

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 Савчук Валерія Русланівна

(ПІБ)

академічної групи 075-19зск-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Маркетингові комунікації компанії 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
2022

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«_____» _____ 2022 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студенту _____ академічної групи 075-19зск-1
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Маркетингові комунікації компанії на ринку послуг»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від _____ 2022 р. № _____

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Теоретико- методичні основи прийняття маркетингових рішень підприємств кон'юнктуро утворюючих факторів	25.04.2022 р. – 08.05.2022 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Дослідження внутрішніх факторів маркетингового середовища ТОВ «Датасфера»	09.05.2022 р. – 22.05.2022 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Розробка на основі вивчення кон'юнктури і ємності ринку прогнозів по платоспроможному попиту на нову і що випускається продукцію.	23.05.2022 р. – 05.06.2022 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		06.06.2022 р. – 14.06.2022 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Шинкаренко Н.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 22.04.2022 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 13.06.2022 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Савчук В. Р.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 87 с., 19 рис., 9 табл., 6 додатків, 32 джерел.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано маркетингові комунікації підприємства на телекомунікаційному ринку послуг, а також проаналізовано внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства.

Об'єкт дослідження – є процес формування маркетингових комунікацій ТОВ «Датасфера» на ринку телекомунікаційних послуг сегменту B2B.

Мета кваліфікаційної роботи: аналіз та вдосконалення теоретико-методичних та практичних положень щодо маркетингового просування телекомунікаційних послуг компанії на ринку B2B. Положення, що захищаються: дослідження споживачів промислового підприємства дозволило виокремити інструменти маркетингових комунікацій та мотивації при виборі послуг інтернет постачання. Результати дослідження будуть використані ТОВ «Датасфера» задля підвищення обізнаності споживачів і партнерів та розробки його маркетингової комунікаційної діяльності. Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими роботами з маркетингових досліджень та курсовим проектом із маркетингового стратегічного планування.

Соціально-економічна ефективність роботи полягає у просуванні телекомунікаційних послуг компанії, що сприяє розвитку компанії.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: удосконалення методів, процедур і механізмів визначення інтегративного впливу комунікаційних підходів до маркетингового просування інтернет послуг на телекомунікаційному ринку послуг. У роботі використано такі методи досліджень: анкетування, кількісний метод, IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ, ІННОВАЦІЙНІ РОЗРОБКИ, ТЕЛЕКОМІНКАЦІЙНІ ПОСЛУГИ, РИНОК B2B ТА B2C ДЛЯ ІНТЕРНЕТ ПРОВАЙДЕРА.

ABSTRACT

Explanatory note: 87 pp., 19 figs., 9 tables, 6 appendices, 32 sources.

In the qualification work the marketing innovative activity of the enterprise in the telecommunication market of services is analyzed, and also the internal and external environment of the enterprise is analyzed.

The object of research is the process of formation of marketing communications of Datasphere LLC in the market of telecommunication services of B2B segment.

The purpose of the qualification work: analysis and improvement of theoretical and methodological and practical provisions for marketing promotion of telecommunications services of the company in the B2B market. Protected provisions: consumer research of an industrial enterprise allowed to single out the tools of marketing communications and motivation in the choice of Internet supply services that affect the marketing activities of companies in this area. The results of the study will be used by Datasphere LLC to raise awareness of consumers and partners and develop its marketing communication activities. Qualification work is closely related to the completed course work on marketing research and course project on marketing strategic planning.

Socio-economic efficiency is to promote the company's telecommunications services, which contributes to the development of the company.

Conclusions, proposals for the development of the object are developed: improvement of methods, procedures and mechanisms for determining the integrative impact of communication approaches to the marketing promotion of Internet services in the telecommunications services market. The following research methods were used in the work: survey, quantitative method, IFAS-analysis, EFAS-analysis, PEST-analysis, SWOT-analysis. **KEY WORDS:** MARKET PROMOTION, INNOVATIVE DEVELOPMENTS, TELECOMMUNICATION SERVICES, B2B AND B2C MARKET FOR INTERNET PROVIDER.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ	8
1.1 Теоретичні засади маркетингових комунікацій	8
1.2 Особливості формування маркетингових комунікацій на ринку послуг	12
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ ТОВ «ДАТАСФЕРА» НА РИНКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ	19
2.1 Характеристика компанії ТОВ «Датасфера» та основних показників діяльності	19
2.2 Аналіз маркетингової діяльності компанії ТОВ «Датасфера»	30
2.3 Основні тенденції ринку телекомунікаційних послуг	39
РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПІДПРИЄМСТВА	55
3.1 Дослідження медіапереваг споживачів на ринку телекомунікаційних послуг	55
3.2 Аналіз результатів маркетингового дослідження	59
3.3 Формування пропозицій щодо вдосконалення комунікаційної діяльності компанії ТОВ «Датасфера»	70
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	78
ДОДАТОК А	81
ДОДАТОК Б	82
ДОДАТОК Б	83
ДОДАТОК В	84
ДОДАТОК Г	85
ДОДАТОК Д	86
ДОДАТОК Ж	87

ВСТУП

В умовах ринкових відносин головним і визначальним фактором економічного благополуччя фірми стає ефективність маркетингових комунікацій, спрямованих на максимальне задоволення потреб споживачів на ринку телекомунікаційних послуг.

Сучасна фірма підтримує комунікації зі своїми посередниками, споживачами і різними контактними аудиторіями. Комунікаційна стратегія базується на корпоративній та маркетинговій стратегії, які закладають основу бізнес-цілей компанії.

Суть її можна сформулювати, як набір найбільш ефективних методів та інструментів впливу на цільову аудиторію і програму їх використання.

А тактика – це вже цілеспрямований вплив на всі рівні зовнішнього середовища через найбільш ефективні комунікативні канали.

Актуальність даної теми обумовлена тим, що для реалізації цілей фірми, потрібно вимагати набагато більшого від компанії, ніж просто створити послугу, призначити на нього ціну і забезпечити його доступність цільовим аудиторіям, компанія повинна здійснювати комунікації зі своїми клієнтами.

Мета дослідження – визначення інструментів маркетингових комунікацій підприємства на ринку телекомунікаційних послуг для споживачів сегменту B2B.

Задачі дослідження – аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, дослідження інструментів маркетингових комунікацій та надання пропозицій щодо їх введення на підприємстві.

Об'єкт дослідження – є процес формування маркетингових комунікацій ТОВ «Датасфера» на ринку телекомунікаційних послуг сегменту B2B.

Предмет дослідження – теоретико-методичні аспекти інструментів маркетингових комунікацій при формуванні взаємодії ТОВ «Датасфера» зі споживачами телекомунікаційних послуг.

Положення, що захищаються – програма маркетингових комунікацій підприємства, що сформована на основі результатів маркетингових досліджень, сприяє підвищенню іміджу компанії, залученню нових клієнтів і збереженню існуючих та, відповідно.

Структура роботи – робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 32 найменувань, 19 рисунків, 9 таблиць та 6 додатків. Загальний обсяг роботи складає 77 сторінок основного тексту без урахування списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

1.1 Теоретичні засади маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації – це одна з основних і складних елементів комплексу маркетингу організації. На структуру комплексу маркетингових комунікацій впливають тип товару, ступінь купівельної спроможності потенційних споживачів, стратегія просування, стан конкурентів, фінансові можливості та цілі підприємства.

На сьогоднішній день використання маркетингових комунікацій з метою покращення своєї діяльності є актуальним для будь-якого підприємства, в тому числі й підприємства інтернет послуг.

Прибутковість провайдерів залежить від двох груп факторів – виробничих і ринкових. Раніше, в умовах надмірної централізації управління інтернет послугами, основними факторами прибутковості були виробничі.

З переходом до ринкових відносин все більш важливу роль відіграє комерційна діяльність, робота по вивченню ринку, покращення якості послуг, управління їх збутом [1].

Найбільшого успіху на ринку телекомунікаційних послуг добиваються саме ті провайдери, які займаючись маркетингом послуг, в коло своїх обов'язків включають не тільки акт купівлі-продажу, але і контроль за виробничим циклом, і за після виробничими стадіями. Важливою функцією маркетингу є вивчення ринку продукції в результаті реалізації якого обираються потенційні покупці.

Для того, щоб забезпечити високу ефективність певних видів послуг, необхідно підібрати ринки її збуту. При виборі ринків оцінюють їх місткість загальну і по сегментам, ведуть прогнозне і кон'юнктурне вивчення ринку збуту. Результати реалізації послуг залежать від правильного вибору каналів реалізації.

Як передбачає термін, маркетингові комунікації функціонують у межах маркетингової системи традиційно відомий як рекламний елемент комплексу 4P маркетингу, основною метою маркетингових комунікацій є досягнення певної аудиторії, із подальшим впливом на її поведінку (рис. 1.1).

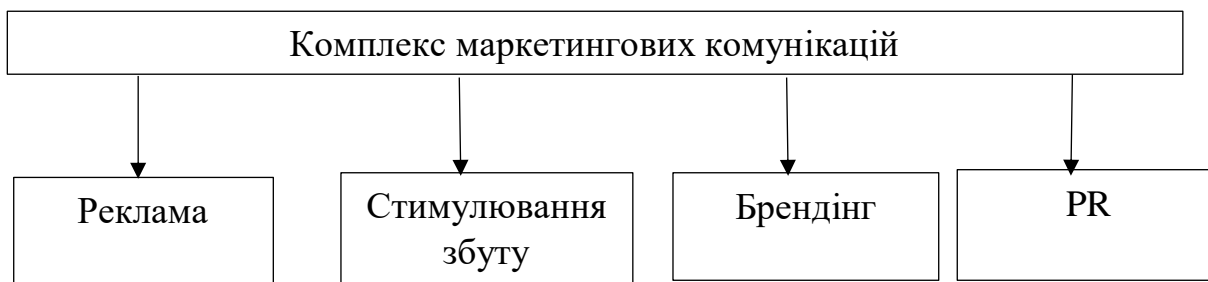


Рисунок. 1.1 – Маркетингові комунікації в маркетинговому комплексі

Інструменти маркетингових комунікацій зазвичай доповнюють одне одного та комплексно впливають на споживачів. Традиційно серед головних інструментів маркетингових комунікацій визначають рекламу, персональні продаж, стимулювання збуту, прямий маркетинг та відносини з громадськістю (PR). Ці інструменти є основними для інноваційно орієнтованих підприємств. Розглянемо кожен із них докладніше [2].

Реклама – оплачувана форма неособистого односпрямованого інформаційного повідомлення через засоби масової інформації чи інші засоби

У зв'язку зі споживачами реклама є дуже поширеним маркетинговим інструментом. комунікацій та використовується для спрямованого впливу на споживача аудиторію.

Брендінг – це створення величезної мережі каналів комунікації зі споживачем, завдяки якій бренд буде дізнаватися і купуватися все більше і більше, не дивлячись на аналогічні товари чи послуги конкурентів. Однак метою брендінгу є не тільки підвищення пізнаваності бренду і просування його на ринку, але і побудова хорошої репутації та набору стандартів, які

компанія повинна прагнути зберегти або перевершити, адже саме з іміджем компанії в першу чергу будуть зв'язуватися асоціації у споживачів [3].

Зв'язки з громадськістю є важливим інструментом формування репутації, створюють позитивне ставлення про виробника, допомагають споживачам краще розуміти компанію та її продукцію. Зв'язки з громадськістю передбачають інтерв'ю, прес-релізи, редакційні статті та навіть спонсорську підтримку важливі спортивні події.

Персональні продажі – це індивідуальне усне представлення товарів та послуг існуючому та потенційному споживачеві для здійснення акта купівлі-продажу. Як складова комплексу маркетингових комунікацій, персональні продажі повинні забезпечити формування відповідних уявлень про послугу та спонукати споживача до її підключення. Однією з переваг цього інструменту є забезпечення двосторонніх комунікацій між постачальником послуги та споживачами [4].

Стимулювання збуту – широкий асортимент заходів, реалізованих з метою забезпечення чи прискорення продажу продукту по всьому маршруту його руху на ринковому середовищі. Стимулювання збуту має загалом короткостроковий характер і передбачає демонстрації продукту, безкоштовні зразки, призи, акції та конкурси.

Крім традиційних виділяють також Інтернет комунікації, роль яких у останні роки лише безперервно зростає. Також виділяють теоретичні та емпіричні інструменти маркетингових комунікацій. Теоретичні комунікації загалом носять інформаційний характер, спрямовані на досягнення спільного діалогу з аудиторією. Емпіричні комунікації мають більш практичний характер і передбачають особистий контакт зі споживачем.

В управлінні компанії діє система комунікацій - сукупність елементів, яка безпосередньо пов'язана з цілями, функціями та організаційною структурою підприємства, напрямками інформаційних потоків, технологією їх передачі, розробкою комунікаційних стратегій в управлінні.

Такою системою буде слугувати маркетингова система комунікацій. Система маркетингових комунікацій являє собою діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їхнього збуту та створення позитивного іміджу фірми. Маркетингові комунікації є життєво необхідні джерела існування економічної системи взагалі і підприємства конкретно.

Вибір каналів комунікації відбувається з особистих та неособистих каналів комунікації.

Особисті канали маркетингових комунікацій - це звернення двох або більше людей з метою ознайомлення, обслуговування та/або просування послуги. До каналів особистої маркетингової комунікації відносять:

- адвокат-каналі складаються з торгових представників компанії, що зв'язується з представниками цільової аудиторії;
- експертні канали складаються з незалежних експертів, що роблять заяви для представників цільової аудиторії;
- суспільні канали – це сусіди, родичі та колеги, що розмовляють із представниками цільової аудиторії. До таких каналів ставляться із найбільшою довірою.

Неособисті канали маркетингових комунікацій передають звернення без особистої участі. Вони містять у собі засоби масової інформації, інтер'єри та заходи стимулювання збуту. Неособисті маркетингові комунікації, як правило, конструюються за соціальним принципом. Вони вважають, що товариство складається з кланів – невеликих соціальних груп, члени яких взаємодіють один з одним більш ніж з іншими.

Це ізолює клан від проникнення нових ідей. Завданням маркетолога є створення великої відкритості у кланах.

1.2 Особливості формування маркетингових комунікацій на ринку послуг

Ринок телекомунікаційних 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 авіап перевезень 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.

Ефективне управління маркетинговою діяльністю організації на ринку телекомунікаційних послуг неможливе без інструментарію, тобто сукупності напрямків маркетингової діяльності (ідей, способів та методів), за допомогою яких можна впливати на покупців та інших суб'єктів маркетингового середовища для досягнення поставленої мети.

Враховуючи також сучасний розвиток технологій, доцільно здійснити видачу дозволів на використання частот для мобільного зв'язку 4-го покоління

і почати розчищення частот для надання послуг на базі технології WiMAX з наступним їх розподілом на підставі транспарантних тендерів [5].

Для розвитку широкосмугового доступу та інших нових послуг необхідно в найкоротші терміни ввести незв'язаний доступ, що дозволить забезпечити допуск сторонніх операторів до «останній милі» інших операторів, перш за все традиційних.

Галузеві виставки – найпотужніший інструмент. На подібних заходах присутні як досить великі, так і нечисленні, більшою мірою спеціалізовані, експозиції. За допомогою участі в таких заходах можна залучити спонсорів для майбутніх проектів, укласти вигідні партнерства тощо.

Виставка для кожної фірми – це велике навантаження, що потребує чималих витрат матеріальних засобів та фізичної енергії. Проте, всі ці витрати окупаються при грамотному плануванні та організації виставкової діяльності. Також серед PR-інструментів варто виділити тематичні семінари та презентації. Принцип їх дії аналогічний до рекламної статті в пресі, яка, з одного боку, розповідає про методи вирішення проблеми, а з іншого, пропагує готові засоби з вирішення питання. Тут найбільш значущим є продуманий з точки зору подальшої співпраці вибір запрошеної аудиторії [6].

Проблеми, які виникають при розробці заходів комплексу маркетингу:

- вплив елементів невизначеності, викликаних чинниками зовнішньої середовища;
- слабкий облік ринкових чинників;
- суб'єктивізм в прийнятті рішень;
- неточна або суперечлива інформація (загрожує ризиками для підприємства);
- існування альтернативного розвитку подій (може унеможливити реалізацію наміченої програми);
- витрати часу і коштів (випробування розкривають наміри новатора конкурентам, які можуть діяти на випередження);
- складність формування первинного попиту на нову продукцію;

- низька кількість орієнтованих на інновації фахівців і підприємців.

Виходячи з виділених проблем маркетингових комунікацій, потрібно розробити заходи по вдосконаленню діяльності компанії «Датасфера».

Розглянемо один з ефективних маркетингових інструментів для просування – концепція 7P – це, яка розглядає сукупність семи чинників успіху компанії: послуга, його ціни, просування, місце, люди, упаковка та процес [7].

Перше «P» – це послуга. Ваш покупець дбає лише про одне – що ваша послуга можуть для них зробити. З цієї причини ТОВ «Датасфера» треба робити ставку на те, щоб послуга, що надається була якнайкраще, і відповідним чином оптимізувати лінійку послуг. Такий підхід називається «маркетингом, орієнтованим на послугу чи продукт». У маркетинг-мікс розгляд послуг включає всі аспекти того що продається компанією. Сюди відносяться:

- дизайн;
- якість;
- особливості;
- упаковка;
- позиціонування на ринку.

Друге «P» - ціна. Компанія «Датасфера» збільшила точність показників. Цінова політика компанії залишилася колишньою. На відміну від конкурентів, які спеціалізується на більш бюджетних оптичних приладах, «Датасфера» не надає таких варіантів. Однак, більшість великих підприємств, які купують прилади у «Датасфера», хвилює, насамперед, продуктивність і точність показників, а не ціну.

Третє «P» – просування, це частина комплексу маркетингу, яку громадськість зауважує найбільше. У ТОВ «Датасфера» сюди входить телевізійна та пряма реклама (телеканали які знаходяться напряму в Дніпрі показують рекламу ТОВ «Датасфера», заплановані знижки (проводяться в компанії кожен новий сезон), медійна реклама (телеканали, радіо, це все те,

що використовує ТОВ «Датасфера»), маркетингові комунікації, пошуковий маркетинг, зв'язки з громадськістю та багато іншого.

Четверте «Р» – місце. Місце для продажу послуг інтернет постачання дуже маленька кількість, але всі варіанти для захоплення більшої аудиторії у компанії ТОВ «Датасфера» присутні. До них входить і продаж послуг на місці офісу та Дата-центру, і в новобудовах на які орієнована компанія присутня менеджер з кутком для зацікавлених людей він може пояснити все що просить клієнт.

П'яте «Р» – люди, під людьми розуміється будь-хто, хто вступає в контакт із клієнтом, навіть побічно. Всі люди, які працюють в ТОВ «Датасфера» займаються своєю роботою та завжди готові працювати до вирішення необхідної задачі, компетентними в своїй роботі являються навіть менеджери, які приймають заявки на нові підключення.

Шосте «Р» – Упаковка. Гарний і легкий дизайн добре запам'ятовується. Тому ТОВ «Датасфера» можна згадати подивившись просто на клубок кабелів, тому що саме клубок кабелів на жовтому фоні виділяє послуги, які поставляються компанією. А споживачі послуг завжди зможуть впізнати її серед інших.

Сьоме «Р» – процес. Розставивши пріоритети у процесах роботи, компанія ТОВ «Датасфера», змогла добитись результату коли все працює так як треба і без жодних запинок. В компанії співробітники приділяють більшість часу самому процесу надання послуг, а не клієнтам під час роботи, тому все автоматизовано.

