

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту
(повна назва факультету)
Кафедра промислового маркетингу
(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

магістр

(назва освітнього ступеня)

на тему: «Дослідження ринку електрозв’язку і розроблення
маркетингового забезпечення стратегій
розвитку підприємства»

Виконав(ла): студент(ка) 6 курсу, групи ПМм-61
спеціальності 075 «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

	(підпис)	Михалович К.Р. (прізвище та ініціали)
Керівник	(підпис)	Піняк І.Л. (прізвище та ініціали)
Нормоконтроль	(підпис)	Якимишин Л.Я. (прізвище та ініціали)
Завідувач кафедри	(підпис)	Оксентюк Б.А. (прізвище та ініціали)
Рецензент	(підпис)	Маркович І.Б. (прізвище та ініціали)

Тернопіль
2024

АНОТАЦІЯ

Михалович К. Дослідження ринку електрозв'язку і розроблення маркетингового забезпечення стратегії розвитку підприємства галузі. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього рівня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2024.

Досліджено ринок електрозв'язку, зокрема проведено дослідження ринку як основи для розробки стратегії розвитку підприємства, розглянуто особливості ринку електронних комунікацій, проведено аналіз маркетингової діяльності та дослідження маркетингового середовища підприємства, а також здійснено розробку та впровадження маркетингового забезпечення стратегії розвитку підприємства.

Ключові слова: дослідження ринку, маркетингова стратегія, електронні комунікації, ринок надання послуг інтернету.

ANNOTATION

Mykhalovych K. Research on the telecommunications market and development of marketing support for the development strategy of an enterprise in the industry. – Manuscript.

Research for obtaining the «Master» educational level in specialty 075 «Marketing» - Ternopil Ivan Puluj National Technical University. – Ternopil, 2024.

The telecommunications market was studied, in particular, a market study was conducted as a basis for developing an enterprise development strategy, the features of the electronic communications market were considered, an analysis of marketing activities and a study of the enterprise's marketing environment were conducted, and marketing support for the enterprise's development strategy was developed and implemented.

Keywords: market research, marketing strategy, electronic communications, Internet service provision market.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ЯК ОСНОВА ДЛЯ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1. Теоретико – методологічні основи маркетингових досліджень.....	9
1.2. План дослідження ринку	17
1.3. Формування стратегій маркетингових досліджень	23
Висновки до розділу 1.....	28
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕРНЕТ» НА РИНКУ ЕЛЕКТРОЗВ’ЯЗКУ.....	30
2.1. Особливості ринку електронних комунікацій в Україні.....	30
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ТЕРНЕТ».....	39
2.3. Дослідження ринкового середовища функціонування підприємства	50
Висновки до розділу 2.....	66
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	68
3.1. Виявлення проблемних аспектів у маркетинговій діяльності ТОВ «ТЕРНЕТ».....	68
3.2. Заходи реалізації стратегії глибокого проникнення на ринок підприємства.....	76
Висновки до розділу 3.....	80
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	82
Висновки до розділу 4.....	85
ВИСНОВКИ.....	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	89

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний ринок електрозв'язку є одним із найдинамічніших сегментів економіки України та світу. Розвиток цифрових технологій, зростаючий попит на швидкісний доступ до Інтернету та послуги електронних комунікацій, а також глобальна цифровізація усіх сфер життя висувають нові виклики перед підприємствами галузі. Для того щоб забезпечити стабільне функціонування та конкурентоспроможність, компаніям необхідно постійно адаптуватися до змін у ринковому середовищі та розробляти ефективні маркетингові стратегії розвитку.

Особливо актуальним це питання є в умовах воєнного стану в Україні, коли значна частина інфраструктури електрозв'язку зазнала руйнувань, а підприємства вимушені шукати шляхи для відновлення та подальшого розвитку. Водночас збереження високої якості послуг і задоволення зростаючих потреб споживачів у надійному та швидкому Інтернет-зв'язку залишаються важливими завданнями для провайдерів.

Значний вклад у розвитку досліджень ринку належить зарубіжним та вітчизняним авторам, таким як Барабанова В.В., Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І., Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Жегус О.В., Зюкова І. О., Мних О. Б., Леонова С. В., Окландер М. А. та інші. Різноманітні теоретичні і практичні аспекти використання стратегій в розвитку бізнесу досліджено в роботах Крикавського Є.В., Косар Н.С., Ковтун О.І., Жижарева В.В., Гудзя О.І., Терещенко І. О. та інші. Українські підприємства часто застосовують різні інструменти для дослідження ринку, але не завжди підлаштовують їх під свою сферу діяльності. Тому важливо детальніше вивчити підходи та методи аналізу ринку, щоб створити ефективну стратегію розвитку.

