
 Инвентарный номер:
 Площадка: LVV-PP-903-007
 Стойка:
 Занимает место с обеих сторон:
 Начальный юнит:
 Владелец оборудования:
 Ответственный:
 Состояние: Эксплуатация
 Примечание: промислова 29
 Организация: Львов

1 3 5 7 9 11
 FOB-01

Оптические кроссы

<input type="checkbox"/>	Код	Модель	Количество юнитов	Серийный номер	Инвентарный номер	Площадка	Стойка	Занимает место с об
<input type="checkbox"/>	FOB-01	Настенный бокс - 12	1			LVV-PP-903-007		<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	FOB-01	Настенный бокс - 12	1			LVV-PP-101-013		<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	FOB-01	Настенный бокс - 12	1			LVV-PP-101-014		<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	FOB-01	Настенный бокс - 24	1			LVV-PP-104-005		<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ODF-02	ODF-24	1			LVV-PP-101-015		<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	FOB-01	ODF-24	1			LVV-MDU-101-023		<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	FOB-01	Настенный бокс - 12	1			LVV-MDU-900-026		<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ODF-01	ODF-24	1			LVV-PP-907-001		<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	FOB-01	FOB-D009/12-2-12	1			LVV-MDU-801-001		<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	FOB-01	FOB-D009/12-2-12	1			LVV-MDU-801-002		<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	FOB-01	ODF-24	1			LVV-PP-101-016		<input type="checkbox"/>

Рисунок В.1 – Програмне забезпечення GEOS

ДОДАТОК Г

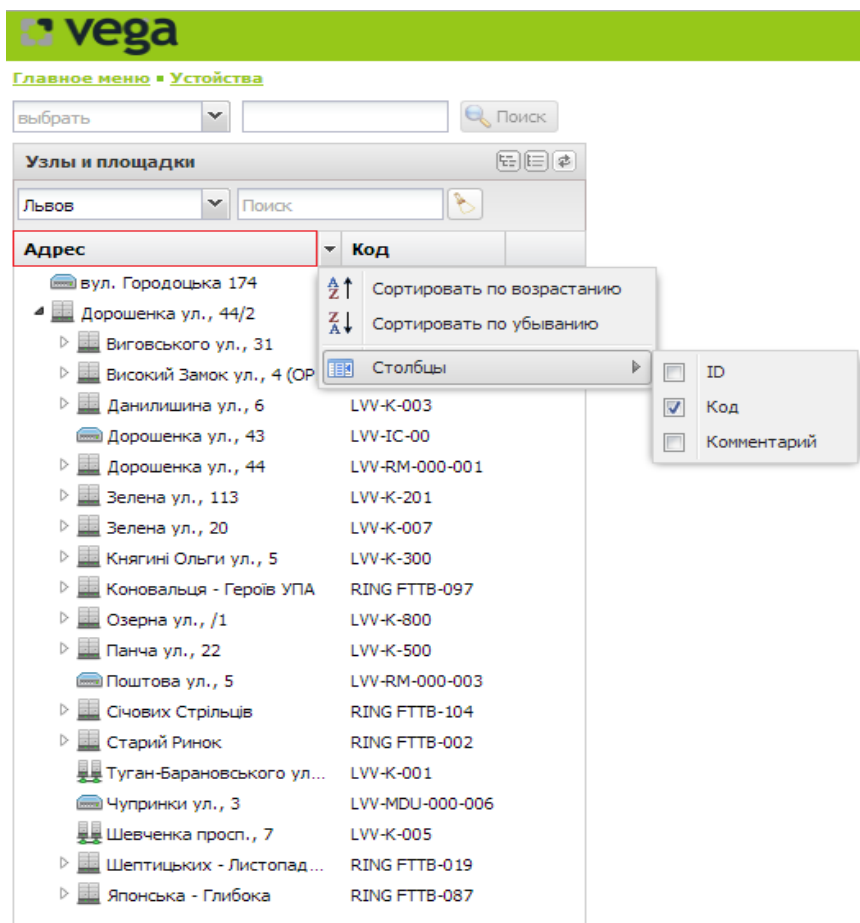


Рисунок Г.1 – Система DCS компанії «Фарлеп-Інвест»

ДОДАТОК Д

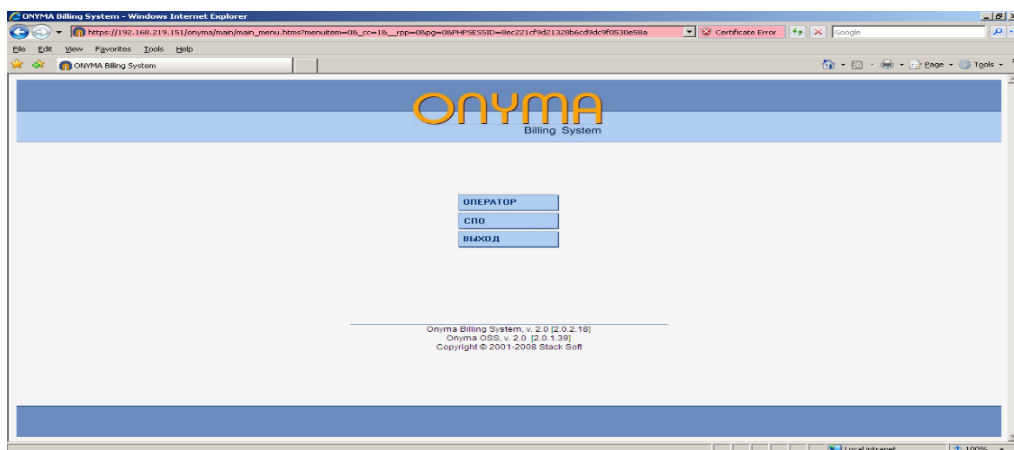


Рисунок Д.1 – Білінгова система ОНІМА компанії «Фарлеп-Інвест»