Маркетингові комунікації сьогодні стали одним з основних інструментів у конкурентній боротьбі підприємств, тому вивчення маркетингових комунікацій є актуальним сьогодні, а розгляд використання маркетингових комунікацій на ринку телекомунікаційних послуг подвійно актуальним, адже сьогодні людство не може обійтися без інтернет постачання та послуг комплектуючих.

Маркетингові комунікації визначаються для кожного конкретного підприємства, їх структура складається з кількох факторів, які поділяються на контрольовані та неконтрольовані підприємством-рекламодавцем.

Фактори, що визначають структуру комплексу маркетингових комунікацій перераховані нижче.

- 1) Фактори, які контролює компанія;
 - комунікаційні цілі та завдання підприємства;
 - предмет просування;
 - загальна стратегія просування;
 - ринкове становище підприємства;
 - можливість виділення коштів на бюджет просування.
- 2) Фактори, які компанія не контролює:
 - специфіка ринку, на якому працює компанія (B2B або B2C);
 - особливості та тенденції розвитку рекламного ринку регіону, в якому здійснюється комунікативна діяльність підприємства;
 - структура медіа споживання цільової аудиторії та медіа-уподобання цільової аудиторії в кожному типі ЗМІ.

Якщо компанія виробляє послуги для окремих споживачів, то компанія працює на ринку B2C – термін, що означає комерційні відносини між організацією (бізнесом) і приватним або «кінцевим» споживачем (споживачем). Якщо компанія виробляє надає послуги корпоративним споживачам, будемо вважати, що компанія працює на ринку B2B – «Бізнес для бізнесу».

Маркетингові комунікації не завжди включають усі можливі інструменти для конкретної компанії чи підприємства (наприклад, рекламу чи взаємодію з учасниками ринку), використання особистих та знеособлених каналів комунікації, а також враховують незаплановані події чи бар'єри для просування товарів та послуги. Необхідно зробити процес видачі частот максимально прозорим.

Таблиця 1.1 – Розподіл за інтенсивністю видів просування в комплексі маркетингових комунікацій

Для ринку B2C	Для ринку B2B
1. Реклама	1. Прямий маркетинг (або персональні продажі)
2. BTL (стимулювання збуту, мерчандайзинг)	2. BTL (стимулювання збуту, мерчандайзинг, подієвий маркетинг)
3. Прямий маркетинг)	3. Реклама
4. Public Relations	4. Public Relations

На структуру маркетингових комунікацій підприємств на ринку телекомунікаційних послуг особливо впливають такі тенденції розвитку ринків B2B:

- розвиток та посилення горизонтальної інтеграції;
- збільшення концентрації ринку та посилення конкуренції;
- перехід від прямої конкуренції до спів конкуренції, взаємодії та злиття;
- збільшення впливу нематеріальних ресурсів;
- ділова соціалізація;
- врахування екологічного чинника;
- принципові зміни в організації бізнесу (аутсорсинг і франчайзинг).

На ринках B2B більш ефективними є такі комунікації:

- імідж компанії – обличчя корпорації (PR, спонсорство, благодійність тощо);
- персональні продажі та інструменти, які їх підтримують (найцінніший інструмент – це клієнтська база даних і оболонка CRM, яка її обслуговує);
- пряма розсилка (розсилка рекламних матеріалів і пропозицій поштою та електронною поштою);
- просування на професійних сайтах в Інтернеті та галузевій пресі;

- лояльна мережа посередників (конференції, семінари, тренінги тощо);
- засоби стимулювання збуту – виставки, конференції, нагороди, семінари, презентації.

Важливою рекомендацією для компанії «Датасфера» може стати навчання і підготовка кадрів, які надалі зможуть не тільки генерувати ідеї для інноваційних товарів та послуг, зокрема, вимірювальних приладів, але і уміло просувати не тільки на Дніпровському ринку, але і завойовувати нові. Також необхідно побудувати систему мотивації таких співробітників для того, щоб надалі спостерігати якісні опрацювання і виконання інноваційних приладів.

Якщо говорити про високі витрати, то можливим рішенням було б не вкладати засобу в нові обладнання в компанії, а виготовляти продукцію на існуючих виробничих потужностях по аутсоринговій схемі (замовлення на виконання іншим підприємствам по вигідній ціні в Дніпрі).

Важливим аспектом в розв'язанні можливих проблем підприємства може стати допомога з боку держави, і підтримка інноваційних підприємств почне залучати все більше і більше людей в такий бізнес.

Потрібно додати, що розробка і оцінка результатів комунікаційної маркетингової діяльності, також позитивно вплине на подальшу діяльність компанії «Датасфера». Існує досить багато методів аналізу ризику і його обліку при оцінці результатів інноваційної діяльності, однак взятий окремо не дасть необхідних результатів, адже враховує тільки окремі чинники ризику. У цьому випадку, необхідно розробити алгоритм вибору оптимальних методів аналізу ризику, а також процедури оцінки на різних етапах інноваційного циклу.

Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок, що аналіз проблем і пошук шляхів їх вирішення можуть визначити подальші напрями досліджень в області маркетингових комунікацій, кожне з яких може стати основою окремої досліджуваної роботи, що зможе розвинути додаткові основи маркетингових комунікацій.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ ТОВ «ДАТАСФЕРА» НА РИНКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

2.1 Характеристика компанії ТОВ «Датасфера» та основних показників діяльності

ТОВ «Датасфера» – товариство з обмеженою відповідальністю з терміном присутності на ринку 10 років та має близько 1500 працівників в компанії [8].

Основні напрями діяльності:

- кросс-комутація;
- оренда серверів;
- інтернет канали;
- оренда шаф для серверів;
- підключення інтернету.

ТОВ «Датасфера» не стали вигадувати щось нове і не зрозуміле, а просто, запозичили все краще і перевірене, у лідируючих сучасних Дата-Центрів. Принципом побудови «Датасфера» є використання новітніх технологій в індустрії передачі даних і обчислювальних систем. У даному Дата-Центрі є можливість реалізувати будь-яке завдання з найвищими вимогами до надійності, ємності і якості каналів передачі даних, а так само, обчислювальної потужності.

Компанія використовує мережеве обладнання від лідерів мережевої індустрії CISCO і Juniper з мережевими інтерфейсами 10Gbp / s. Агрегацію 528 абонентських портів в ДЦ виробляє CISCO 6513 [9].

Маршрутизацію забезпечує потужний роутер CISCO 7606. Фільтрацію шкідливого трафіку виконує флагман, серед фаєрволів сімейства Juniper - NetScreen 5400. Магістральні канали резервуються і вводяться в будівлю з різних сторін, що виключає їх одночасну відмову (наприклад, обрив оптичних волокон).

Основне правило визначає політику «Датасфера», це забезпечення всілякого сприяння розвитку бізнесу клієнтів. Ця політика стосується не тільки магістральних операторів, але і клієнта, який розмістив свій перший сервер і активно шукає відповідних партнерів для свого бізнесу.

Також зрозуміло що стиль роботи, час реагування, як і вартість сервісу, у всіх компаній різні. Максимальний комфорт і незалежність бізнесу досягається тільки при можливості вибору партнерів. Дана компанія прагне тримати планку якості телекомунікаційних послуг максимально високо, при цьому залишаючи замовнику свободу і можливість переконатися в правильності вибору.



Рисунок 2.1 – Загальна схема дії провайдера ТОВ «Датасфера»

Компанія ТОВ «Датасфера» постачає інтернет на ринку B2B, тому що основними споживачами компанії являються юридичні особи, тобто саме ОСББ та фірми, які купують більший спектр послуг, що надаються. Фізичні особи користуються меншою кількістю послуг, тому слід чітко визначити комунікації, які направлені на ринок B2B.

Однією з специфічних рис сегментації на B2B ринку є більш дробовий характер цього процесу, так як через нечисленність числа споживачів і їх значимості для компанії, а також значущості їх специфічних вимог до

поставляння послуги виявлені ринкові сегменти можуть бути більш вузькі, ніж на ринку B2C.

З цієї причини компанія ТОВ «Датасфера» особливо ретельно планує і обговорює з замовниками швидкість і комплектність поставки послуги, визначає особливі вимоги до параметрів обладнання і матеріалів, домовляється про умови оплати, методи розрахунків, централізація або децентралізація операцій із закупівлі та ін.

Особлива увага приділяється формі взаємовідносин з замовником: контрактна довгострокова основа або разові поставки.

ТОВ «Датасфера» має великий досвід роботи за різними напрямками надання телекомунікаційних послуг. Один з найголовніших профілів компанії – надання послуг юридичним особам та ОСББ. Компанія працює за договорами з ОСББ по місту Дніпро з дозволом на підключення нових житлових комплексів по місту та власниками житлових комплексів напряму.

Що знаходяться за адресами:

- ЖК «Лагуна», вулиця Гаванська 9;
- ЖК «Щасливий», Запорізьке шосе 28;
- ЖК «Рівер-Парк», вулиця Набережна перемоги 42/44;
- ЖК «Дубініна», вулиця Володимира Дубініна 6.

ТОВ «Датасфера» організовує монтажні групи на підключення цих житлових комплексів, які закріплюються за ними, та виконують підключення різних типів. Займається організацією підключення офісів та закладів харчування, в яких також потрібен інтернет, для користувачів, які їх відвідують або в них працюють. Такі заклади та офіси знаходяться за адресами:

- ЖК «Рівер-Парк», на перших поверхах якого знаходяться заклади відпочинку та заклади харчування;
- ресторан Lila Cake, проспект Дмитра Яворницького, 67;
- громадський центр Будинок Союзів, просп. Дмитра Яворницького, 93.

ТОВ «Датасфера» пропонує підключення різних варіантів послуг, для кожної юридичної особи.

ТОВ «Датасфера» в даний час успішно функціонує на ринку телекомунікаційних послуг завдяки:

- накопиченої протягом 10 років клієнтської бази;
- досвіду і знань співробітників в сфері телекомунікаційних послуг.
- напрацьованим зв'язкам з представниками ОСББ.;
- вигідному і зручному місцю розташування – майже в самому центрі Дніпра за адресою: вул. Гоголя будинок 15, офіс 206.

Для більш перспективних абонентів, що розміщують на вузлі провайдера власну інформацію, важливі додаткові послуги – оренда серверів та оренда шаф для них на вузлі. Постійний Інтернет-адрес, цілодобове технічне забезпечення.

Клієнтів, що підключені до вузла по виділеній лінії (а це, як правило ОСББ в нових житлових комплексах), цікавить можливість одержання всього комплексу послуг по доступу в Інтернет з одних рук, надійність їх постачальника і структура його зарубіжних каналів. Для забезпечення всіх мешканців житлових комплексів інтернетом.

ТОВ «Датасфера» включає в себе досить багато телекомунікаційних послуг, деякі з них знаходяться в ТОП-потреб клієнтів.

1. Оренда серверів [10].

Вигоди сервісу очевидні – швидко, доступно і без інвестицій в серверне обладнання. Якщо якийсь проект терміново потребує додаткового серверу або якась компанія тільки збирається розмістити свій сервер в Дата-центрі, ця послуга для них. Протягом кількох днів, отримується в користування сервер потрібної конфігурації.

Розміщення серверів в Дата-центрі проводиться в 19 шафах з параметрами 42U 600x1000. Шафи розташовуються в гермозоні оснащеної найсучаснішими системами:

- контроль температури і вологості від Euroclimat;

- резервованого безперебійного живлення від Riello;
- IP-KVM від AVOCENT;
- резервованими зовнішніми каналами від операторів ЕТТ, RETN, UAR.NET, UA-IX
- системами моніторингу, охорони та пожежогасіння;
- робочим місцем для відвідувачів;
- крос- комутація.(додаток Ж)

Асортимент продукції постійно розширюється за рахунок випуску нових конструкцій кабелів та дротів відповідно до потреб замовників.

На відміну від більшості Дата-центрів, в яких можна скористатися лише тими послугами, які надаються самим Дата-центрами, «Датасфера» пропонує новий рівень свободи і можливостей для своїх замовників. Сервіс meet-me-room, має на увазі наявність з'єднувальних кабелів від кожної шафи до єдиного кросу.

Для з'єднання з будь-яким оператором, вам досить замовити кроссировку. Термін виконання замовлення, як правило, від однієї години і не більше доби.

Переваги, які отримуються:

- не потрібно відправляти монтажників для організації з'єднання;
- не потрібно будувати нові кабельних споруд. Є загальний крос;
- не потрібно контрактів на обслуговування мереж;
- обслуговування кросу і усунення аварій в режимі 24/7;
- моніторинг.

«Датасфера» надає в користування інструмент для діагностики обладнання і оперативного оповіщення через SMS, E-mail і Jabber (XMPP), в разі відхилень від норми, заданих показників.

2. Моніторинг (базовий):

- відстеження доступності відкритих портів (22, 80, 3389);
- відстеження доступності IP адрес (icmp request);
- інші показники, доступні, без додаткової настройки;

- включає 10 SMS-повідомлень;
- надається замовнику безкоштовно на кожну одиницю обладнання.

3. Моніторинг (розширений):

- відстеження показників обладнання (Ram, CPU, HDD, t °, port status);
- відстеження доступності відкритих портів (22, 25, 53, 80, 110, 443, 3389);
- відстеження доступності IP адрес (icmp request);
- відстеження будь-яких показників обладнання, доступних по SNMP за запитом, на платній основі. Вимагає додаткового налаштування обладнання з боку замовника.

При виборі телекомунікаційних послуг, ці три, є базовими.

Фінансово-економічний стан підприємства характеризується ступенем його прибутковості і оборотності капіталу, фінансової стійкості і динаміки структури джерел фінансування, здатності розплатитися по боргових зобов'язаннях.

Сучасний фінансовий аналіз має певні відмінності від традиційного аналізу фінансово-господарської діяльності. Перш за все, це пов'язано із зростаючим впливом зовнішньої середовища на роботу підприємств. Зокрема, посилилася залежність фінансового стану господарюючих суб'єктів від інфляційних процесів, надійності контрагентів (постачальників і покупців), організаційно-правових форм функціонування, що ускладнюються. Прагнучи вирішити конкретні питання і отримати кваліфіковану оцінку фінансового положення, керівники підприємств все частіше починають вдаватися до допомоги фінансового аналізу.

ТОВ «Датасфера» ввели реалізацію програми докорінного поліпшення використовуваних телекомунікаційних послуг шляхом застосування сучасного статичного кабелю і технологій кросс-комутації, які дозволяють як підвищувати якість послуг так і досягти довголіття носіїв.

Відомості щодо обсягів надаваних видів послуг, а також їх виробничої собівартості наведені у таблицях 2.1 і 2.2.

Таблиця 2.1 – Відомості про обсягах надаваних видів послуг, а також їх виробничої собівартості

Найменування продукції та послуг	2020 рік (к-сть)	2021 рік (к-сть)	2022 рік (к-сть) на сьогодні
Інтернет послуги	36771	63771	37708
Оренда серверів	14303	6078	11072
Моніторинг(базовий)	34630	52117	61322
Крос-комутація	380	1630	125
Моніторинг (розширений)	37112	58729	31697
Оренда шаф	1012	894	973
Інтернет канали	1704	2382	2486
Складські приміщення	15021	14232	13837
Інші послуги інтернет постачання	287	339	400
Інші послуги для серверів	175	201	189

З таблиці 2.1 можна побачити, що з роками кількість надаваних телекомунікаційних послуг тільки збільшується, та на 2022 рік всі послуги зросли в рази, такий темп надавання послуг дозволяє дійти до висновку, що в компанії з цими послугами проблем нема, та вони користуються попитом у споживачів.

Особливості інтернету як засобу постачання послуг лежать у основі теорії та практики раціонального розподілення інтернету. Людина може активно впливати на саме постачання. Рівень цього впливу визначається станом розвитку виробничих сил, мірою їхнього технологічного застосування в телекомунікаційних послугах.

Таблиця 2.2 – Обсяг наданих послуг за 2020-2022рр.

Найменування продукції та послуг	2020 рік (тис, грн)	2021 рік (тис, грн)	2022 рік(тис, грн) Не завершений рік
Інтернет послуги	702,9	981,0	1108,1
Оренда серверів	217,4	173,5	382,4
Моніторинг(базовий)	288,0	392,7	433,9

Продовження таблиці 2.2

Крос-комутація	41,4	127,7	35,2
Моніторинг (розширений)	641,7	725,4	560,8
Оренда шаф	1891,4	2400,3	2520,4
Інтернет канали	407,6	496,3	627,9
Складські приміщення	508,3	812,8	998,3
Інші послуги телекомунікацій	790,2	704,8	985,9
Інші послуги для серверів	320,5	140,8	205,1
Усього:	5809,4	6955,3	7858

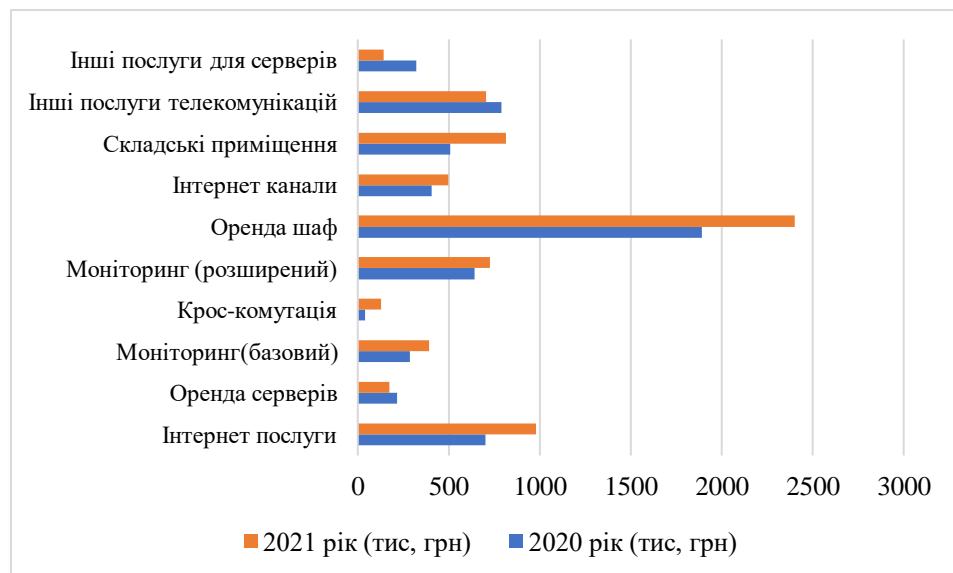


Рисунок 2.2 – Динаміка зміни обсягів продажів послуг підприємства «Датасфера»

Особливістю телекомунікаційних послуг є те, що з кожним роком, як з таблиць, так і в реальному часі, послуги ростуть та попит на них збільшується, так як ТОВ «Датасфера» здійснює реалізацію послуг та постачання самостійно, а не через дропів, багато коштів вдається економити завдяки цьому (рис. 2.2).

Аналіз фінансово-економічного стану підприємства дає нам змогу зрозуміти компанію та її послуги з середини. Телекомунікаційні послуги –

надаються з роками все більше, так як є збільшується попит і споживачів стає все більше, через розширення нових ліній постачання.