ТОВ «ТЕРНЕТ», як представник ринку електрозв'язку, стикається з проблемами жорсткої конкуренції, необхідності впровадження новітніх технологій та оптимізації маркетингової діяльності. Дослідження маркетингових стратегій для розвитку підприємства є важливим інструментом для подолання цих викликів. Розробка обґрунтованих заходів маркетингового забезпечення

дозволить підвищити ефективність роботи підприємства, зберегти наявну клієнтську базу, залучити нових споживачів та зміцнити позиції на ринку.

Таким чином, актуальність теми дослідження визначається: зростаючою роллю ринку електрозв'язку у розвитку економіки та суспільства; потребою підприємств у розробці ефективних маркетингових стратегій, які забезпечать їхню конкурентоспроможність; впливом глобальних технологічних змін, які потребують швидкої адаптації та впровадження інновацій.

Дослідження цієї теми є актуальним як для ТОВ «ТЕРНЕТ», так і для інших підприємств галузі електронних комунікацій, оскільки воно сприяє розробці практичних рекомендацій, спрямованих на зміцнення позицій компаній у сучасних умовах ринку.

Метою і завдання дослідження кваліфікаційної роботи є проведення комплексного дослідження ринку електрозв'язку та розроблення ефективного маркетингового забезпечення стратегій розвитку підприємства ТОВ «ТЕРНЕТ». Виходячи з поставленої мети, у роботі сформульовано і вирішено наступні завдання:

- Здійснено аналіз ринку електрозв'язку з урахуванням його особливостей, динаміки та тенденцій розвитку як на національному, так і на глобальному рівнях.
- Оцінено маркетингову діяльність підприємства ТОВ «ТЕРНЕТ» для виявлення його сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз у зовнішньому середовищі (SWOT-аналіз).
- Досліджено конкурентне середовище на ринку електронних комунікацій для визначення стратегічних напрямків діяльності компанії.
- Розроблені практичні рекомендації щодо маркетингового забезпечення стратегій розвитку, зокрема заходів, що сприятимуть підвищенню ефективності маркетингових процесів, оптимізації витрат і задоволенню потреб споживачів.

- Впроваджено і обґрунтовано інноваційні інструменти та методи маркетингу, що враховують глобальні технологічні зміни та сучасні тенденції цифровізації, для забезпечення стратегії глибокого проникнення на ринок.

Об'єктом дослідження є діяльність ТОВ «ТЕРНЕТ» на ринку електрозв'язку, його маркетингова стратегія та особливості функціонування у сучасних умовах.

Предметом дослідження процес розробки стратегії розвитку підприємства на ринку електронних комунікацій.

Методи дослідження. Для досягнення мети роботи було використано такі методи дослідження:

1. Теоретичні методи – аналіз та узагальнення наукової літератури для вивчення підходів до маркетингових досліджень і стратегій розвитку підприємств; системний підхід для дослідження взаємозв'язку підприємства з внутрішнім і зовнішнім середовищем.

2. Емпіричні методи: SWOT-аналіз для виявлення сильних і слабких сторін підприємства, можливостей і загроз, збір первинної інформації через опитування й інтерв'ю зі споживачами та представниками підприємства, аналіз статистичних і фінансових даних для оцінки стану ринку електрозв'язку та ефективності діяльності ТОВ «ТЕРНЕТ».

3. Методи візуалізації – графічне та табличне представлення даних для наочності результатів дослідження.

Наукова новизна полягає у розробці маркетингових рекомендацій щодо забезпечення стратегій розвитку ТОВ «ТЕРНЕТ», які враховують особливості ринку електронних комунікацій в Україні, вплив конкурентного середовища та потреби цільової аудиторії.