Редактировать запись

[XML](#) | [представление](#) | [Конфигурация](#) | [Форма](#) | [Фингерпринты](#) | [Статусы](#) | [Изменения статуса](#)

Тарифные планы:

Начать с:

Номер Приложения к договору *:

Название пакета:

Номер номерной линии:
 КИЇВСЬКА обл. МІСТО. КИЇВ. ДОРОГА КИЛЬЦЕВА, ДИМ.6

Адрес установки:

Категория АВН:

Категория открытости номера:

ид заявки OSS:

Причины включений:

Причины блокировки:

Причина отключений:

Дата начала (dd.mm.yy hh:mi):

Дата окончания (dd.mm.yy hh:mi):

Примечания:

Отображать в статистике:

Область видимости:

Установить статус:

Рисунок Д.2 – Білінгова система ОНІМА компанії «Фарлеп-Інвест»

ДОДАТОК Е

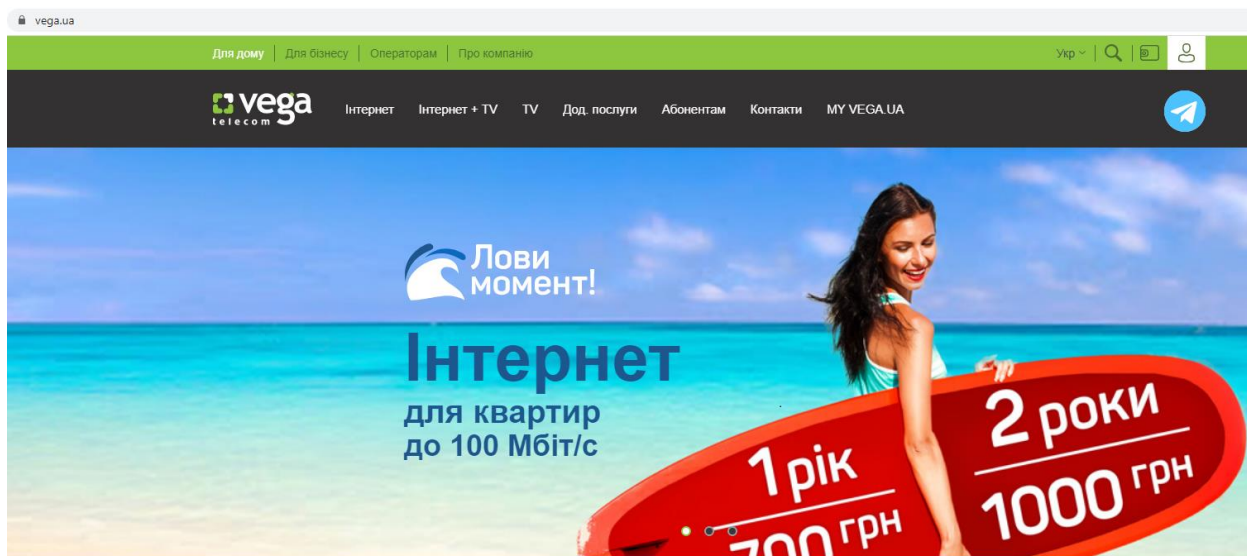


Рисунок Е.1 – Офіційний сайт компанії «Фарлеп-Інвест»

ДОДАТОК Ж

АНКЕТА

Шановний клієнте. Просимо Вас прийняти участь в опитуванні, щодо ринку телекомунікаційних послуг у м.Львові. Ваша участь допоможе нам покращити асортимент та якість послуг. Опитування анонімне.

1. Скажіть, будь ласка, де саме Ви проживаєте?			
Приватний будинок в м.Львів	Квартира в м.Львів	Квартира чи будинок за межами м.Львова	
2. Скажіть які підприємства з надання послуг фіксованого доступу до мережі інтернет Ви знаєте? Назвіть їх.			
3. Скажіть на якій в середньому швидкості Вам надається фіксований доступ до мережі інтернет?			
До 10 Мб	Від 10 до 50 Мб	Від 50 до 100Мб	Більш ніж 100 Мб
4. Скажіть чи влаштовує Вас така швидкість?			
Так, цілком влаштовує	Так, але хочеться вищої	Ні, категорично не влаштовує	
5. Чи влаштовує Вас загальна якість надання послуги фіксованого доступу до мережі інтернет (стабільність підключення, відсутність скачків швидкості)?			
Так, цілком влаштовує	Ні, є незначні проблеми	Ні, категорично не влаштовує	
6. Чи влаштовує Вас ціна отримуваної послуги фіксованого доступу до мережі інтернет?			
Так, цілком влаштовує		Ні, не влаштовує	
7. Яку характеристику Ви виділяєте як головну при отриманні послуг фіксованого доступу до мережі інтернет?			
Швидкість	Стабільність з'єднання	Ціна	
8. Поговоримо детальніше про компанію «Vega». Яке Ваше відношення до цієї компанії? Чим воно викликане? Які переваги і недоліки Ви можете назвати?			
9. Чи влаштовує Вас робота співробітників компанії «Vega»? Чи є недоліки в роботі менеджерів, операторів колл-центрів, monterів?			
10. Що б Ви порекомендували змінити або покращити компанії «Vega»?			
11. Опишіть портрет ідеальної для Вас послуги з фіксованого доступу до мережі інтернет.			
12. Чи чули Ви про нову послугу компанії «Vega» за технологією GPON, що надає можливість доступу до мережі інтернет на швидкості 1Гб за низькою ціною? Наскільки близька ця послуга до описаного Вами портрету ідеальної послуги?			