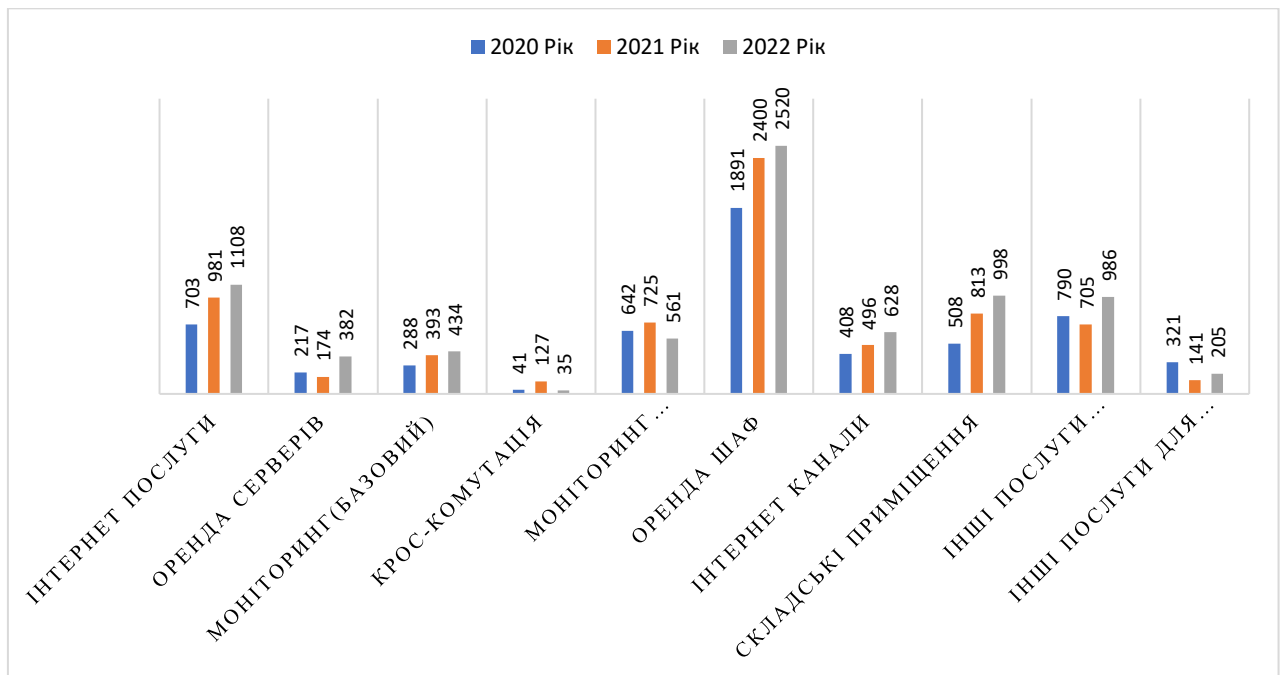


Рисунок 2.3 – Відомості про рух коштів в одиницях за 2020-2022 рік

З рисунку 2.3 можна зрозуміти, що надавання послуги «оренда серверів» в 2021 році, якщо порівнювати з 2020 роком зменшилась кількість, але в 2022 році виросла через те, що враховуючи кількість споживачів в теперішній час зростає, але й коштів на це йде більше. Також додатково було встановлено більш сучасна система охолодження серверів.

Моніторинг(базовий) – надається більше саме в 2022 році, в той же час моніторинг (розширений) поставляється менше сьогодні ніж 2021 році, адже більшість підприємств, які його використовували на даний момент закриті.

Кросс-комутація – в 2022 році зменшилось надавання цієї послуги, але тому що рік ще не завершено, в порівнянні з попередніми роками саме через те, що більшість компаній і підприємств на даний момент зачинені, але в 2021 році вони користувались попитом не менше ніж оренда серверів.

Інтернет каналів представляється більше для споживачів, ніж в попередні роки, але різниця не дуже помітна, так як попит на різні канали

різний. Кошти, на які ТОВ «Датасфера» купує інтернет канали, виділені в графі бюджету компанії наперед, для того, щоб клієнти не чекали дуже довго на постачання послуги.

Кількість складських приміщень зросло в порівнянні з 2020-2021 роками через те, що в 2022 році, повинні бути перевірені Дата-центри з серверами, для того щоб люди мали доступ до перевіреної інформації.

Інші послуги телекомунікацій, до яких входить і технічна допомога і консультація з різних приводів зросли через те, що компанія завжди рада вітати компетентних спеціалістів, та виділяти для цього необхідні кошти, що показується в таблицях.

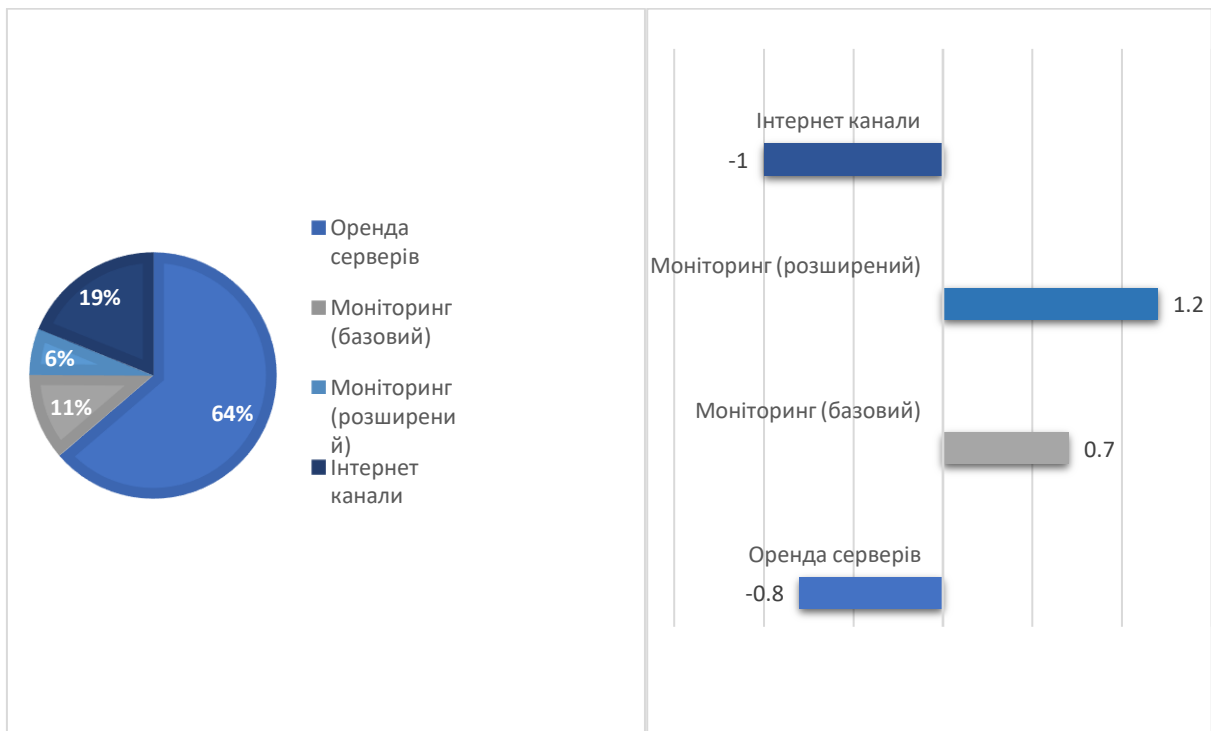


Рисунок 2.4– Структура доходів від надання телекомунікаційних послуг ТОВ «Датасфера» (додаток В)

З рисунку 2.4 зрозуміло структуру доходів від надання телекомунікаційних послуг та те, що компанія зосереджена на представленні послуги оренди серверів, а також на створення більш прямих інтернет каналів.

Ця структура демонструє нам не лише рух коштів за цими послугами, але ще й те, на які послуги компанія робить більший нахил.

Інші послуги для серверів через те, що на даний момент певна кількість послуг втратили свій ріст, обслуговування серверів на сьогодні, не є першочерговим фактом для компанії, на 2022 рік компанія витратила 205,1 тисяч гривень на послуги для серверів, що на 100 тисяч гривень більше ніж в 2021 році, та на 100 тисяч менше ніж в 2020 році, отже на даний момент ми можемо зробити висновок, що така кількість послуг для обслуговування серверів, являється нормою для компанії.

Отже, на даний момент часу послуги які надавались в попередні роки в 2022 році піднялись в попиті у споживачів, через те, що на даний момент в місті Дніпро кількість мешканців збільшилась на 273 тисячі чоловік, які є внутрішньо-переміщеними з різних кутків країни.

В рамках інтернет послуг, дослідження можливо проводити як первинні маркетингові дослідження, засновані безпосередньо на первинних даних, отриманих у рамках проведення фірмою маркетингових досліджень у мережі, так і вторинні маркетингові дослідження, засновані на даних, опублікованих у інтернеті, або на іншій інформації, що непрямо стосується сфери проведеного фірмою дослідження.

Для проведення маркетингових досліджень на ринку телекомунікаційних послуг застосовують різні методи і прийоми. Інтернет може використовуватися для дослідження товарних ринків, для вивчення фірмової структури ринку або для вивчення споживачів.

Дослідження фірмової або товарної структури ринку ґрунтується на:

- зборі інформації, представленої на серверах компаній з її наступною обробкою методами, що застосовуються в традиційних маркетингових дослідженнях;
- зборі та аналізі опублікованої в мережі Інтернет інформації.

Стосовно Інтернету основним завданням є пошук веб-серверів фірм або інформації зі сфер, що становлять маркетинговий інтерес для фірми, яка проводить маркетингове дослідження.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності компанії ТОВ «Датасфера»

Компанія у межах реалізації своєї стратегії розвитку передбачає вихід на ринок телекомунікаційних послуг одного з міст України окрім Дніпра (рпласе). Перехід ТОВ «Датасфера» до нових ринкових відносин передбачає використання якісно нових підходів до управління товарними ринками, зокрема ринком телекомунікаційних послуг В2В.

Динамічність розвитку, технічний прогрес вимагають більш чіткого і швидкого реагування на мінливі запити та адаптування до них, для чого необхідно удосконалювати стратегії і механізми регулювання телекомунікаційних послуг ринку.

Аналіз концепції 7Р компанії «Датасфера».

Послуги. Компанія «Датасфера» займається підбором та продажем послуг для інтернет підключень на ринку В2В та часткову на ринку В2С.

«Датасфера» має великий штат персоналу і має власну систему контролю найму та навчання, у цьому аспекті є найкращою мережею Дніпра. Якість послуг підбору та перевірки на висоті, так само компанія має власні майстерні, надає послуги зі збирання та ремонту оправ;

Широкий асортиментний ряд.

Для зручності клієнтів є інтернет-магазин послуг, на будинок або в офіс можна замовити: підключення інтернету та роутери.

Ціни. «Датасфера» може запропонувати своїм клієнтам послуги різної вартості. Підключення інтернету- нижній поріг 300 грн., верхній поріг плаваюче значення, т.к. є можливість замовляти індивідуальні послуги, прогресивні, безпосередньо в Європі, ціна яких залежить як від складності роботи, так і від курсів валют.

Ціни в компанії зосереджені на ринок B2B, і не є більшими ніж п`ять тис. грн. – за підключення шафи для зберігання серверів. Вартість послуг та товару не дуже відрізняється від вартості основних конкурентів, майже на одному рівні. Усі компанії мають свою систему знижок, проводять різноманітні акції.

Просування. У компанії відсутній відділ маркетингу, який займався просуванням послуг. Реклами мережі досить багато, але варто відзначити, що вона охоплює не всі сегменти споживачів і не є продуманою, вся рекламна продукція просування це банери в центрі міста та персональні продажі.

На даний момент сайт компанії ТОВ «Датасфера», не працює, тому що це великий Дата-центр в Дніпрі, який є важливою інфраструктурою в місті. Але компанія на момент закриття нинішнього сайту, почала розробку нового покращеного сайту. Комунікація станом на зараз залишається лише через дані, які є в новобудовах, які підключає компанія за рахунок розповсюдження інформації серед мешканців, та через технічні підтримку в компанії.

Сторінки в соціальних мережах компанія не веде, через те, що відсутній маркетинговий відділ, який зміг би цим займатись. Якщо звертати увагу на маркетингові комунікації, то в компанії цим займається технічний директор і ТОВ «Датасфера» використовує для просування своїх послуг різні рекламні засоби. По-перше, звичайно, телевізійна реклама. У 2021 році, взимку ТОВ «Датасфера» виготовила рекламний ролик на каналі UA: Дніпро, тривалістю 15 секунд, що представляє всі можливості компанії по наданню послуг для юридичних осіб і рекламує їх та саму фірму.

В даний час основним засобом просування своїх послуг ТОВ «Датасфера» вибирає різного роду рекламу. Участь у рекламі місцевих засобів масової інформації виключно важливо з точки зору нецінової конкуренції, що виражається у виділенні якісних відмінностей приблизно рівних за ціною телекомунікаційних послуг та іміджевої складової, що визначає надійність і привабливість виробника телекомунікаційних послуг.

Ця реклама принесла зростання продажів майже на 40% на ринку B2C, не дивлячись на те, що було вибрано не самий зручний час з точки зору

потенційних споживачів. Але основним направленням для просування своїх послуг компанія вибрала саме прямі продажі.

Прямі продажі в секторі B2B мають на увазі, що не клієнт йде до компанії, а, навпаки, фірма пропонує бізнесменові свої послуги. Так, подібний метод використовується компанією найчастіше. Такий вид інструменту комунікації компанія налагоджує частіше напряму з власником будівельної компанії чи представниками ОСББ. Це відбувається або по телефону, технічний директор дзвонить забудовникові житлового комплексу, що планують ближчим часом звести та розповідає про комплексні послуги, які цей житловий комплекс може отримати. Або через представника ОСББ, якщо мова йде про комунальні заклади, такі як гуртожитки. Також участь в прямих продажах бере фінансовий директор, який також через своїх знайомих, або в інтернеті, знаходить інформацію про забудовника, та їде з ним на зустріч для презентації послуг компанії.

Всі ці рекламні канали пов'язують весь комплекс маркетингу на єдину багатоканальну стратегію, що створює єдиний досвід для клієнтської бази.

Також в компанії діють різноманітні знижки та акції:

- знижки для соціальних груп 15% – студенти, пенсіонери;
- сезонне зниження цін на встановлення серверів;
- знижка 3% для постійних покупців послуг;
- акції на підключення кабелів від постачальників;
- за дисконтними картками – надається знижка 3% – на будь-які послуги та кабелів, серверні послуги, послуги з виготовлення та ремонту інтернет кабелю;
- акція «50% у подарунок».

Місце – компанія поширює свої послуги на ринку телекомунікаційних послуг місто Дніпро. Дата-центри розміщуються у великих ТЦ міста, а також на жвавих вулицях.

Люди – у компанії працює кваліфікований персонал, існує система навчання персоналу, бонусні програми, система зарплат прозора. Відсутній відділ маркетингу.

Процес – замовити послуги можна:

- у будь-якому Дата-центрі консультант проведе первинне опитування та допоможе з вибором послуги;
- оператор технічної підтримки, або системний адміністратор перевірить треба вам ця послуга чи ні і припише необхідні дії, якщо треба (20-40 хв.);
- консультант завдасть індивідуальної розмітки на послугу, запропонує варіанти, що відповідають вимогі;
- оформлення замовлення;
- у середньому час виготовлення та влаштування становитиме 1-2 дні.

Очевидно, що причиною те, що компанія втрачає інколи своїх клієнтів, послужила не продумана рекламна діяльність фірми та відсутність грамотно поставлених задач з просування своїх послуг та самої компанії.

Physical Evidence - це насамперед видимий рівень сервісу, стилю та якості роботи. Розглянемо інтер'єр, який зустрічає клієнта, який за послугою відвідує сам офіс компанії, який знаходиться за адресою м. Дніпро, вулиця Гоголя 15. (додаток Д).

При вході в офіс компанії, клієнта зустрічає привітливий хостес, який відведе клієнта до місця очікування працівника, який потрібен саме йому. Сервіс в компанії поставляється на віщому рівні, тому технічна підтримка працює 24 години на добу, 7 днів в неділю що допомагає клієнтам навіть вночі отримати відповіді на питання щодо вирішення тієї, або іншої проблеми з інтернет підключенням.

Стратегічна місія всіх співробітників фірми – якісне постачання послуг для людей, поліпшення якості їхнього життя за допомогою висококласного

обслуговування оптичних кабелів, ремонту та введенню видаткових матеріалів.

На стратегічному та тактичному рівні в зоні відповідальності директора знаходяться встановлення цілей та визначення переліку заходів щодо елементів комплексу маркетингу. Вони можуть лягти основою розробки річного чи піврічного бюджету маркетингу та продажів.

У планах організації – розширення ринку збуту телекомунікаційних послуг, освоєння нових регіонів і пошук нових клієнтів.

Місія компанії (загальна філософія й політика) – поліпшувати умови життя людей за рахунок якісного надання послуг, піклуватися про людей, допомагати їм за допомогою якісних ремонтів кабелів, як оптичних так і витих пар.

Девіз ТОВ «Датасфера»: «Ми – єдина команда професіоналів». Корпоративні кольори ТОВ «Датасфера» - жовті-чорні. Є свій прапор (жовтого кольору), на якому зображений логотип фірми (клубок кабелів), існує гімн компанії.

Форма одягу: акуратний і чистий корпоративний одяг, що включає джинси, шорти, кросівки.

Ціль компанії: Бути лідером у продажах і обслуговуванні, постійно підвищуючи якість надаваних послуг клієнтові.

Споживачами телекомунікаційних послуг є як державні компанії, аптеки, лікарні, так і оптові фірми, і фізичні особи. Відповідно до діючого законодавства інтернет послуги підлягають вільному продажу.

Реалізація послуг дозволена роздрібним, оптовим структурам при наявності в них необхідних документів на право підключення послуг, а також юридичній або фізичній особам, що має дозвільні документи на те саме підключення.

Етичний кодекс компанії (відносини із клієнтами, постачальниками, співробітниками). З повагою ставитися до клієнтів і колег.

Проявляти щирю зацікавленість, доброзичливість стосовно клієнтів і колег; уміти розташовувати до спілкування, викликати інтерес і бажання співробітничати.

Планувати свою роботу на взаємній довірі й повазі особистості з колеги, незалежно від його віку, соціального статусу й ін.

Ставитися до будь-якої проблеми клієнта як до об'єктивно існуючій. Уміти орієнтуватися в сформованій ситуації, бути безстороннім в аналізі подій.

З коректним у процесі одержання інформації, обережно неї використати, дотримувати принципу конфіденційності.

З відповідальним за виконанні взятих на себе зобов'язань.

Не вживати дій, у результаті яких може постраждати професійна репутація колег.

Постійно вдосконалювати свої знання й професійні навички, у тому числі шляхом обміну досвідом зі своїми колегами. Регулярно проходити атестацію. Визначаючи стратегічні напрями щодо сильних і слабких сторін фірми, треба звернути перш за все на них увагу.

Сильних сторін у компанії більше серед них на першому місці залишається орієнтованість на високу якість послуг, тому що якби цього не робили, було б мало споживачів, які вже більше 8 років залишаються з одним провайдером, але разом з цим, у компанії бракує постачальників на сьогоднішній день, які поставляли кабелі, як статичні так виті для протяжки інтернету, це зв'язано з тим, що основними постачальниками, були міста з яких на даний момент не реально налаштувати логістику.

Виходячи з цього положення компанії завжди ставить в пріоритеті наймання на роботу лише досвідчених, та компетентних працівників, які насамперед зможуть надавати послуги не дивлячись на брак матеріалу, адже постачальника кабелів в ринку інтернет зв'язку знайти швидше ніж компетентного працівника з тим чи іншим кабелем.

Разом з браком постачальників кабелів спостерігається також проблеми із дистрибуцією, через те, що багато фірм які працювали до війни вимушені були покинути свої місця, або втратити їх взагалі, компаній, через які до споживача надходили наприклад Кросс-комутації, зараз практично нема в Дніпрі та області, але якщо компанія хоче перейти до розподілення послуг ще й в інших регіонах країни, треба орієнтуватись ще й на це.