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні ринку електрозв'язку та розробці маркетингових заходів для підвищення ефективності діяльності ТОВ «ТЕРНЕТ». Робота спрямована на вдосконалення стратегії підприємства, посилення його конкурентоспроможності та залучення

нових клієнтів і може бути використана в практичній діяльності підприємств даної галузевої приналежності.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дослідження обговорювались на III Міжнародній науково-практичній конференції (м. Тернопіль, Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя, 2024 р.). Рекомендації маркетингового забезпечення стратегій розвитку підприємства впроваджені в практичну діяльність ТОВ «ТЕРНЕТ», що підтверджується довідкою про впровадження результатів кваліфікаційної роботи магістра №18/12 від 18 грудня 2024р., акт впровадження розробок та пропозицій кваліфікаційної роботи магістра у діяльність підприємства №19/12 від 18 грудня 2024р..

Публікації. За результатами дослідження у матеріалах і тезах конференцій опубліковано 2 публікації загальним обсягом 0,38 др.арк.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається із вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 96 сторінок комп'ютерного тексту, у тому числі 10 таблиць, 13 рисунків, список використаних джерел із 79 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ЯК ОСНОВА ДЛЯ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Теоретико – методологічні основи маркетингових досліджень

Дослідження ринку визначається як процес збору даних про товари та послуги, щоб визначити, чи задовольнить продукт чи послуга потреби клієнтів. Дослідження ринку може визначити ринкові тенденції, демографічні показники, економічні зміни, купівельні звички клієнтів і важливу інформацію про конкуренцію. Ви будете використовувати цю інформацію, щоб визначити ваші цільові ринки та створити умови для конкурентних переваг на ринку. Щоб дослідження ринку було корисним, інформація має бути своєчасною та актуальною для вашого бізнесу[45].

Успішне нове підприємство продає клієнтам товари та послуги, які вони бажають або потребують, і постійно збільшує базу задоволених клієнтів. Щороку сотні тисяч людей замислюються над тим, щоб розпочати новий бізнес, і кожен із них ставить собі одні й ті самі питання: чи задовольняє потреби мій продукт чи послуга? Хто купить мій товар чи послугу? Якою буде моя ціна? Які тенденції в моїй галузі? Хто мої конкуренти?

Ця інформація не просто цікава чи «приємно знати». Скоріше це важлива інформація, яка допоможе вам прийняти стратегічні бізнес-рішення. Збираючи дослідження про вашу бізнес-концепцію, галузь, потенційних клієнтів і конкурентів, ви можете виявити або перевірити незадоволені потреби клієнтів на ринку, а також багато разів відкрити для себе нові ідеї для продуктів або послуг. Дослідження ринку може дати вам цінність, яка повинна перевищувати час і вартість самого дослідження. Це може допомогти вам мінімізувати ваші фінансові ризики, визначивши, чи буде ваш продукт або послуга успішним або проваленим на ринку, і, можливо, вбереже вас від дорогих помилок.

Дослідження ринку допоможе вам[66]:

- Ефективно спілкуватися зі своїми цільовими ринками за допомогою реклами та рекламних акцій. Досліджуючи своїх клієнтів та їхні звички витратити та купувати, ви отримаєте можливість створювати маркетингові кампанії для задоволення їхніх конкретних інтересів і потреб.
- Визначити та зрозуміти можливості , які існують на ринку. Наприклад, завдяки попередньому дослідженню ринку ви можете знайти можливість розпочати свій бізнес у географічному місці, яке ви раніше не розглядали, де конкуренція за ваш продукт чи послугу незначна або відсутня.
- Визначити потенційні перешкоди або проблеми з вашою бізнес-концепцією. Завдяки дослідженню ви можете виявити прямих чи непрямих конкурентів, яких ви раніше не розглядали, які можуть перешкоджати вашій здатності отримати конкурентну перевагу на ринку. Ви також можете виявити майбутні плани розвитку, які можуть включати великих роздрібних торговців на вашому цільовому ринку. Цю інформацію важливо отримати, оскільки вона може допомогти мінімізувати ваші короткострокові та довгострокові фінансові ризики.
- Перевірити та оцінити свій успіх. Знаючи розмір свого ринку, як працюють ваші конкуренти та хто є їхніми клієнтами, ви можете поставити цілі, щоб вийти на свій ринок, розширити свою клієнтську базу та відстежувати ваші справи по відношенню до конкурентів[15].