Партнери і постачальники:

Vega Telecom (Швейцарія) – провідний виробник статичних кабелів і вимірників у світі [27].

Азовська Кабельна Компанія (Бердянськ, Україна) – один зі світових лідерів по виробництву витих пар, у тому числі комплексних засобів для обладнання серверів з екологічно чистої натуральної сировини з використанням знань і високоефективних сучасних технологій. Бездоганна якість, високотехнологічні методики його переробки, новітнє встаткування, твердий контроль на всіх етапах, дозволяють виробляти кабелі на рівні своїх закордонних друзів [28].

ІнтерКабель (Київ, Україна) – Виробництво кабельно-провідникової продукції найвищої якості. Продукція: Силові мідні та алюмінієві кабелі до 1 кВ, жили перетином до 500 мм²; ізолювані та у ПВХ оболонці (ВВГ, ВВГнг, ВВГнг-LS, АВВГ та інші). Контрольні мідні та алюмінієві кабелі до 1кВ у ПВХ ізоляції та оболонці (КВВГ, КВВГнг, КВВГнг-LS, АКВВГ та інші). Гнучкі кабелі та дроти (ПВ1, ПВ 2, ПВ 3, АПВ, ППВ, АППВ та інші). Сполучні дроти та шнури (ПВС, ШВВП). Ізолювані кабелі та проводи для ЛЕП у пошитому поліетилені (СПП, САПт). Броньовані мідні та алюмінієві кабелі. Вогнестійкі безгалогенні кабелі до 1 кВ, жили перетином до 240мм² в кремній-огранічній гумовій ізоляції, із заповненням, в оболонці з полімерної композиції, безгалогенні (NXH-FE 180/E30, NXCH-FE 180/E30, NXH-FE 9 NXCH-FE 180/E90, (N) NXH-FE 180/E30, (N) NXH-FE 180/E90). Безгалогенні кабелі, що не розповсюджують горіння до 1 кВ з ізоляцією та оболонкою з полімерної композиції, безгалогенні, що не розповсюджують горіння, з пониженим

димовиділенням (ППГнг-НФ, А ППГнг-НФ, ННХМН, РvPGng-НФ, А РvPGng-НФ, N [29].

ТОВ «Мрія» (Вінниця, Україна) – На даний момент підприємство успішно виготовляє кабельно-провідникову продукцію. Підприємство виготовляє понад 100 найменувань кабелів різних марок [30].

ТОВ «Нівіт» (Вінниця, Україна) – виробник кабельно-провідникової продукції. Успішно працює на ринку кабельно-провідникової продукції з 1992 року. За цей час сформувалися пріоритетні напрямки та основні принципи роботи, що базуються на розвитку міцних та довготривалих партнерських відносин із Замовником [31].

Виробниче підприємство «ЕЛЕКТРОТЕХНІКА». (Запоріжжя, Україна). Виробниче підприємство «Електротехніка» – підприємство майже з 20-ти річною історією, яке успішно працює на ринку кабельно-провідникової продукції. ТОВ ПП «Електротехніка» – це завод з повним виробничим циклом, що здійснює розробку, виготовлення та постачання кабельно-провідникової продукції [32].

ПАО «Донбаскабель» (Донецьк, Україна) – Завод Донбаскабель – одне з найбільших підприємств з виробництва кабельно-провідникової продукції на території України та один із лідерів на території СНД з випуску кабелів у гумовій оболонці, шахтних та екскаваторних кабелів. Це сучасний динамічно розвивається, оснащений високотехнологічним обладнанням. Компанія виробляє понад 100 видів кабельно-провідникової продукції, номенклатура налічує понад дві тисячі маркорозмірів.(на даний момент всі спец. Обладнання демонтовано та вивезено [33].

Далі проведемо IFAS - аналіз внутрішнього середовища ТОВ «Датасфера» [12].

Таблиця 2.3 – IFAS-аналіз ТОВ «Датасфера»

Внутрішні фактори	Ваговий коефіцієнт	Рейтинг	Ваговий коефіцієнт з урахуванням рейтингу	Коментарі
Сильні сторони				
Орієнтованість на високу якість послуг	0.15	5	0.75	Ключ до успіху для будь-якої компанії це висока якість
Досвідчені працівники	0.15	4	0.35	Легко вирішуються незначні проблеми на підприємстві та за її межами
Орієнтація на споживача послуг	0.05	4	0.40	Споживачі мають доступ до якісних інтернет послуг
Взаємовідношення з працівниками	0.10	3	0.35	Взаємодопомога один одного
Орієнтація на міжнародну якість	0.10	2	0.25	Перехід до нових послуг
Слабкі сторони				
Канали дистрибуції кросс-комутацій	0.20	2	0.45	Проблеми в забезпеченні оптимального пуху послуг та дротів каналами розподілу
Брак постачальників кабелів	0.10	1	0.25	Враховуючи ситуацію в країні багато постачальників не можуть поставляти той чи інший сервер напряму
Маркетингові комунікації	0.25	2	0.25	В компанії не застосовується спеціальна маркетингова комунікація направлена на рекламу
Разом	1,10		3,05	

Перераховані вісім найважливіших сторін компанії, серед яких п'ять із них, це сильні сторони компанії, завдяки яким, компанія продовжує зростати та домагається успіху, дві основні слабкі сторони, опинились в компанії через фактор війни, тому ці сторони компанії в найближчому майбутньому буде уникнено.

Якщо звертати увагу на ваговий коефіцієнт кожного фактору, то можна зробити висновок, що компанія більше зацікавлена і більше звертає увагу саме

на працівників та якість надаваних послуг, що свідчить про те, що компанія ТОВ «Датасфера», направлена і на споживачів, тому що, якби не було якісних телекомунікаційні послуг і компетентних працівників до яких можна було б звернутися, у компанії просто не було б клієнтів. Також компанія не хвилюється про орієнтованість на міжнародні стандарти якості, адже для ринка інтернет зв'язку міжнародним стандартом являється вже те, що компанія якісно поставляє послуги, кожен фактор із перелічених являє собою цілу структуру, то ж на даний момент компанія реагує на кожен фактор. Таким чином, кожен рейтинг відображає думку про те, наскільки добре компанія в даний час управляє кожним внутрішнім фактором.

В коментарях вказано, чому був обраний кожен фактор та як визначалося його вагове значення та рейтинг.

І нарешті, складено вагові значення всіх факторів, перелічених вище показує, наскільки добре ця компанія керує поточними та очікуваними факторами внутрішнього середовища.

Для середньої фірми в галузі інтернет послуг загальне вагове значення приблизно дорівнює 3,0.

Тож, судячи з аналізу, ми маємо на сьогоднішній день дві проблеми, це проблема з постачальниками, та проблема з компаніями, які раніше надавали послуги кросс-комутації.

2.3 Аналіз ринку послуг компанії ТОВ «Датасфера»

Ринок телекомунікаційних послуг – це організована структура, з якої споживання товарів із боку домашніх господарств та уряду зустрічається з пропозицією з боку бізнесу [19].

Ринок телекомунікаційних послуг базується на швидко третинному секторі економіки. У розвинених країнах на ринку послуг домінують послуги освіти, охорони здоров'я, культури і мистецтва, зв'язку та інформації,

житлово-комунальні, фінансові, а в країнах, що розвиваються переважають традиційні послуги – транспортні, послуги торгівлі та громадського харчування.

Для ринку телекомунікаційних послуг інтернет зв'язку та інформації до якого відноситься компанія ТОВ «Датасфера» характерно те, що телекомунікаційних послуг в основному повинні споживатися на місці їх виробництва, і тому тут мало місця посередництва між виробниками та споживачами послуг.

На ринку телекомунікаційних послуг розуміється сукупність економічних відносин, що узгоджує між собою пропозицію послуг інтернет зв'язку та попит на них.

Телекомунікаційні мережі, що використовують як технології передачі даних X.25, Frame Relay, АТМ, виробили свої способи організації інфраструктури мережі, управління, організації послуг і т.д. Однак мережі, побудовані на перспективних елементах, вимагатимуть нових організаційних підходів [18].

Надалі основними напрямками еволюції телекомунікаційних технологій стануть наступні:

- збільшення швидкості передачі інформації, обумовлене зростаючими можливостями ширококутових ліній і загальним використанням оптичних каналів;

- інтелектуалізація мереж передачі інформації;

- різке зростання числа і мобільності користувачів у зв'язку із здешевленням і мініатюризацією кінцевих засобів і застосуванням техніки бездротового зв'язку. У числі технологій, які найближчим часом будуть чинити вирішальний вплив на розвиток телекомунікацій, слід назвати:

- оптичні технології (SDH / SONET), що забезпечують збільшення швидкості, здешевлення доступу до мережі, а отже, збільшення числа користувачів;

- широкосмугові канали (B-ISDN), що дозволяють передавати різнорідну інформацію з одного і того ж каналу і, як наслідок, підвищують швидкодію та інтелектуальність мережі;
- єдину технологію мультиплексування і комутації (ATM), що підвищує інтелектуальності мережі;
- методи кодування і стиснення інформації, яким належить зіграти ключову роль в еволюції широкосмугових мереж, різко (на кілька порядків) збільшивши передані інформаційні потоки і тим самим забезпечивши можливість передачі з високою якістю мультимедійної, телевізійної та іншої інформації (найбільш значущі стандарти стиснення: рекомендації МККТТ серії H, стандарти JPEG і група стандартів MPEG-1, 2, 3, 4);
- комутовані ЛВС (Fast Ethernet, FDDI FDDI II, ATM), збільшують продуктивність та інтелектуальність мережі;
- цифрову бездротовий зв'язок, що сприяє зростанню числа і мобільності користувачів;
- інтер операбельність мереж (Java);
- універсальний доступ до послуг Internet (WWW).

Пропозиція послуг інтернет зв'язку формується можливостями надання споживачам необхідного списку послуг у необхідних обсягах з необхідною якістю, а потреба формується здатністю споживати традиційні послуги інтернет зв'язку та генерувати потребу нових послуг. Попит та пропозиція складаються під впливом безлічі факторів, взаємодіючи з формуванням закономірностей розвитку ринку послуг інтернет зв'язку та його кон'юнктури.

Дослідження споживання одна із основних напрямів діяльності створюваних на підприємстві інтернет зв'язку служб маркетингу в компанії ТОВ «Датасфера».

Ринок телекомунікаційних послуг Дніпровського регіону один із найрозвиненіших ринків проти інших регіональних ринків. Зокрема, на початок 2022р. на ринок послуг інтернет зв'язку Дніпровського регіону

здійснювали роботу понад 30 операторів постачання інтернету, які надають весь спектр сучасних послуг інтернет та мобільного зв'язку. Чотирнадцять із цих операторів безпосередньо надавали послуги стаціонарного інтернет зв'язку, таких як:

- Інтернет Київстар Дніпро;
- ОК-Net;
- Датагруп;
- Фрінет;
- Raleda;
- Воля;
- Нomenet;
- Інтернет Днепр союз Телеком;
- та інші.

Отже, ринок телекомунікаційних послуг є найважливішою складовою діяльності ринку послуг зв'язку регіону. Крім того, аналіз діяльності операторів регіону показав значну різноманітність форм власності та видів послуг, що свідчить про формування конкурентного ринку послуг зв'язку.

Аналіз ринку телекомунікаційних послуг постачання показав, що установкою сільських інтернет веж займається лише ТОВ «Датасфера», оскільки ця сфера не є прибутковою, тому цей сегмент повністю належить ТОВ «Датасфера».

ТОВ «Датасфера» також посідає лідерське становище на ринку місцевого інтернет постачання. Проте виявлено, що недержавні оператори збільшують свою діяльність високим темпом. Це свідчить про подальший розвиток альтернативних операторів, що спричинить підвищення конкуренції на цьому сегменті ринку. Прогноз інтернет щільності – це кількість розповсюдження інтернету на одиницю площі одної квартири для підключення інтернету, дані представлені у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Прогноз інтернет щільності в Дніпровського регіоні

Показники	2020 р.				2020 р.				2022 р.				2022 2020%
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	
Загальн а	22,1	22,6	22,9	23,2	23,5	24,1	24,6	25,2	25,9	26,8	27,9	28,8	30,3
З них Датасфера	20,2	20,4	20,6	20,8	20,9	21,2	21,3	21,5	21,7	22,0	22,3	22,5	11,4
Інші операго	1,9	2,2	2,3	2,4	2,6	2,9	3,3	3,7	4,2	4,8	5,6	6,3	231

Зазначено також, що загальна інтернет щільність, яка складала на початок 2020 р. 25,2 роутерів (серверів) на 100 жителів, перебільшує середні дані по Україні, що свідчить про високий рівень розвитку інтернет мережі регіону. Але цей рівень є недостатнім для досягнення середньоєвропейського рівня, який складає якнайменш 45 роутерів(серверів) на 100 жителів.

Менеджери ТОВ «Датасфера» сегментують ринок за таких умов:

- зменшення обсягів продажу конкретної продукції;
- значного підвищення рівня конкуренції;
- наявність відмінностей у вимогах споживачів до конкретного товару.

До основних ознак сегментування ринку підприємства належать:

- географічні ознаки: підприємство розташоване у м. Дніпро, чисельність населення складає 966 400 осіб, у м. Дніпро гарно розвинутий промисловий та транспортний сектор, який дає змогу отримувати прибутки для підприємства;

- економічні ознаки: економічний розвиток в м. Дніпро середній, , в місті налічується велика кількість дата-центрів та створення регіонального Дата-центру Дніпропетровської області.

Найпопулярніші категорії телекомунікаційних послуг виглядають наступним чином:

- а) для індивідуальних покупців:

1. інтернет канали;
2. підключення інтернету;
3. налаштування телебачення.

б) для підрядників (підприємств):

1. кросс-комутація;
2. оренда серверів;
3. оренда шаф для серверів.

За критеріями послуг ТОВ «Датасфера» є доступним, у підприємство є достатньо каналів збуту та каналів розподілу, воно має можливість транспортування послуг до споживачів. Вибраний сегмент підприємства є прибутковим.

Виконана сегментація ринку B2B. Компанія «Датасфера» надає послуги з кросс-комутації, оренди серверів та оренди шаф для забудовників та підрядників, що зводять багатоквартирні житлові комплекси та заклади відпочинку. Під час сегментації використовувалися наступні критерії:

- сфера діяльності підприємства;
- розмір компанії (кількість робітників);
- місцезоташування компанії;
- розмір підприємства-замовника;
- фактори закупівлі обладнання (напрямую, через комітет);
- модель прийняття рішення про замовлення.

Таблиця 2.5 – Основні сегменти «Датасфера»

Критерій сегментування	Вид підприємства	Опис потреб
Сфера діяльності підприємства	Промислові підприємства	Специфічність замовлень. Складні технічні рішення.
	Будівельні компанії	Велика об'єм замовлень через постійне будівництво нових споруд (промислові об'єкти, цивільні споруди).
	Приватні особи	Прості задачі та малі об'єми замовлення
Місце розташування підприємства	До 150 км. Від місця розташування нашої компанія	Доставка персоналу до місця проживання, зниження витрат на паливо, проживання персоналу на додаткові витрати (відрядні кошти). Швидкість реагування під час надзвичайної ситуації на об'єкті
	Більше 250 км. від місця розташування нашої компанії	Збільшення витрат на одиницю персоналу – відрядні кошти, проживання.
Розмір підприємства-замовника	Велике	Потенційно велика кількість замовлень на наші послуги. Гарна можливість проявити позитивні сторони компанії, задля подальшої співпраці.
	Мале/Середнє	Висока швидкість виконання замовлення;
Фактори закупівлі обладнання	Напрямую	Висока швидкість закупівлі.
	Через комітет закупівлі	Довга перевірка всіх позицій обладнання. Надходження «рекомендацій», які зазвичай недоцільні.
Модель прийняття рішення про замовлення	Колективно	Рішення приймається групою відповідальних осіб. Довше приходять згоди відносно деяких питань. Всебічне розуміння ситуації.
	Одноосібно	Швидке прийняття рішення. В деяких питаннях можлива недостатнє розуміння.

Завдяки надійності та якості послуг підприємство займає високі позиції у власному сегменті та є конкурентоспроможним, що вказано в розділі 2.1 (табл. 2.5).

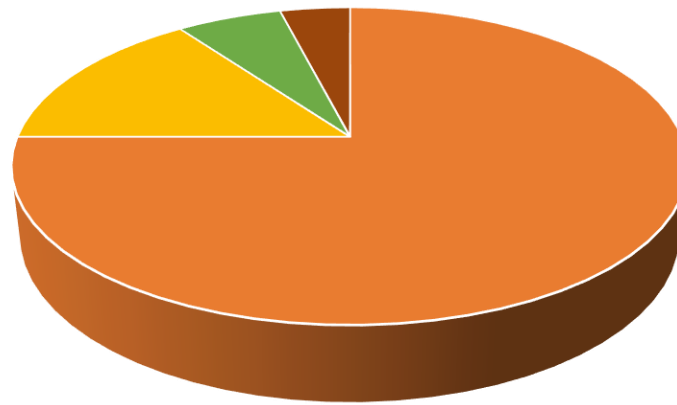
Конкуренція на ринку телекомунікаційних послуг Дніпровського регіону спостерігається практично на всіх сегментах ринку. Лідерське положення на ринку B2B посідає ТОВ «Датасфера». Але нові оператори недержавної форми власності, хоча й не спроможні рівноцінно конкурувати з ТОВ «Датасфера», але мають своїх споживачів і можливість розвинення діяльності на базі сучасних цифрових технологій, створюючи тим самим конкурентний телекомунікаційний ринок.

«Датасфера» має сильних конкурентів на ринку телекомунікаційних послуг. Вартість послуг майже відрізняється від вартості основних конкурентів, на одному рівні. Усі компанії мають свою систему знижок, проводять різноманітні акції. Великим мінусом у компанії є відсутність маркетингового відділу, який би займався просуванням послуг. Критерії за якими були обрані конкуренти, це саме ті послуги, які постачають всі провайдери на ринку B2B, направлені саме на цей сегмент. Тобто, саме послуги які можуть запропонувати всі провайдери для юридичних осіб:

- кросс-комутація;
- оренда серверів;
- інтернет канали;
- оренда шаф для серверів;
- підключення інтернету.

До основних конкурентів ТОВ «Датасфера» в Дніпрі, можна віднести рисунок 2.5:

- ТМ «Triolan» (15% від ринку телекомунікаційних послуг);
- ТМ «Fregat» (6% від ринку телекомунікаційних послуг);
- ТМ «Trifle» (4% від ринку телекомунікаційних послуг).



■ Датасфера ■ Triolan ■ Fregat ■ Trifle

Рисунок 2.5 – Конкуренти ТОВ «Датасфера»

На сьогоднішній день кількість прямих конкурентів ТОВ «Датасфера» в Дніпрі перевищує чисельність населення, тому можна стверджувати, що період боротьби інтернет операторів за клієнтів, що тривав увесь 2021 рік, добігає кінця. Тепер Дніпровські гравці ринку телекомунікаційних послуг переключають свою увагу на одержання прибутку від вже існуючих клієнтів, пропонуючи їм нові продукти і послуги. Ведучі оператори інтернет зв'язку в Дніпрі – «Triolan» і «Датасфера», послугами яких користуються 90% загального числа інтернет абонентів, згодні, що в питаннях освоєння і проникнення, ринок знаходиться на порозі зрілості.

ТМ «Triolan». В останні роки все інтенсивніше проходить значні зміни в процесі виведення нових послуг на ринок. Зростання конкуренції, перенасичення ринку однотипними послугами зумовлюють розробку неординарного плану дій для введення на ринок нової послуги. Але й цього стає недостатньо для компанії. Як наслідок, з метою збільшення обсягів продажу та отримання прибутків потрібно ознайомлювати споживача з вигодами від використання послуги [15].

Що в «Triolan» не роблять, зробити це можна лише при чіткому позиціонуванні та впровадженні активної регулярної комунікаційної політики. А компанія просто віддає свої місця ТОВ «Датасфера».

ТМ «Fregat» – розуміє, що їй необхідно вступити у діалог з певною аудиторією, у першу чергу варто детально та уважно вивчати представників цільової аудиторії і їх комунікації базуються на цьому. Ці інсайти та статистичні дані стають основою для комунікативних повідомлень [16].

Вивчаючи свою аудиторію, компанія розуміє, де її шукати: які ресурси вона відвідує, на яких лідерів думок підписана, якими соцмережами послуговується, в яких закладах буває тощо. Оперуючи своєю інформацією, обираючи канали комунікації, які дозволяють доставити повідомлення до цільової найбільш ефективно з точки зору бюджету та охоплення. Вони використовують для цього вивіски, статті у медіа, нативну інтеграцію з блогером, та частка ринку в них маленька тільки через те, що відділ з маркетингу був відкритий в компанії лише в 2019 році, за цей час змінилось дуже багато, а саме головне змінилось надання послуг, а саме їх якість.

ТМ «Trifle» – орієнтована лише на людей похилого віку та студентів, яким потрібен лише інтернет, більше ніякими послугами вони не користуються, компанія не рухається вперед і направлена лише на одну цільову аудиторію, для компанії, яка на ринку інтернет зв'язку посідала лідируючі місця в 2012 році, вони перестали приділяти увагу не лише одному сегменту, але ще й послугам, які вони надають, маркетингу комунікація в цього конкурента на нулі, тому що навіть звичайної комунікації в них нема [17].

Вже зараз вони готуються до зміни стратегії - переходу від орієнтації на клієнта до завоювання ринку новими продуктами і послугами.

Проте, конкуренти «Triolan» та «Датасфера», вважають, що, незважаючи на практично повне освоєння ринку телекомунікаційних послуг, сектор інтернет провайдерів ще недостатньо насичений.

Якщо, звертати увагу на маркетингові комунікації конкурентів компанії ТОВ «Датасфера», то на даний момент часу, всі три основні конкуренти перестали виводити на ринок телекомунікаційних послуг нові рекламні засоби для зростання попиту на свої послуги.

Інтернет провайдер ТМ «Triolan» зараз розміщують свої рекламні звернення до майбутніх споживачів лише в газетах та на банерах, що ведуть до міста. Зараз використання газет та інших паперових видань не є актуальною темою для залучення клієнтів в компанію, через те, що зараз майже всі звертають увагу лише на яскраву, та не набридливу рекламу. Банери в компанії ТМ «Triolan» розташовані на в'їзді в місто, та не мають інформативності про послуги та місто розташуванню офісу компанії. (додаток Г)

В компанії ТМ «Fregat» є маркетинговий відділ, який розроблює рекламу самостійно без втручання директора компанії. Маркетингові комунікації вони використовують всі, від листівок, до реклами по телебаченню та банерах в місті. Але в ТМ «Fregat» через креативність маркетингового відділу дуже часто відбуваються судові засідання через їх рекламу яку вони вводять, так наприклад в 2018 році, компанію засудили за сексистську рекламу своїх тарифів в місті Черкаси та 2019 році за таку ж рекламу в місті Дніпро.

Це сталось через те, що компанія не фільтрує рекламну кампанію, яка буде діяти на телекомунікаційному ринку послуг. Але не зважаючи на це, компанія має багатий спектр добре зроблених рекламних дій для залучення потенційних клієнтів. Вони використовують багато засобів в рекламі по ТБ, та банерах в містах розповсюдження своїх послуг.

Маркетингові комунікації в компанії ТМ «Trifle» зовсім відсутні, це пов'язано з тим, що компанія працює в сегменті B2B, але загалом направлена на роботу своїх послуг в гуртожитках міста Дніпро, та багатоквартирних будівлях, сегмент людей який користується цим інтернет провайдером не лише юридичні особи, але й студенти і пенсіонери, яким не важлива реклама, а головне, щоб був інтернет. Про компанію дізнаються від сусідів та знайомих більше ніж від реклами по Дніпровським телеканалам.

Багато експертів сходяться в тому, що реальне завоювання ринку телекомунікаційних послуг, тобто кількість одиничних користувачів, складає

близько 60%. Інші 40% - це клієнти операторів, що володіють двома або навіть трьома провайдерами.

Для подальшого розвитку ринку телекомунікаційних послуг та задоволення потреб абонентів слід застосувати диференційний підхід до формування тарифів у залежності від рівня якості послуг, тобто впровадити індивідуальний підхід до абонентів та провести PEST аналіз.

Метою PEST-аналізу є відстеження (моніторинг) змін макросередовища за чотирма вузловими напрямками і виявлення тенденцій, подій, непередбачуваних підприємству, але здійснюючих вплив на прийняття стратегічних рішень [23].

Політичний фактор зовнішнього середовища вивчається в першу чергу для того, щоб мати чітке уявлення про наміри органів державної влади відносно розвитку суспільства й про засоби, за допомогою яких держава припускає запроваджувати в життя свою політику.

Аналіз економічного аспекту зовнішнього середовища дозволяє зрозуміти, як на рівні держави формуються й розподіляються економічні ресурси. Для більшості підприємств це є найважливішою умовою їхньої ділової активності.

Вивчення соціального компонента зовнішнього оточення спрямоване на те, щоб усвідомити й оцінити вплив на бізнес таких соціальних явищ, як відношення людей до праці і якості життя, мобільність людей, активність споживачів й ін.

Аналіз технологічного компонента дозволяє передбачати можливості, пов'язані з розвитком науки й техніки, вчасно переорієнтовуватися на виробництво й реалізацію технологічно перспективного продукту, спрогнозувати момент відмови від використовуваної технології.

Порядок проведення PEST-аналізу. Виділяють наступні етапи проведення зовнішнього аналізу:

1. Розробляється перелік зовнішніх стратегічних факторів, що мають високу ймовірність реалізації й впливу на функціонування підприємства.

2. Оцінюється значимість (ймовірність здійснення) кожної події для даного підприємства шляхом присвоєння йому певної ваги від одиниці (найважливіша) до нуля (незначна). Сума значень показника ваги кожного фактора повинна дорівнювати одиниці, що забезпечується нормуванням.

3. Дається оцінка ступеню впливу кожної фактора-події на стратегію підприємства по 5 бальній шкалі: «п'ять» – сильний вплив, серйозна небезпека; «одиниця» – відсутність впливу, загрози.

Визначаються зважені оцінки шляхом множення ваги фактора на силу його впливу, і підраховується сумарна зважена оцінка для даного підприємства.

Сумарна оцінка вказує на ступінь готовності підприємства реагувати на поточні й прогнозовані фактори зовнішнього середовища.

PEST-аналіз наведено для компанії ТОВ «Датасфера» надано в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – PEST - аналіз для ТОВ «Датасфера»

Р		Е	
-законодавча база;	5	- стан економіки країни взагалі;	5
- державне галузеве регулювання;	4	- інфляція;	3
- кредитна політика держави;	3	- корупція;	4
- формування парламенту України	5	- витрати на енергію та водопостачання	5
Разом	17	Разом	17
S		T	
- демографічні зміни;	5	- державна технологічна політика;	4
- екологія середовища;	3	- значні зміни в НТП;	3
- відношення до перетворень	3	- нові технології та їх вплив на підприємство	4
Разом	11	Разом	11

Аналіз показує, що на підприємство в більшій мірі чинять негативний вплив політичні та економічні фактори, оскільки серед визначених найбільш впливових з них, більшість отримали негативну оцінку. Це свідчить про значну політичну та економічну нестабільність в країні.

Такий підхід у сфері місцевого інтернет зв'язку до цього часу не застосовувався. Він передбачає наявність декількох варіантів отримання послуг місцевого інтернет постачання та сплати за них у залежності від бажаного рівня якості та платоспроможності споживача. Для визначення слабких та сильних сторін саме ТОВ «Датасфера» треба провести SWOT-аналіз фірми (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – SWOT-аналіз «Датасфера»

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
<ul style="list-style-type: none"> -орієнтованість на високу якість послуг; -досвідчені працівники; -орієнтація на споживача послуг; -взаємовідношення з працівниками; -орієнтація на міжнародну якість. 	<ul style="list-style-type: none"> -канали дистрибуції кросс-комутацій; -брак постачальників кабелів; -маркетингова комунікація.
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
<ul style="list-style-type: none"> -складання контрактів та пошук нових партнерів по бізнесу; -проведення зустрічей із іноземними партнерами; -зниження вартості комп'ютерної техніки; -розвиток інформаційних технологій -розробка системи автоматизованого обліку товару (штрихове кодування); -зростання професіоналізму споживачів; -збільшення кількості Дата-центрів, офісів з серверами (у Дніпрі на 2,5% за минулий рік); -збільшення частки ринку; -проведення рекламних кампаній; -пошук нових підходів у співробітництві з постачальниками та клієнтами; -пошук нових клієнтів та утримання існуючих; -формування корпоративної культури 	<ul style="list-style-type: none"> -нестабільність національної валюти; -нестабільність політичної сфери; -інфляційні процеси; -подорожчання енергоносіїв, газу і т.ін., що призводить до підняття заводський цін українськими виробниками; -постійні зміни у податковому законодавстві; -загострення конкуренції недостатня кількість державних коштів, що виділяються для Дата-центрі; -низька купівельна спроможність частки споживачів у областях, що не сприяє розвитку там обсягів продажу; -недостатня розвинутість кросс-комутації.

Процеси, які у макросередовищі, неоднозначно впливають діяльність організації. Наприклад, підвищення податків негативно позначиться роботі підприємства, оскільки частка, яку буде підвищено, податки міг би бути спрямовано, наприклад, створення чи поповнення фондів і резервів, вкладених

у оновлення основних засобів. При розвитку дилерських мереж кількість конкурентів знизиться, оскільки багато конкурентів будуть дилерами мережі підприємства.

Таблиця 2.8 – EFAS - аналіз компанії ТОВ «Датасфера»

(Можливості)	вага	оцінка	зважена оцінка
1. Збільшення кількості Дата-центрів, офісів з серверами	0,1	3	0,3
2. Поліпшення рівня життя населення	0,08	2	0,16
3. Поява нових постачальників	0,09	2	0,18
4. Удосконалення технології постачання послуг	0,13	4	0,52
5. Зміна рекламних технологій	0,08	5	0,4
(Загрози)			
1. Фінансова криза	0,15	4	0,6
2. Зростання мит	0,1	3	0,3
3. Погіршення соціальної обстановки	0,06	4	0,24
4. Зростання темпів інфляції	0,13	4	0,52
5. Поява нових конкурентів над ринком.	0,08	4	0,32
Разом:	1	35	3,54

Сумарна зважена оцінка дорівнює 3,54 , що говорить про вплив на підприємство ТОВ «Датасфера» впливу з боку зовнішнього середовища (табл. 2.8).

Сенс використання реклами для компанії є, але посезонно. Хоча телевізійна реклама є однією з найдорожчих видів реклами, вона найбільш ефективна при рекламі інтернет послуг і виправдовує вкладені кошти.

Завжди існує проблема вибору рекламного носія. Крім того, рішення з планування реклами приймаються з урахуванням наступних факторів: тип аудиторії, яку бажано охопити, де (географічний аспект), коли (час), як довго (тривалість кампанії) і наскільки інтенсивна (частота) повинен здійснюватися показ.

Для сфери B2B найбільш поширеним інструментом є реклама в Інтернеті та прямі продажі. Але у компанії відсутній сайт, який на даний

момент знаходиться в розробці, тому розглянемо інструмент просування, яким компанія користується найбільше, а саме прямі продажі послуг ТОВ «Датасфера». Головне, на що орієнтується компанія на ринку business-to-business – потреби клієнта. Це є основою всіх відмінностей даного сегмента від інших.

Але для покращення умов маркетингових комунікацій компанії потрібен маркетинговий відділ, що буде поширювати та впроваджувати більш дієву рекламу для споживачів.

Отже, судячи з маркетингових комунікацій в компанії ТОВ «Датасфера» та порівнюючи їх з комунікаціями в конкурентів компанії, можна зробити висновок, що маркетинговий відділ компанії потрібен, але важливо щоб в ньому знаходились люди кваліфіковані та зосереджені на результаті, а не лише на фантазії своїх ідей.

Аналіз таблиці 2.7 дозволяє зробити наступні висновки, що після виявлення сильних та слабких сторін важливо проаналізувати обидва списки. Різні сильні сторони можуть грати різну роль у досягненні успіху.

Деякі слабкі сторони можуть виявитися для компанії фатальними, але вони виникли не через те, що компанія не звертає на них увагу, а через ситуацію в країні, брак постачальників, які знаходяться в районах бойових дій, сказався і на ТОВ «Датасфера», частина слабких сторін може бути легко компенсована існуючими сильними сторонами.

Можливості – зовнішні фактори чи ситуації, що сприяють реалізації стратегії організації. Можливості виходять із зовнішнього середовища, і мають бути оцінені компанією з погляду їхньої значущості для неї. Не кожна компанія займає становище, яке б їй використовувати всі сприятливі можливості, наявні у її галузі [20].

РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Дослідження медіа переваг споживачів на ринку телекомунікаційних послуг

Актуальність медіа досліджень не викликає сумнівів. Медіа дослідження відіграють важливу роль у сучасному рекламному процесі. Вони дозволяють підприємствам правильно розподілити свій бюджет та вибрати саме ті носії, на які потрібно витратити гроші з найбільшою ефективністю. Існує безліч різних методик досліджень, за допомогою яких вивчають різноманітні медіа переваги. Одні вимірюють рівень знання компанії на ринку телекомунікаційних послуг. Інші - ставлення аудиторії та не аудиторії до цієї компанії.

Існуюча конкуренція на ринку B2B (в Україні діє велика кількість підприємств працюючих у сфері телекомунікаційних послуг) жадає від виробника максимальних знань про потреби й бажання покупців.

Також не можна не зробити акцент на важливості маркетингових досліджень при виборі маркетингових комунікацій компанії. Кожна компанія вибирає ту або іншу комунікацію залежно від завдань, які ставить перед собою сама або висуває власник, залежно від ситуації на ринку. Щоб вибрати комунікацію, потрібно розуміти, у чому твої конкурентні переваги. Тільки після аналізу ситуації на ринку й своїх конкурентних перевагах можна вибрати необхідну стратегію. Також необхідно враховувати, звідки будуть надходити інвестиції. Тобто необхідний аналіз ряду комплексних показників, за результатами якого можна вибрати комунікації.

Отже, метою даного маркетингового дослідження є, виявлення відношення споживачів на B2B ринку до інструментів просування компанії ТОВ «Датасфера», а саме прямих продажів та інтернет просування, а також

визначення найбільш ефективних маркетингових інструментів, що забезпечують конкурентоспроможність та розвиток компанії.

Дане маркетингове дослідження спрямоване на рішення наступних завдань:

1. Оцінка якості існуючих і введення нових послуг;
2. Аналіз ефективності реклами;
3. Визначення реакції на рекламу компанії;
4. Оцінка ступеня задоволеності клієнтів;
5. Дослідження іміджу компанії;
6. Виявлення найкращого інструменту реклами для компанії.

Об'єктом дослідження є користувачі послуг на ринку B2B, тобто юридичні особи та ОСББ які частіше користуються всіма видами послуг компанії ТОВ «Датасфера».

Предмет даного маркетингового дослідження – вивчення основних властивостей і характеристик послуг, що надаються юридичним особам, що впливають на попит цих послуг у населення.

Дане дослідження проводиться з метою виявити ставлення клієнтів до інструментів просування компанії ТОВ «Датасфера» та взагалі на ринку телекомунікаційних послуг. Перед підприємством стоїть потреба у перевірці успішності рекламних комунікацій та розробці нових інструментів просування компанії на ринку.

Дослідницькі гіпотези формуються на основі зібраної і критично оціненої інформації. Особливість цієї фази в тому, що досліднику необхідно узагальнити безліч різноманітних і часом суперечливих відомостей, прийняти рішення і сформулювати його вигляді висловлювання.

Змістовні (семантичні, психологічні та ін.) сторони процесу вирішення при формулюванні гіпотез складні і в цілому не до кінця досліджені.

При формуванні гіпотез необхідно враховувати:

- теоретико-методологічний рівень розробки відповідної дослідницької дисципліни;
- теоретичний, методологічний і методичний рівень дослідницького колективу;
- ступінь труднощі досліджуваної проблеми;
- кількість і якість готівкової інформації та ін.

Гіпотези даного маркетингового дослідження:

1. Для того, щоб переконати споживачів купити певний вид послуги, маркетингові комунікації повинні мати значну частоту повторювання на телебаченні та яскраво демонструвати всі види послуг, які надає компанія на ринку телекомунікаційних послуг;

2. Реклама на телебаченні залишається важливим елементом рекламної діяльності фірми, не зважаючи на розвиток реклами в інтернеті.

3. Для просування телекомунікаційних послуг компанії слід застосувати такі інструменти маркетингових комунікацій, як e-mail-розсилки та прямі продажі.

Для даної роботи було обрано збір первинної інформації за рахунок опитування юридичних осіб, які користуються майже всіма видами послуг компанії на ринку телекомунікаційних послуг. Для створення більше практичної обробки більшості споживачів, анкети були видані монтажним групам і на підписанні договору з тим чи іншим офісом чи компанією, їх просила заповнити ще й анкету.

Опитування проводиться в місцях підключення серверів в нових ЖК, респондентами в даному дослідженні виступають власники житлових комплексів та власниця ресторану, так як саме вони звертають увагу на рекламу по телебаченню, банери та домовленість про підключення того чи іншого серверу чи тарифу відбувається саме з ними. Для опитування було надано листи з анкетами трьом монтажним групам, які займались опитуванням забудовників, на етапі прокладання кабелю в процесі будівництва будівлі, для

більш конкретизованої системи послуг та дослідженню комунікаційної політики компанії, які є вже існуючими клієнтами, яким було зручно комунікувати на цьому етапі віч-на-віч, таких як:

- ЖК «Лагуна»;
- ЖК «Рівер-Парк»;
- ресторан Lila Cake.

Метод опитування має широку сферу застосування, допомагаючи дізнатися цінності представників цільової аудиторії, їх мотивацію при виборі продукту, емоційне сприйняття бренду або рекламних комунікацій.

Проведення опитування може бути доцільним, коли необхідно виявити ефективні методи маркетингових комунікацій або якість надаваних послуг.

Як у будь-якого кількісного методу, у опитуванні є свої переваги і недоліки. До перших належить гнучкість методики, відносна легкість і швидкість реалізації, можливість виявлення різних несподіваних аспектів в обговорюваній темі, які складно розкрити, використовуючи кількісні методи. Недоліками методу можна назвати високі вимоги до професійного рівня модераторів і складність аналізу отриманої інформації.

Реклама компанії буде оцінюватись за характеристиками, підібраними на основі прямих продажів, тому що на промисловому ринку для просування послуг більш доречно застосовувати такий інструмент комунікацій.