Розгляньте цей приклад того, як дослідження може привести вас до ринкових можливостей: ідея PROTEC® прийшла до засновника Майкла Метьюза, коли він був офіцером поліції, навчаючись на юридичному факультеті. Досліджуючи статтю з трудового права, він дізнався про високу вартість для роботодавців судових позовів про відповідальність працівників і швидкі зміни в трудовому законодавстві. Вважаючи, що може бути попит на послуги перевірки працівників, він провів сім місяців, опитуючи роботодавців, вивчаючи конкурентів і досліджуючи публічні документи та бази даних законів. Сьогодні його фірма тримає клієнтів в курсі обов'язків їхніх працівників і перевіряє номер

соціального страхування потенційних працівників, судимість, транспортні записи, цивільні записи та багато іншого. Завдяки тому, що він знайшов час для дослідження ринку, конкурентів і відповідних юридичних питань, Метьюз зміг перетворити здійснену ідею в успішний бізнес.

Незалежно від того, чи купуєте ви існуючий бізнес і прагнете вийти на нові ринки чи представляєте новий продукт чи послугу, дослідження первинного та вторинного ринку нададуть вам цінну інформацію, яка допоможе розробити потужний маркетинговий план.

Дослідження ринку може надати вам інформацію про вашу галузь – її поточний розмір, потенціал зростання та загальні моделі роботи. Дослідження ринку також може розповісти вам про характеристики клієнтів у певному сегменті ринку та про те, як цільовий ринок витрачає гроші. Він може виявити мотиваційні моделі та інші психологічні аспекти вашого цільового ринку, включаючи сприйняття, цінності та думки клієнтів. Дослідження ринку також надає вам інформацію про ваших конкурентів і про те, як економічні, політичні чи екологічні тенденції на ринку можуть вплинути на ваш бізнес.

Незалежно від того, який стиль дослідження ринку ви вибрали (і вам слід розглянути поєднання кількох підходів), вам потрібно зосередитися на цінності інформації, її точності та відповідності концепції вашого бізнесу. Багато ключових бізнес-рішень базуватимуться на інформації, яку ви збираєте.

Типи маркетингових досліджень можуть допомогти вам залишатися на випередженні у своїй маркетинговій стратегії. Тому потрібно розуміти, як використовувати кожен тип, а також які переваги та недоліки.

Дослідження ринку (також зване маркетинговим дослідженням) - це дія чи діяльність зі збору інформації про потреби та переваги ринку. Це допомагає компаніям зрозуміти свій цільовий ринок - як відчуває та поводить аудиторія[34].

Існує 8 типів маркетингових досліджень, кожен зі своїми методами та інструментами:

1. Первинне дослідження

Первинне дослідження — це процес збору інформації безпосередньо від цільової аудиторії, який здійснюється самостійно. Для цього використовуються різні методи збору даних, що дозволяють отримати точну і актуальну інформацію для аналізу. Оскільки ви створюєте дані, ви володієте набором даних.

Два типи результатів — дослідницька інформація (визначає природу проблеми, яка ще не була чітко визначена) і остаточна інформація (здійснюється для вирішення проблеми, яку виявило пошукове дослідження) — від учасників збираються необроблені дані, а потім аналізуються для збирати інформацію з тенденцій і порівнянь.

Фокус-групи —у фокус-групах первинного дослідження об'єднується вибірка учасників, які представляють ваш цільовий ринок (на основі демографічних показників і характеристик). Ключовий дослідник або інтерв'юер проводить розмову, у якій задають питання про продукт або послугу. Інсайти беруться з відповідей групи. Цей метод хороший для отримання думок великої кількості людей одночасно, особливо коли часу мало, але він має свої проблеми з управлінням. Інтерв'юер повинен підготувати спосіб збору відповідей і запису їх, беручи участь у розмові з багатьма людьми. На учасників може вплинути налаштування групи через упередження мовчазної згоди (бажання сказати «так», щоб сподобатися інтерв'юеру), упередження домінування (сильніші учасники можуть змінити результати від менш домінуючих учасників) або упередження дослідника (де дослідження веде або впливає на непрямі відповіді учасників)[18].

Індивідуальні інтерв'ю — це метод, коли інтерв'юер спілкується з одним учасником на тему дослідження. Інтерв'юер ставить запитання, часто відкриті, щоб викликати обговорення і дізнатися думки або досвід учасника. Це забезпечує структуроване налаштування, де інтерв'юер може слухати те, про що

йдеться, і глибше досліджувати відповідь. Інтерв'юер також може вловити невербальні підказки з мови тіла, які допоможуть учасникам інтерв'ю зрозуміти, куди слід заглибитися, і розширити своє розуміння. Однак деякі з тих самих упереджень (мовчазна згода та дослідник) все ще залишаються в цьому форматі. Цей метод потребує багато часу для проведення інтерв'ю та збору даних після цього[61].