Обсяг анкети для сегменту B2B – складає 2 сторінки А4. Оформлення анкети виконано у фірмовому стилі компанії. Запитання в анкеті сформовані просто, без використання незрозумілих споживачеві термінів, присутні варіанти відповідей, щоб респондент не витрачав забагато часу на проходження анкетування (додаток А).

Структура анкети являє собою: вступну частину (вітання, вказано, яка саме компанія проводить опитування та на яку тему, невелика інструкція щодо відмітки відповідей).

Розрахунок випадкової вибірки проводиться за формулою

$$\frac{N=z^2 pq}{e^2}, (3.1)$$

де, N – обсяг вибірки

Z – нормоване відхилення

P – визначена варіація для вибірки

Q – 100-p

E – допустима похибка

Довірчий інтервал для цієї вибірки приймемо на рівні 95%, тобто нормативне відхилення становить 1,96. Припустима похибка +5%. Варіація прийнята на рівні 20%, так як відомо, що опитувані є клієнтами «Датасфера».

$$\frac{N=z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96^2 \times 20 \times 10)}{5^2} = 30 \text{ респондентів забудовників}, (3.2)$$

3.2 Аналіз результатів маркетингового дослідження

Для аналізу відповідей забудовників ЖК ТОВ «Датасфера» поставляють найбільшу кількість послуг була складена наступна кодувальна таблиця. Відповіді респондентів були закодовані та внесені до Файлу Excel (додаток Б).

Виконано частотний аналіз запитань анкети, графіки та висновки за кожним запитанням.

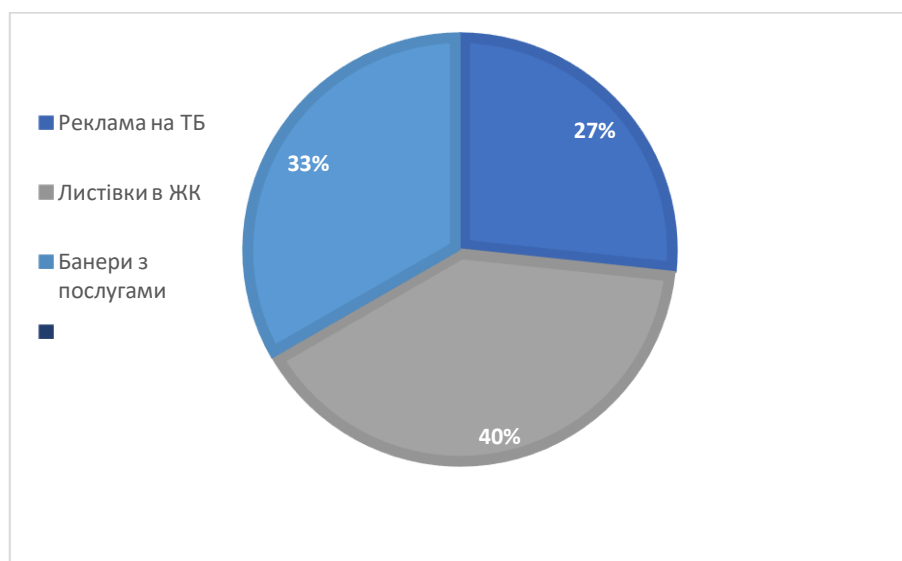


Рисунок 3.1 – Якій рекламі надається перевага при виборі послуги

Більша частина опитуваних споживачів вибирають рекламу саме в місці проживання, тобто рекламу саме в вигляді листівок, які знаходяться в холах офісів забудовників і розміщенні біля великого стенду с назвою ТОВ «Датасфера». Коли забудовнику після розмови з директором всі послуги підходять, йому надаються рекламні листівки та банери компанії, які він розташовує в себе в офісі, та власники майбутніх новобудов, коли відвідують цей офіс, обирають саме компанію «Датасфера».

Майже однакова кількість споживачів 33% и 27% вибирають рекламу на телебаченні та рекламу на банерах в місті. Для того щоб бачити наглядно які послуги надає компанія.

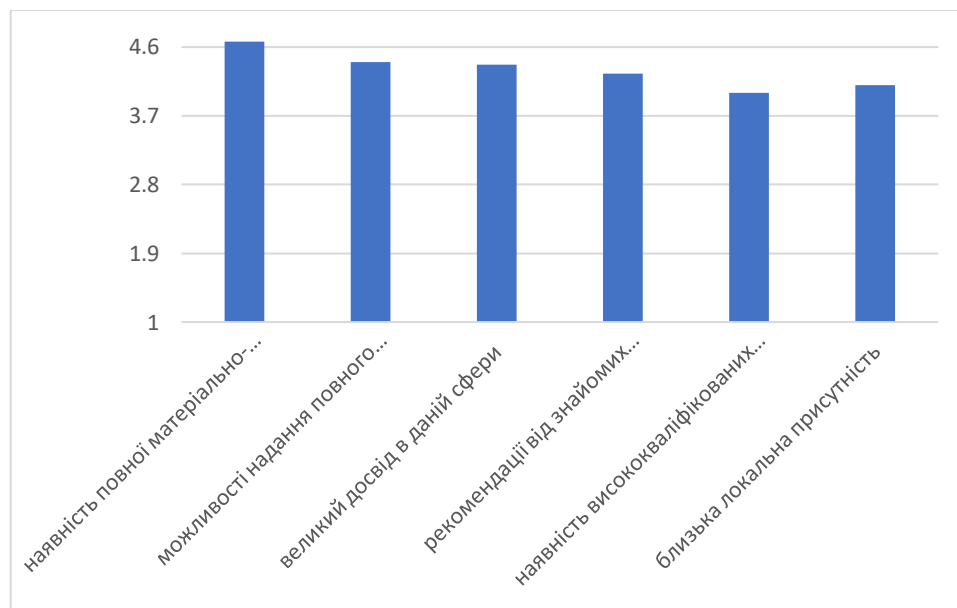


Рисунок 3.2 – Оцінки важливості критеріїв під час вибору підрядника

За результатами аналізів основних критеріїв вибору підрядників (рис. 3.2), можна відмітити, що в середньому респонденти оцінили важливість наявності матеріально-технічної бази на 4,67 бали, можливість надання повного комплексу робіт – 4,4 бали, великий досвід в даній сфері - 4,37 бали, рекомендації від знайомих замовників – 4,25 бали, наявність висококваліфікованих робочих – близьку локальну присутність – 4,1 бали.

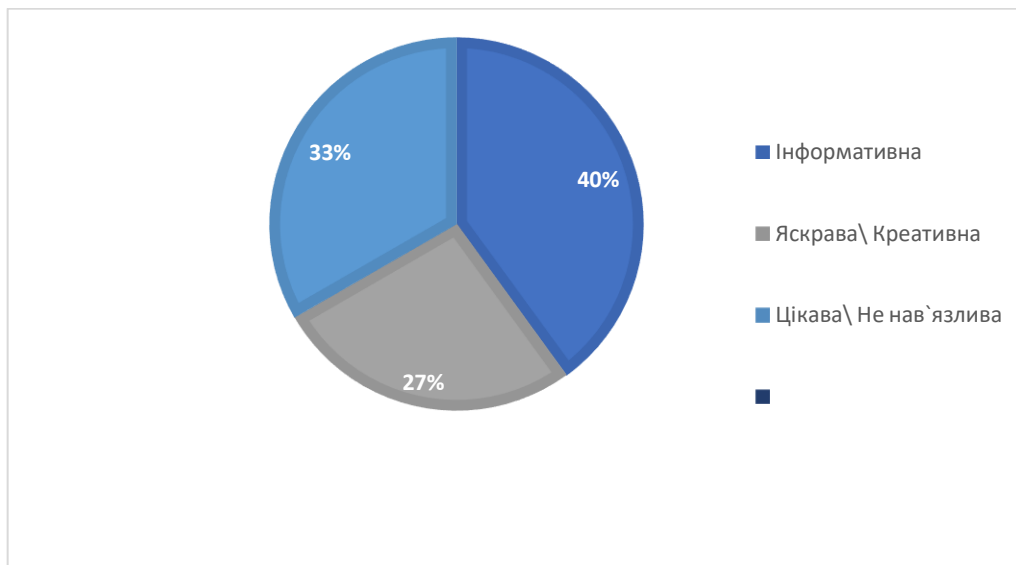


Рисунок 3.3 – Найефективніша реклама для вибору послуг

За рисунком 3.3 звертаючи увагу на відповіді за, можна зробити висновок, що інформативність реклами посідає перше місце для того щоб вибрати потрібну послугу, це вважають 40% споживачів. На другому місці знаходиться цікава, але не нав`язлива реклама, яка зможе розповісти про ті чи інші послуги споживачеві в цікавій формі, але не набридати і не зациклюватись на одній послугі. 27% клієнтів компанії ТОВ «Датасфера» вважають, що реклама при виборі послуги повинна бути креативною та яскравою, для того щоб привертати увагу відразу, отже більше уваги треба приділити рекламі яка буде яскрава та в той же час нести багато інформації про компанії та послуги яка вона надає.

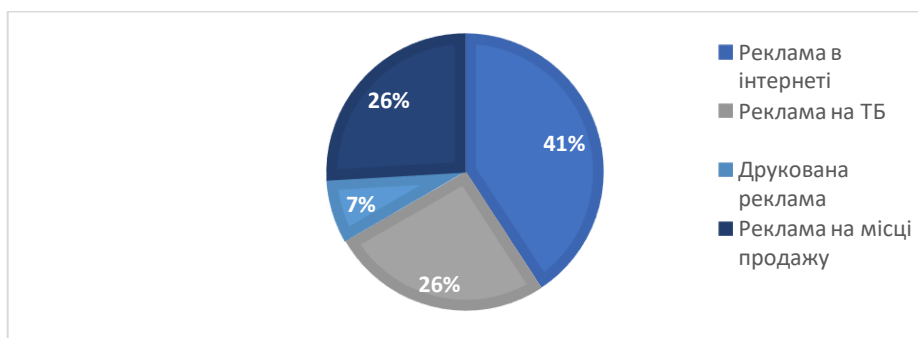


Рисунок 3.4 – Тип реклами під впливом, якої забудовник ЖК буде готовий підключити нову послугу

Як бачимо (рис. 3.4), 11 респондентів із 30 готові підключити нову послугу, побачивши його рекламу в інтернеті. У зв'язку з постійним розвитком соцмереж та покупок в Інтернеті, цей інструмент маркетингових комунікацій є доцільним застосовувати при просуванні своїх послуг, адже реклама в соціальних мережах дозволяє створювати рекламні повідомлення користувачам, які можна точно зорієнтувати на потрібну цільову аудиторію. Реклама на телебаченні залишається важливим елементом маркетингових комунікацій в компанії на одному рівні з рекламою на місці продажу/покупки послуги, незважаючи на постійний розвиток торгівлі в Інтернеті, адже 7 респондентів із 30 впевнені, що готові здійснити покупку під впливом рекламних телевізійних роликів. Та 7 респондентів готові на підключення нової послуги, якщо їм розкажуть про них на місці продажу. Інструмент маркетингової комунікації, який відійшов на задній план можна сміливо назвати друкованою рекламою, адже її обирають лише 2 респонденти.

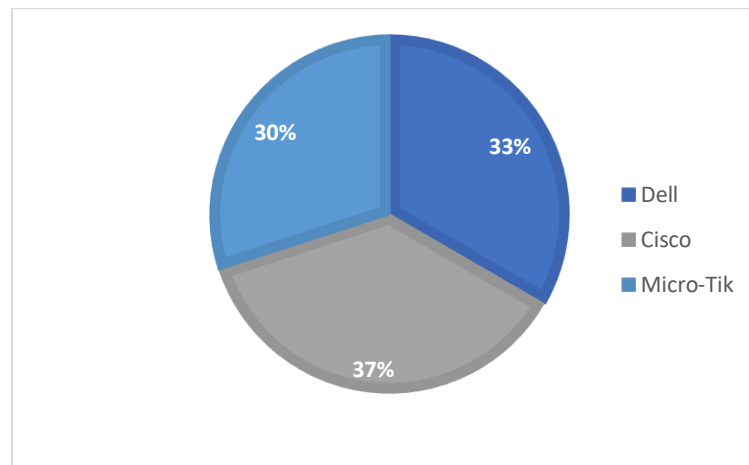


Рисунок 3.5 – Якого виробника обладнання вибирають забудовники у своєму ЖК

При виборі обладнання люди віддають перевагу виробнику CISCO. Тому що ця компанія зарекомендувала себе як гарний виробник з доступною ціною.

Але це не означає що другі виробники роблять поганий продукт.

Більшість опитуваних людей з нашою компанією більше 5 років, це говорить про те, що після вибору наших послуг залишаються задоволенні і бажають далі з нами співпрацювати.

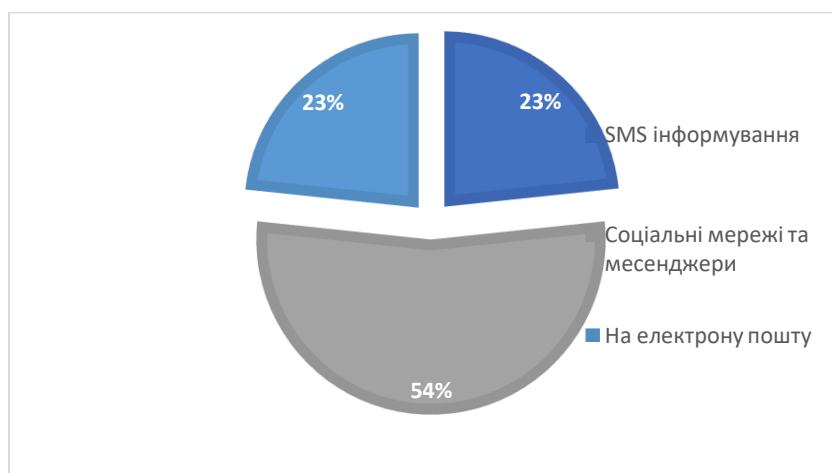


Рисунок 3.6 – Яким чином зручно отримувати інформацію про нові послуги

Дуже багато споживачів обирають інформування через соціальні мережі та месенджери (рисунок 3.6). Цей вибір пояснюється тим що люди кожен день користуються додатками не тільки для бізнесу але й у повсякденному житті.



Рисунок 3.7 – Вибір для розташування обладнання

При виборі розташування більшість респондентів обирають варіант на технічному поверсі (рис. 3.7). Це зумовлене тим що ніхто окрім керуючої компанії туди не заходить, а також на технічному поверсі достатньо місця щоб розташувати обладнання і воно нікому не заважало.

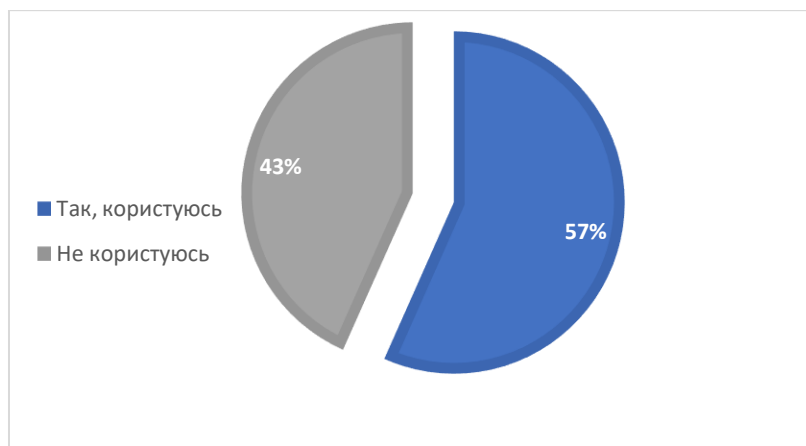


Рисунок 3.8 – Чи користуються споживачі послугою статичного IP адреса для юридичних осіб

За рисунком 3.8 статичну адресу обирають компанії котрим потрібно віддалений доступ до баз з будь якої точки (дому, іншої області, іншого міста, іншої країни), а також за допомогою статичного IP адресу можна підключатись до камер відеоспостереження.

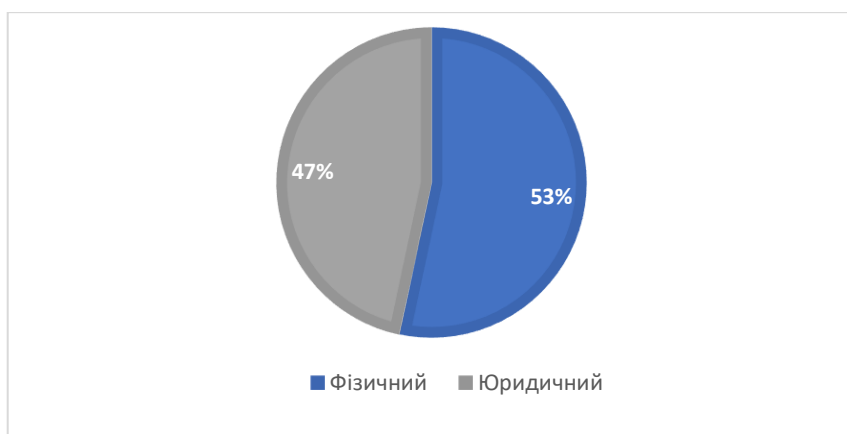


Рисунок 3.9 – Тип договору, якому надається перевага

Судячи з рисунку 3.9 юридичний договір обирають великі компанії котрим потрібно отримати від компанії постачальника рахунок фактуру для оплати грошей за користування інтернетом. Фізичний договір обирають ті компанії котрим зручніше оплатити інтернет за допомогою банківської картки або через особистий кабінет.

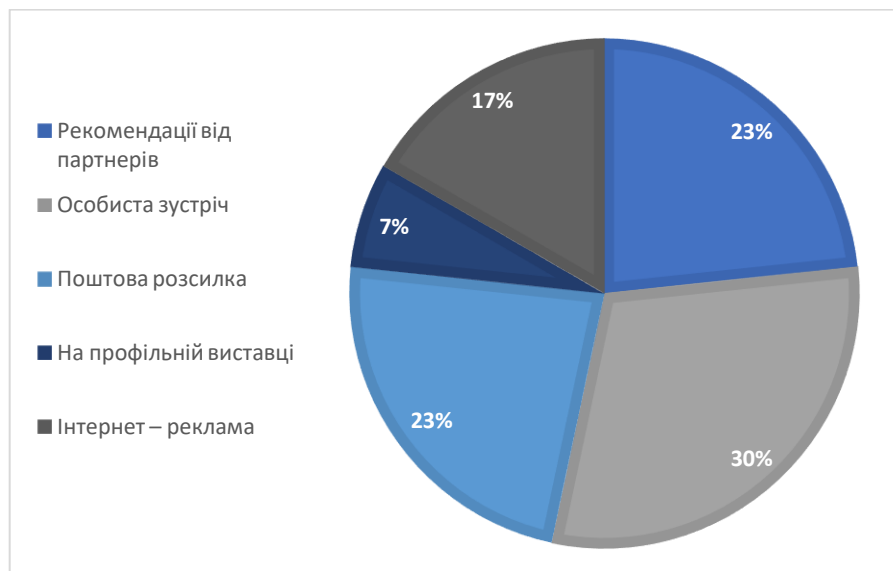


Рисунок 3.10 – Звідки дізналися про ТОВ «Датасфера»?

Як видно з діаграми рисунку 3.10, більшість клієнтів компанії, дізнались про неї з різних джерел. Звідси можна зробити висновок, що основними інструментами комунікацій з підприємствами є:

- особиста зустріч;
- рекомендації від партнерів;
- поштова розсилка.