Опитування — це список відкритих і закритих запитань, які збираються разом і надсилаються учаснику в цифровому вигляді — електронною поштою або через програмне забезпечення опитування, яке автоматично збирає відповіді. Запитання для опитування можуть відрізнятися, тому важливо використовувати правильне запитання для своїх цілей.

Опитування є чудовим методом для проведення первинного дослідження, оскільки для його проведення учасники повинні бути фізично присутніми поруч з інтерв'юером. Опитування можна заповнювати будь-де, де є підключення до Інтернету, тобто учасники можуть використовувати різні пристрої, а інтерв'юери можуть зв'язуватися з учасниками в різних географічних часових поясах. Однак підготовка є ключовою, оскільки дослідники повинні сегментувати ринок і створити список учасників для надсилання опитування. Наймання комісії або використання існуючих маркетингових списків може допомогти в цьому[10].

2. Вторинне дослідження

Вторинне дослідження — це використання вже існуючих даних, які були зібрані, проаналізовані та опубліковані раніше. Наприклад, це можуть бути різні звіти, дослідження або статистика, які вже були доступні для публіки, і які можна використовувати для аналізу ринку.

Настільні дослідження — це можуть бути дані загальнодоступних аналітичних центрів, державних статистичних чи дослідницьких центрів. Це також може включати оплачені дослідження з дослідницьких журналів, навчальних закладів і комерційних джерел. Більшість інформації є у вільному доступі, тому витрати, пов'язані з цим видом вторинного дослідження, порівняно з первинними методами дослідження, є меншими[52].

Вторинне дослідження часто може бути підготовкою до первинної дослідницької діяльності, забезпечуючи базу знань. Зібрана інформація може не надати конкретної інформації для пояснення результатів, і саме тут для покращення розуміння буде використано первинне дослідження ринку. Існує також потреба планування логістики в рішенні для запису, яке може обробляти великі набори даних.

Як ми бачили, як первинне, так і вторинне дослідження мають свої переваги та недоліки, але їх найкраще використовувати в парі. Об'єднані дані можуть дати вам впевненість діяти, знаючи, що будь-яка ваша гіпотеза підтверджена.

Наступні види маркетингових досліджень можна визначити як якісні та кількісні.

3. Якісне дослідження

Якісне дослідження ринку полягає в зборі даних, які неможливо виміряти цифрами, тому їх складно оцінити кількісно. Такий тип дослідження допомагає краще зрозуміти настрої, думки та ставлення людей до продуктів чи послуг. Зазвичай це використовується для того, щоб зрозуміти, як цільова аудиторія реагує на новинку на ринку, а не для того, щоб дати точні статистичні результати. Наприклад, це дослідження можна провести, щоб дізнатися, як споживачі сприймають новий продукт.

4. Кількісне дослідження

Кількісне дослідження полягає в зборі числових даних, що робить їх легшими для аналізу. Це допомагає порівнювати факти та цифри для виявлення тенденцій на ринку. Дані можуть бути отримані через опитування, аналіз фінансових звітів або статистику з Інтернету. Такі дослідження допомагають створити загальну картину ринку, яку можна використовувати для подальших глибших досліджень[11].

5. Дослідження брендингу

Дослідження бренду допомагає компанії зрозуміти, як створити та підтримувати свій бренд. Це може включати вивчення іміджу компанії, її

цінностей, кольорів, стилю та того, як вони сприймаються клієнтами. Такі дослідження можна проводити через інтерв'ю, опитування або фокус-групи, щоб дізнатися, як споживачі ставляться до бренду, наскільки вони його впізнають і чи хочуть купувати продукцію цієї марки.

Додаткові сфери дослідження бренду також стосуються лояльності до бренду, сприйняття бренду, позиціонування бренду, цінності бренду та його ідентифікації. Метою дослідження буде зрозуміти, як дізнатися, чи:

- ваш бренд ефективний порівняно з іншими конкурентами;
- є напрямки для покращення діяльності вашого бренду;
- є позитиви, які можна продемонструвати, щоб покращити імідж вашого бренду.