Для особистої зустрічі, технічний директор та в деяких випадках фінансовий директор компанії, після спілкування з забудовником або його представником формулює список послуг, які представлені або в вигляді каталогу, або словесно розповідають про ту чи іншу послугу, яка підходить в даному місці. Поштовою розсилкою про нові послуги, займається технічна підтримка, при реєстрації клієнта вписується його електронна пошта для подальшої комунікації.

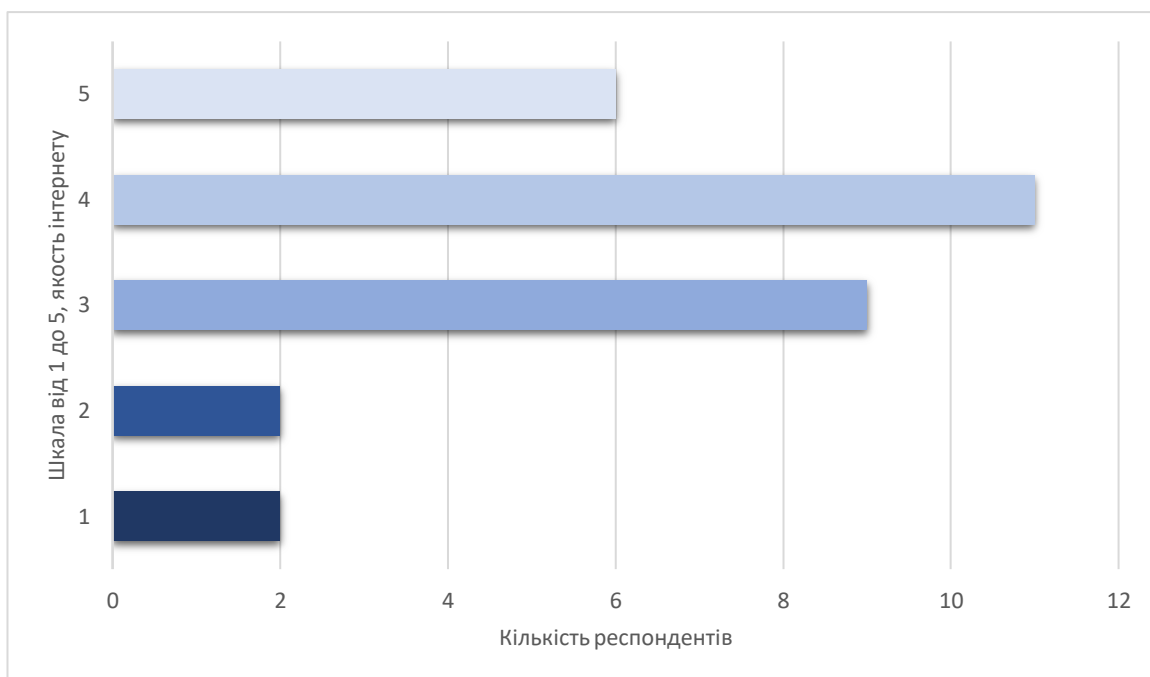


Рисунок 3.11 – Якість послуг, що надаються компанією за п`яти бальною ШКОЛОЮ

За даними цієї діаграми, ми бачимо, що якість інтернету влаштовує більшість респондентів. Лише дві людини із 30 респондентів відповіли, що їх не влаштовує якість інтернету. Отже, якщо не зважати на не велику похибку то ми можемо зробити висновок, що якість інтернету в компанії «Датасфера», більш ніж задовільна.

Для аналізу впливу залежних факторів на споживачів «Датасфера» була розроблена таблиця переваг респондента в рекламі при виборі послуг та за тим як довго респонденти користуються інтернетом.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Количество по полю	q1	q5							
2		1			1 Итого	2			2 Итого	Общий Итого
3	№ resp	1	2	3		1	2	3		
4	resp_1						1		1	1
5	resp_2			1	1					1
6	resp_3						1		1	1
7	resp_4						1		1	1
8	resp_5						1		1	1
9	resp_6		1		1					1
10	resp_7						1		1	1
11	resp_8							1	1	1
12	resp_9							1	1	1
13	resp_10		1		1					1
14	resp_11			1	1					1
15	resp_12		1		1					1
16	resp_13		1		1					1
17	resp_14			1	1					1
18	resp_15			1	1					1
19	resp_16							1	1	1
20	resp_17					1			1	1
21	resp_18							1	1	1
22	resp_19		1		1					1
23	resp_20						1		1	1
24	resp_21		1		1					1
25	resp_22	1			1					1
26	resp_23							1	1	1
27	resp_24							1	1	1
28	resp_25					1			1	1
29	resp_26							1	1	1
30	resp_27			1	1					1
31	resp_28							1	1	1
32	resp_29					1			1	1
33	resp_30						1		1	1
34	Общий итог	1	6	5	12	3	7	8	18	30

Рисунок 3.12 – Аналізу впливу залежних факторів на споживачів (1)

Отже, q1 відображає перевагу респондента в рекламі при виборі послуг. q5 – вибір обладнання для забудовника. Вони відображають точний вибір обладнання для того, щоб компанія розуміла сегмент свого ринку більше чітко і розмовляла з усіма на зрозумілій мові для кожного. Вибір обладнання досліджується для того, щоб зрозуміти якому обладнанню споживачі надають перевагу.

Зв'язок реклами з обладнанням. За даними таблиці, ми бачимо, що один з опитуваних респондентів користується обладнанням Dell, шість користуються Cisco та п'ять з респондентів користується Micro-Tik.

З наступної таблиці видно співвідношення респондентів, які дали відповідь на запитання чи впливає на них реклама «Датасфера» на уявлення про компанію та чи влаштовує респондентів якість інтернету.

1	Колічство по полю	q10	q13						
2		10		10 Итог	13		13 Итог		
3	№_resp	1	2		1	2	3		
4	resp_1		1	1	1		1		
5	resp_2		1	1	1		1		
6	resp_3		1	1	1		1		
7	resp_4		1	1	1		1		
8	resp_5	1		1	1		1		
9	resp_6	1		1	1		1		
10	resp_7		1	1	1		1		
11	resp_8		1	1	1		1		
12	resp_9	1		1	1		1		
13	resp_10	1		1	1		1		
14	resp_11	1		1		1	1		
15	resp_12	1		1	1		1		
16	resp_13		1	1	1		1		
17	resp_14		1	1	1		1		
18	resp_15		1	1		1	1		
19	resp_16		1	1	1		1		
20	resp_17	1		1		1	1		
21	resp_18		1	1	1		1		
22	resp_19	1		1	1		1		
23	resp_20	1		1	1		1		
24	resp_21		1	1		1	1		
25	resp_22		1	1	1		1		
26	resp_23	1		1	1		1		
27	resp_24	1		1	1		1		
28	resp_25		1	1		1	1		
29	resp_26		1	1	1		1		
30	resp_27	1		1	1		1		
31	resp_28	1		1	1		1		
32	resp_29		1	1		1	1		
33	resp_30		1	1			1		
34	Общий итог	4	17	0	30	23	6	1	30

Рисунок 3.11 – Аналізу впливу залежних факторів на споживачів (2)

Отже, q10- це вплив реклами на респондентів, а q13 - це задоволення якістю інтернету у респондентів. На даній таблиці ми бачимо співвідношення між впливом реклами «Датасфера» та задоволенням інтернетом у респондентів.

З таблиці видно, що на сімнадцять респондентів реклама не впливає на уявлення про ТОВ «Датасфера», але на чотирьох з тридцяти опитуваних вона впливає. Що ж до задоволення якістю інтернетом, двадцять три респонденти відповіли, що їх задовольняє якість інтернету у них вдома, шість опитуваних відповіли, що якість інтернету 50/50, і лише один із тридцяти відповів, що якість могла б бути і кращою.

Отже, можна зробити висновок, що реклама компанії потребує корективів для кращого бачення кожного клієнта. Отже, компанії при такій значимості реклами необхідно не забувати про її правильну розробку.

Як одна з найбільш значимих доріг підвищення ефективності маркетингової діяльності будь-якого підприємства можна розглядати оптимізацію його комунікаційної політики. Web-сайт компанії зазвичай виступає центральним елементом комунікативної політики, що проводиться в Інтернеті, а в ТОВ «Датасфера», сайт відсутній.

Тому таке важливе завдання його просування, від успішної реалізації якої в значній мірі залежить ефективність всієї комунікативної політики. Пропонується впровадження даної технології в діяльність ТОВ «Датасфера» і розробляється функціональна структура для нового сайту компанії.

Реклама є сьогодні одним з найпоширеніших інструментів комунікативної політики компанії. Це твердження настільки ж справедливо і стосовно поширеності її використання в Інтернеті. У даній роботі для ТОВ «Датасфера» рекомендований сценарій проведення рекламної кампанії по просуванню сайту, об'єднуючий в собі елементи традиційної реклами, а також інтернет-реклами, тому що клієнти звертають на неї велику увагу, отже компанії потрібно прискоритись.

Оцінки щодо позитивних рис реклами компанії виявились високими, оцінки за негативними характеристиками є низькими. Найвпливовішими серед інструментів просування магазину виявились такі види реклами як реклама в інтернеті, реклама ТБ та реклама на місці продажу послуги. В цілях підвищення маркетингової діяльності із застосуванням інтернет-технологій на підприємстві ТОВ «Датасфера» необхідно створити додаткову штатну одиницю – фахівця з інтернет-маркетингу; прийняти на роботу фахівця, що володіє навиками роботи у сфері електронного маркетингу, вивчити фахівця сучасним інтернет-технологіям і поставити перед ним завдання по створенню на підприємстві ефективно функціонуючої маркетингової інформаційної системи.

Наявність на підприємстві даної системи дозволить істотно скоротити витрати підприємства за рахунок правильних, оперативних і таких, що своєчасно приймаються маркетингових і управлінських рішень.

3.3 Формування пропозицій щодо вдосконалення комунікаційної діяльності компанії ТОВ «Датасфера»

Зробивши аналіз та оцінивши діяльність ТОВ «Датасфера» можна запропонувати такі шляхи удосконалення маркетингових комунікацій підприємства:

1. Перш за все потрібно відкрити відділ маркетингу, який буде ціле направлено розробляти та вводити на ринок телекомунікаційних послуг рекламу, що буде задовольняти всіх споживачів;
2. В рамках нових маркетингових телекомунікацій слід зрозуміти, що просування важлива стратегічна концепція в житті компанії, тому потрібно цьому приділяти більше часу та фінансів;

Проаналізувавши маркетингову комунікаційну політику ТОВ «Датасфера», було виявлено як позитивні, і негативні риси. До негативних моментів здійснення комунікаційної політики можна віднести низьку активність у просуванні власного підприємства, низькі витрати на проведення рекламних акцій, відсутність власного сайту підприємства. Також великим недоліком є те, що підприємство не розміщує результатів під своїм ім'ям. До позитивних моментів слід віднести використання різних видів реклами (друковану, рекламу на ТБ) хоча й у лімітованій кількості через брак фінансів.

Використання комунікаційної політики має давати позитивний результат. Цей результат можна отримати лише від системного використання комунікаційного комплексу. Це означає, що комплекс всіх елементів дає сумарний ефект набагато більше ніж ефект кожного окремого елемента.

Кошти маркетингових комунікацій мають сформулювати у користувачів певний рівень знань про послуги ТОВ «Датасфера», переконати споживачів звернутися до підприємства.

Таким чином, для усунення недоліків слід внести такі зміни:

- активно планувати комунікаційну політику; планувати рекламну та PR-кампанії;

- вносити до бюджету витрати на комунікаційну політику;
- взятися за просування підприємства, а не своїх клієнтів.

Також, поліпшення комунікаційної політики включає і внутрішнє поліпшення.

Серед усіх видів реклами, яку застосовує ТОВ «Датасфера», респонденти більше віддають перевагу саме інтернет рекламі, судячи з відповіді яка надається в питанні чотири в анкеті, більшість клієнтів опираються на рекламу в інтернеті, що свідчить про те, що компанії треба якомога скоріше створити та вивести для споживачів, сайт на якому можливо буде ознайомитись з послугами які надаються на ринку B2B. Реклама в інтернеті допоможе компанії охопити більшу аудиторію, на відміну від чітко визначеної аудиторії на ТБ, для залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності підприємства;

, тому цей елемент рекламних комунікацій залишається важливим елементом над, яким компанії треба працювати.

Головною рекомендацією є введення системи CRM. Ця рекомендація стосується як більш комунікаційних покращень. Тому що, введення CRM системи покращить комунікації між співробітниками та фірмою, а саме головне клієнтами.

Це є головною причиною введення даної системи, оскільки за результатами SWOT-аналізу видно, що підприємство має слабкий розвиток з введення маркетингових комунікацій. CRM – це скоріше стратегія, ніж процес чи технологія. Стратегія спрямована на розуміння потреб існуючих та потенційних юридичних осіб, що користуються більшістю послуг компанії. Для реалізації обраної стратегії пропонується безліч технологій – систем для збору, консолідації та обробки даних про клієнтів.

Невід'ємна частина CRM – вивчення, моніторинг та аналіз динаміки потреб клієнта. Виходячи з отриманих даних, компанія зможе з легкістю вибудувати стратегію продажів, просування компанії та її послуг, а також формувати попит на традиційні та нові послуги. Постійно оновлюючи базу

даних, структуруючи та аналізуючи історію клієнтських відносин, збираючи інформацію про потенційних споживачів за допомогою CRM-системи, працювати з цільовими групами, доносити інформацію у прийнятному для клієнта вигляді, впливати на частоту купівлі послуг [22].

Керівництву компанії також рекомендується збільшити бюджет на такі рекламні комунікації, як реклама в інтернеті та реклама на місці продажу послуг, задля втримання своїх позицій на ринку та залучення нових клієнтів, основні інструменти комунікації для компанії позначені в таблиці 3.1.

На підставі опитування керівництву компанії потрібно ввести нові комунікаційні інструменти в сегменті B2B:

1. Емейл розсилка.

Визначення списку потенційних одержувачів (списку розсилки), визначення каналів взаємодії (електронна пошта, Skype, програми миттєвого обміну повідомленнями, соціальні мережі), формування графіка розсилки;

2. Сайт, завдяки якому клієнту не потрібно буде телефонувати на гарячу лінію компанії, а досить просто зайти на сторінку компанії.

3. Виготовлення друкованої продукції.

4. PR , спонсорство молодіжних заходів.

Таблиця 3.1 – Рекомендовані інструменти просування

Інструменти просування	Відповідальний
Медійна реклама	Технічний директор
Контекстна реклама	Фінансовий директор
Інтернет – PR	Веб-розробник
Участь у партнерських програмах	Фінансовий директор
Просування в соціальних мережах медіа	Веб-розробник
Адресна розсилка рекламних матеріалів	Технічний директор

Визначення переліку заходів щодо публікації новин та аналітичних статей в інтернет-ЗМІ, вибір майданчиків для публікації матеріалів та

проведення заходів, складання графіка публікацій та проведення заходу на обраних майданчиках. За допомогою інструменту комунікації, участь у партнерських програмах компанія знаходить партнерів, які так само працюють на ринку B2B.

У сучасних умовах використовується поняття маркетингових комунікацій. Використання маркетингових комунікацій, формування ефективних стратегій маркетингових комунікацій для досягнення як жаданих цілей директорів компанії, так і цілей підприємства в цілому; веде до економії грошей і збільшення прибутку; позитивно поєднується зі споживачами через послідовність, раціональність, брендинг або імідж організації. Споживачі мають можливість отримувати необхідну інформацію, що знижує рівень труднощів у прийнятті рішень щодо вибору різних варіантів таких товарів, зменшує вибір бажаної послуги, формує стійке усвідомлення цінності бренду та довгострокових відносин з організацією.

Запропоновані інструменти маркетингових комунікацій між компанією та споживачем в поєднанні з основними діями, що звужують процес прийняття рішення про покупку послуги як з точки зору споживача, так і з точки зору компанії, дозволяє проводити детальну та цілеспрямовану комунікативну діяльність. і виправляти їх, гнучко реагувати на зміни в поведінці клієнтів.

ВИСНОВКИ

У ході написання кваліфікаційної роботи було поставлені такі задачі:

1. Визначення реакції на рекламу компанії;
2. Оцінка ступеня задоволеності клієнтів;
3. Виявлення найкращоих інструментів маркетингових комунікацій для компанії.

Характеристика компанії ТОВ «Датасфера» та основних показників діяльності показала, що компанії сьогодні поставляє якісні послуги для ринку B2B, який і є основним сегментом компанії, через те, що послуги фірми направлені саме на них. Компанія працює за договорами з ОСББ по місту Дніпро з дозволом на підключення нових житлових комплексів по місту та власниками житлових комплексів напряму.

Було розроблено анкету для опитування існуючих юридичних осіб (основних споживачів) компанії «Датасфера», в опитуванні прийняли участь 30 респондентів. Було проведено аналіз спрямованості з метою вирішення завдань маркетингового дослідження.

При проведенні аналізу маркетингової діяльності компанії ТОВ «Датасфера» стало зрозуміло, що компанія на ринку телекомунікаційних послуг по Дніпровському регіону посідає значне місце. Компанія «Датасфера» має великий штат персоналу та широкий асортиментний ряд послуг, що надаються юридичним особам. Ціни в компанії зосереджені на ринок B2B, і не є більшими ніж п'ять тис. грн., за підключення, наприклад шафи для серверів, що входить в середньостатистичний діапазон. У компанії відсутній відділ маркетингу, який займався просуванням послуг, тому на даний момент рекламою займається технічний директор фірми, і маркетингова комунікація, яка є на зараз, це банери в центрі міста та реклама по телебаченню та в самому офісі компанії, а також звісно прями продажі. Через те, що ТОВ «Датасфера» є великим Дата-центром міста, було прийнято рішення стерти сайт з загального доступу, це хоч і дає можливість зараз розробити більш новий і технологічний

сайт, але так компанія може втратити своїх споживачів саме тому, що вони не можуть дізнатись про нові послуги, або новини самої компанії швидко за декілька хвилин. Для цього їм потрібно телефонувати або на номер гарячої лінії, або викликати монтажну групу. Сторінки в соціальних мережах компанія не веде, через те, що відсутній маркетинговий відділ.

З IFAS-аналізу компанії можна зробити висновок, що сильні сторони компанії направлені та якість послуг, та на самих споживачів цих послуг, але якщо звертати увагу на слабкі сторони, то вони пов'язані саме з маркетинговими комунікаціями.

Аналіз ринку послуг компанії ТОВ «Датасфера» показав, що компанія працює на ринку телекомунікаційних послуг вже більше 10 років, при їх наданні компанія використовує новітні технології. Ринок телекомунікаційних послуг Дніпровського регіону один із найрозвиненіших ринків, якщо порівнювати з іншими регіонами країни. Компанія «Датасфера» посідає, якщо не перше місце з провайдерів, які працюють на цьому регіоні, так в топ-5 точно входить, тому що конкурентів за ринком B2B в компанії не так багато.

Конкуренція на ринку телекомунікаційних послуг Дніпровського регіону спостерігається практично на всіх сегментах ринку. Лідерське положення на ринку B2B посідає ТОВ «Датасфера», критерії за якими були обрані конкуренти, це саме ті послуги, які постачають всі провайдери на ринку B2B. «Датасфера» має сильних конкурентів на ринку телекомунікаційних послуг. Вартість послуг майже відрізняється від вартості основних конкурентів, на одному рівні. Усі компанії мають свою систему знижок, проводять різноманітні акції. Великим мінусом у компанії є відсутність маркетингового відділу, який би займався просуванням послуг. Критерії за якими були обрані конкуренти, це саме ті послуги, які постачають всі провайдери на ринку B2B, направлені саме на цей сегмент. Тобто, саме послуги які можуть запропонувати всі провайдери для юридичних осіб:

- кросс-комутація;
- оренда серверів;

- інтернет канали;
- оренда шаф для серверів;
- підключення інтернету.

До основних конкурентів ТОВ «Датасфера» в Дніпрі, можна віднести:

- ТМ «Triolan» (15% від ринку телекомунікаційних послуг);
- ТМ «Fregat» (6% від ринку телекомунікаційних послуг);
- ТМ «Trifle» (4% від ринку телекомунікаційних послуг).

Аналіз економічного аспекту зовнішнього середовища дозволив зрозуміти, як на рівні держави формуються й розподіляються економічні ресурси, це вдалось зрозуміти за рахунок проведення PEST-аналізу. З якого стало зрозуміло, що основний вплив на компанію на сьогоднішній день, чинить політичні та економічні фактори.

Для того, щоб зрозуміти слабкі та сильні сторони ТОВ «Датасфера» було проведено SWOT-аналіз, з якого стало зрозуміло більш розгорнуто, що загрози, які можуть чекати компанію через політичні та економічні фактори можуть бути вирішені, коли стабілізується ситуація в країні, частина слабких сторін може бути легко компенсована існуючими сильними сторонами. Для аналізу стратегічних чинників було проведено EFAS - аналіз компанії ТОВ «Датасфера», з якого також зрозуміло, що на компанію чинить тиск саме зовнішнє середовище.

Аналіз слабких та сильних сторін компанії показує, що на підприємство в більшій мірі чинять негативний вплив політичні та економічні фактори, оскільки серед визначених найбільш впливових з них, більшість отримали негативну оцінку. Це свідчить про значну політичну та економічну нестабільність в країні.

Судячи з маркетингових комунікацій в компанії ТОВ «Датасфера» Для сфери B2B найбільш поширеним інструментом є реклама в Інтернеті та прямі продажі. Але у компанії відсутній сайт, який на даний момент знаходиться в розробці, тому розглянемо інструмент просування, яким компанія користується найбільше, а саме прямі продажі послуг ТОВ «Датасфера».

Головне, на що орієнтується компанія на ринку business-to-business – потреби клієнта. Це є основою всіх відмінностей даного сегмента від інших.

В третьому розділі кваліфікаційної роботи було визначено найвпливовіший вид реклами, на яку більшість респондентів звертають увагу при виборі послуг, а саме: реклама в інтернеті. Що свідчить про те, що через те, що в компанії сайту в інтернеті та соціальних мереж нема, вона не може пропонувати споживачам, щось цікаве для просування нової послуги, а може лише продати ту чи іншу послугу на місці

В результаті аналізів були зроблені наступні висновки:

1. Підприємство стало постачати більше послуг на ринку B2B в порівнянні з минулими роками.
2. Маркетингові комунікації на низькому рівні, підприємство не займається просуванням свого підприємства. Комунікаційні заходи використовуються для просування підприємств клієнтів.
3. Комунікаційна політики підприємства вимагає удосконалення.
4. Основним недоліком є відсутність планування комунікаційної політики підприємства.

На підставі опитування керівництву компанії потрібно ввести нові комунікаційні інструменти в сегменті B2B:

1. Емейл розсилка.

Визначення списку потенційних одержувачів (списку розсилки), визначення каналів взаємодії (електронна пошта, Skype, програми миттєвого обміну повідомленнями, соціальні мережі), формування графіка розсилки;

2. Сайт, завдяки якому клієнту не потрібно буде телефонувати на гарячу лінію компанії, а досить просто зайти на сторінку компанії.
3. Виготовлення друкованої продукції.
4. PR , спонсорство молодіжних заходів.

.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетингові комунікації. URL: <https://posibniki.com.ua/post-marketingovi-komunikaciyi-sutnist-zavdannya-elementi> (дата звернення 15.06.2022)
2. Філіп Котлер Гарі Армстронг. Основи маркетингу. 2020. С. 20-25.
3. Брендинг. URL: <https://bazilik.media/brend-i-brendynh-shcho-tse-ta-iz-choho-skladaietsia/> (дата звернення 15.06.2022)
4. Персональні продажі. URL: <https://pidru4niki.com/marketing/personalniy-prodazh> (дата звернення 15.06.2022)
5. Марков Є. Основи Нової Моралі. Харків. Серія Економіка і управління. 2018- 2022. С 34 – 56.
6. Галузеві виставки. URL: <https://pidru4niki.com/11050519/marketing/galuzevi-abo-industrialni-vistavki-primischenni> (дата 15.06.2022)
7. Комплекс 7Р. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16267/2/Conf_2016_Syamro_M-Marketing_mix_conception_4P_45-46.pdf (дата звернення 14.06.2022)
8. Офіційна сторінка ТОВ «Датасфера». URL: <https://triolan.com/index.aspx?lng=uk®=kh> (дата звернення 10.05.2022)
9. Мережева індустрія CISCO. URL: <https://comtrade.ua/brands/cisco/> (дата звернення 11.05.2022)
10. Оренда серверів. URL: <https://hostiq.ua/wiki/dedicated-server/> (дата звернення 13.06.2022)
11. Жильцова Н. Маркетингові комунікації. 2017.С. 458.
12. Базилевич В. Д. , Осецький В. Л. , Ігнатюк А. І. Економічна стратегія та політика реалізації європейського вектора розвитку. 2018. С.526.

13. Microsoft Dynamics CRM 4.0. URL: <https://support.microsoft.com/en-us/topic/microsoft-dynamics-crm-4-0> (дата звернення 06.06.2022)
14. Д.Кеннеді, Джим Кевел, та Форрест Уолден. Жорстокий бренд білдинг. 2014. С. 63.
15. Сайт конкурента ТМ «Triolan». URL. <https://triolan.com/articles.aspx?k=services&lng=uk®=kh> (дата звернення 01.06.2022)
16. Сайт конкурента ТМ «Fregat». URL: <https://fregat.com/> (дата звернення 01.06.2022)
17. Сайт конкурента ТМ «Trifle». URL: <https://www.trifle.net/> (дата звернення 01.06.2022)
18. Телекомунікаційні мережі. URL: <https://www.znanius.com/3561.html> (дата звернення 04.06.2022)
19. Ринок телекомунікаційних послуг. URL: www.business-inform.net (дата звернення 31.05.2022)
20. Крипська Л. І. Міжнародний маркетинг. 2018. С. 121с.
21. Дослідницький метод. URL: <https://what.com.ua/doslidnickii-metod-navchannia/> (дата звернення 01.06.2022)
22. CRM системи. URL: <https://www.terrasoft.ua/page/definition-crm> (дата звернення 08.06.2022)
23. PEST-аналіз. URL: <https://bakertilly.ua/news/id45211> (дата звернення 10.06.2022)
24. Книги з маркетингу для виявлення зовнішніх факторів компанії. URL: <https://buklib.net/books/21846/> (дата звернення 01.06.2022)
25. Базилевич В. Д. , Осецький В. Л. , Ігнатюк А. І. Економічна стратегія та політика реалізації європейського вектора розвитку. 2018. С. 45-52.
26. Офіційний сайт партнера компанії. Vega Telecom. URL: <https://vega.ua/ukr/contacts> (дата звернення 20.05.2022)

27. Офіційний сайт постачальника компанії. Азовська Кабельна Компанія Бердянськ. URL: <https://azovcc.com/> (дата звернення 21.05.2022)
28. Офіційний сайт постачальника компанії. ІнтерКабель. URL: <https://interkabelkiev.com/> (дата звернення 01.06.2022)
29. Офіційна інформація, про постачальника компанії ТОВ «Мрія». URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/13316213/ (дата звернення 05.06.2022)
30. Офіційний сайт постачальника компанії. ТОВ «Нівіт». URL: <http://nivit.com.ua/> (дата звернення 20.05.2022)
31. Офіційна інформація про партнера компанії. Виробниче підприємство «ЕЛЕКТРОТЕХНІКА». URL: <https://nomis.com.ua/ru/19275366-tovarystvo-z-obmezhenoju-vidpovidalnistiu-vyrobnyche-pidpryemstvo-elektrotekhnika> (дата звернення 01.06.2022)
32. Офіційна сторінка постачальника компанії. ПАО «Донбаскабель» URL: <http://gold.dn.ua/catalog/3/16359/> (дата звернення 01.06.2022).

ДОДАТОК А

ДАТАСФЕРА		ДАТАСФЕРА																									
<p>Добрий день! Просимо взяти Вас участь в опитуванні присвяченому видам просування послуг в ТОВ «Датасфера» та послугам яким саме Ви надаєте перевагу</p> <p>1. Якій рекламі ТОВ «Датасфера» Ви надаєте перевагу при виборі послуги?</p> <p>А) реклама на ТБ; Б) листівки в холах житлових комплексів; В) банери в місті Дніпро присвячені послугам фірми.</p> <p>2. Оцініть від 1 до 5, які саме критерії для Вас важливіші під час вибору фірми-підрядчика на проведення електромонтажних робіт.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1 - 5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Наявність повної матеріально-технічної бази</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Можливості надання повного комплексу робіт (від проектування до фінальної здачі)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Великий досвід в даній сфері</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Рекомендації від знайомих замовників</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Наявність висококваліфікованих робочих</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Близька локальна присутність</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>3. Яка реклама в ТОВ «Датасфера» на Вашу думку є найефективнішою для вибору послуг?</p> <p>А) Інформативна Б) Яскрава/Креативна В) Цікава/Не нав'язлива</p> <p>4. Під впливом якого типу реклами Ви підключите в своєму ЖК/закладі нову послугу компанії?</p> <p>А) Реклама в інтернеті Б) Реклама на ТБ В) Друкована реклама Г) Реклама на місці продажу</p>			1 - 5	Наявність повної матеріально-технічної бази		Можливості надання повного комплексу робіт (від проектування до фінальної здачі)		Великий досвід в даній сфері		Рекомендації від знайомих замовників		Наявність висококваліфікованих робочих		Близька локальна присутність		<p>5. Обладнання якого виробника Ви б хотіли бачити в своєму ЖК?</p> <p>А) Dell Б) Cisco В) Micro-Tik</p> <p>6. Яким чином зручно отримувати інформацію про нові послуги компанії спеціально для юридичних осіб?</p> <p>А) SMS інформування Б) Соціальні мережі та месенджери В) На електронну пошту</p> <p>7. На вашу думку де краще розташовувати обладнання?</p> <p>А) На даху Б) На технічному поверсі В) В електрощитовій</p> <p>8. Чи користуєтесь Ви послугою статичний IP адрес для юридичних осіб?</p> <p>А) Так Б) Ні</p> <p>9. Якому типу договору Ви надаєте перевагу?</p> <p>А) Фізичний (оформлення по паспорту) Б) Юридичний (оформлення на ФОП або компанію)</p> <p>10. Звідки дізналися про ТОВ «Датасфера»?</p> <p>А) Рекомендації від партнерів Б) Особиста зустріч В) Поштова розсилка Д) На профільній виставці Е) Інтернет – реклама</p> <p>11. На скільки Ви оціните якість інтернету в Вашому ЖК чи закладі? Де 1- низька якість інтернет постачання, а 5- все влаштує.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>12. Яким чином зручно отримувати інформацію надалі?</p> <p>А) E-mail Б) Месенджери В) Розсилка по номеру телефона</p> <p>Дякуємо за Вашу увагу та Вашу думку. Просимо Вас наостанок внести свої думки, щодо розвитку компанії. Гарного дня!</p>		1	2	3	4	5					
	1 - 5																										
Наявність повної матеріально-технічної бази																											
Можливості надання повного комплексу робіт (від проектування до фінальної здачі)																											
Великий досвід в даній сфері																											
Рекомендації від знайомих замовників																											
Наявність висококваліфікованих робочих																											
Близька локальна присутність																											
1	2	3	4	5																							
1		2																									

Рисунок А.1 – Анкета опитування ТОВ «Датасфера»

ДОДАТОК Б

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	No_resp	q1	q2_1	q2_2	q2_3	q2_4	q2_5	q2_6	q3	q4	q5
2	resp_1	2						1	1	1	1
3	resp_2	3				1			1	2	2
4	resp_3	1				1			3	4	2
5	resp_4	2					1		2	4	2
6	resp_5	2			1				2	1	1
7	resp_6	1				1			3	2	3
8	resp_7	3		1					1	3	3
9	resp_8	2		1					3	2	1
10	resp_9	3	1						1	1	3
11	resp_10	1				1			2	4	2
12	resp_11	1				1			2	3	2
13	resp_12	2						1	3	4	3
14	resp_13	3					1		3	2	1
15	resp_14	3			1				1	4	1
16	resp_15	2		1					1	1	3
17	resp_16	2		1					2	4	2
18	resp_17	3		1					2	1	1
19	resp_18	3			1				2	1	3
20	resp_19	1	1						1	2	3
21	resp_20	2					1		1	4	2
22	resp_21	2		1					3	2	1
23	resp_22	3						1	1	1	2
24	resp_23	1			1				1	2	3
25	resp_24	3				1			3	2	1
26	resp_25	2				1			3	1	1
27	resp_26	2		1					1	4	2
28	resp_27	1							2	1	2
29	resp_28	2						1	3	2	2
30	resp_29	3		1					1	1	3
31	resp_30	1				1			3	1	1

Рисунок Б.1 – Результати опитування

L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
q6	q7	q8	q9	q10	q11_1	q11_2	q11_3	q11_4	q11_5
2	2	1	1	2				1	
2	2	1	1	2			1		
2	2	2	2	1					1
2	2	1	1	3		1			
2	1	1	1	1	1				
1	3	1	1	2			1		
2	2	1	2	2				1	
2	2	2	2	2				1	
2	2	2	1	1			1		
2	3	1	1	3					1
1	2	1	1	3				1	
1	2	2	1	1	1				
2	2	1	2	2				1	
2	1	2	2	2			1		
2	1	1	2	3					1
2	3	2	2	2				1	
2	2	2	1	2			1		
1	2	1	2	3			1		
2	3	2	1	1		1			
2	1	1	1	1				1	
2	1	2	2	3					1
2	2	1	2	2			1		
1	2	1	1	2				1	
1	1	2	1	2				1	
2	1	1	2	1			1		
2	3	1	2	3					1
2	2	2	1	2				1	
2	1	1	1	1			1		
2	2	2	2	3					1
1	2	2	2	2				1	

Рисунок Б.2 – Результати опитування

ДОДАТОК В

Об'єм трафіка	Назва пакета	Вартість пакета, грн	Вартість 1 МБ за межами пакета, грн	Вартість модема, грн
20 МБ	«Інтернет 20»	20	За умовами мобільного тарифа	199
100 МБ	«Інтернет 50»	50	За умовами мобільного тарифа	199
100 МБ	«Інтернет-100»	30	6,14 (0,006 грн/КБ)	799
200 МБ	«200 МБ»	30	0,25	499
350 МБ	«Інтернет-350»	60	6,14 (0,006 грн/КБ)	799
512 МБ	«U'net 40»	40	0,1	-
600 МБ	«Коннект 50»	50 (аванс - 100 грн)	0,1	1240
750 МБ	«750 МБ»	60	0,25	499
1000 МБ	«Інтернет 1000»	99	0,3	199
1000 МБ	«Інтернет-1000»	90	6,14 (0,006 грн/КБ)	799
1 ГБ	«U'net 70»	70	0,08	-
1 ГБ	«Легкий коннект»	144 (аванс 199 грн)	0,02	199
1 ГБ	«Коннект 200+»	220 (аванс 250 грн)	0,04	408
1 ГБ	«1 гигабайт»	80	0,25	499
1600 МБ	«Коннект 100»	100 (аванс 150 грн)	0,08	1140
1600 МБ	«Коннект 100+»	120 (аванс 150 грн)	0,08	408
3072 МБ	«U'net 150»	150	0,08	-
4096 МБ	«Коннект 150»	150 (аванс 200 грн)	0,06	1040
5120 МБ	«Вільний Інтернет»	119	0,05	199
10 240 МБ (10 ГБ)	«Коннект 200»	220 (аванс 250 грн)	0,04	940
15 360 МБ (15 ГБ)	«U'net 300»	300	0,04	

Рисунок В.1 – Послуги, що надаються на місяць

ДОДАТОК Г



Рисунок Г.1 – Реклама конкурента ТМ «Triolan», розташована за в'їзді в місто Дніпро

ДОДАТОК Д

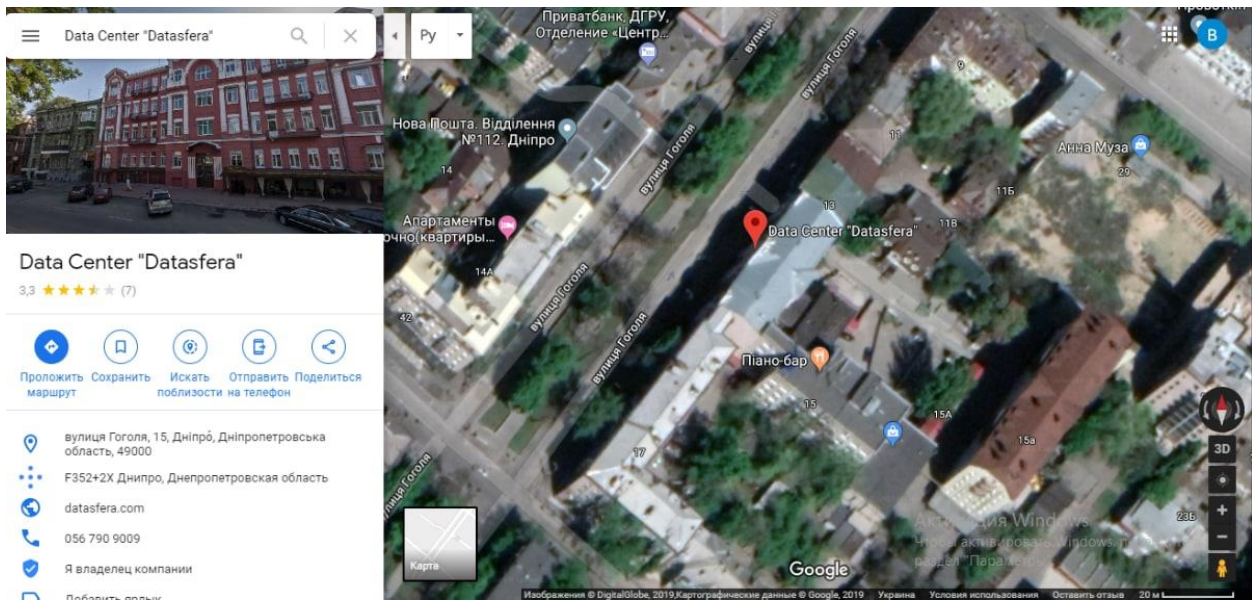


Рисунок Д.1 – Розміщення ТОВ «Датасфера»

ДОДАТОК Ж

CPU	Xeon E3	Xeon E3	Xeon E3	Xeon E5	DualXeon E5
RAM (GB)	4	8	16	8	32
HDD (GB)	2000	2000	4000	2000	4000
Backup space (GB)	30	50	50	100	100
IP-адресов	1	1	1	2	4
Traffic Mb/ps Unlim	50	50	50	100	100
Установочная плата	1000грн	1500грн	1700грн	0грн	0грн
Ежемесячная плата	1000грн/м	1500грн/м	1700грн/м	2000грн/м	2500грн/м

Рисунок Ж.1 – Ціни на встановлення серверів на ТОВ «Датасфера»