6. Дослідження клієнтів

Дослідження ринку це аналіз того, що впливає на ваших потенційних покупців і як ваша компанія може змінити свою діяльність, щоб збільшити продажі.

Мета цього дослідження — дізнатися свого клієнта зсередини та постійно дізнаватися про те, як він взаємодіє з компанією. Деякі теми, охоплені цим, включають:

- Задоволеність клієнтів — вивчення того, що робить клієнтів задоволеними, оскільки більша задоволеність клієнтів, швидше за все, призведе до збільшення їх утримання;
- Лояльність клієнтів. Тут розглядається досвід, який призвів до підвищення лояльності клієнтів протягом життєвого циклу клієнта;
- Дослідження сегментації клієнтів — це вивчення, хто є вашими клієнтами, як вони поведуться, що їм подобається, а також їх спільні характеристики. Це може включати аналіз даних про покупки, демографічні відомості, шляхи клієнтів та інтерв'ю, наприклад, опитування про задоволеність клієнтів або відгуки після дзвінків до служби підтримки;
- Кабінетне дослідження може включати аналіз минулих покупок, вивчення того, як клієнти взаємодіють з компанією (їхній шлях від знайомства з

продуктом до покупки), поділ клієнтів на групи за певними ознаками, а також аналіз їхніх особистих даних та демографічної інформації.

Первинні дослідження, такі як опитування про рівень задоволеності клієнтів (наприклад, NPS) або інтерв'ю після дзвінка в службу підтримки, можуть дати більше інформації про те, як клієнти оцінюють вашу компанію та послуги.

7. Дослідження конкурентів

Дослідження ринку конкурентів допомагає дізнатися, хто ваші конкуренти, а також зрозуміти їхні сильні та слабкі сторони порівняно з вашою компанією. Це також може допомогти зрозуміти, як ви можете виділитися на ринку або як вийти на нові ринки.

Мета цього дослідження полягає в тому, щоб знайти способи виділити вашу організацію та планувати майбутнє за допомогою сканування горизонтів та розуміння того, що подобається клієнтам.

Наприклад, для аналізу конкуренції дослідники створили б SWOT - аналіз для вашого бізнесу та ваших конкурентів, щоб порівняти ваш бізнес.

Первинне дослідження могло б опитати клієнтів щодо їхніх уподобань щодо купівлі, тоді як вторинні джерела розглядали б домінування конкурента на ринку, продажі, структуру тощо. Завдяки цьому ретельному аналізу ви зможете зрозуміти, де можна змінитися, щоб стати більш конкурентоспроможними, і здійснювати пошуки ідей, що будуть допомагати вам вирізнитися.

8. Дослідження продукту

Дослідження ринку продукту є ключовим способом переконатися, що ваші продукти та послуги придатні для запуску на ринку та працюють якнайкраще.

Мета цього дослідження — побачити, як клієнти сприймають ваш продукт, чи він надає цінність і працює правильно. Також можна формувати ідеї щодо оновлення та майбутнього розвитку продукту.

У дослідженні продукту є кілька напрямків[9]:

- Брендування продукту – чи бренд і дизайн продукту приваблюють клієнтів належним чином;
- Тестування функцій продукту – це може відбуватися на різних етапах розробки з цільовими ринками (на ранній стадії розробки, між версіями, перед випуском продукту тощо), щоб перевірити, чи є позитивна реакція на нові або вдосконалені функції;
- Мислення про дизайн продукту – які рішення допоможуть вирішити поточні чи майбутні проблеми ваших клієнтів;
- Маркетинг продукту. Чи сприяють маркетингові повідомлення запам'ятовуваності та продажу вашого продукту чи їх можна покращити.

Основні методи дослідження мають очевидну перевагу в цьому виді дослідження ринку: опитування можуть запитувати рейтинги щодо популярності або корисності функцій чи проводити спільний аналіз, тоді як особисті інтерв'ю (де учасник має право працювати з продуктом) можуть стати особливо корисними щоб побачити, що клієнти роблять із продуктом у реальному часі.

У гарній маркетинговій стратегії бажано мати суміш даних про:

- якісні та кількісні дослідження;
- первинне та вторинне дослідження;
- ваша конкретна тематична область або сфера уваги.

За допомогою цих трьох компонентів ви можете переконатися, що ваша ринкова стратегія дає вам повне уявлення про операційні дані вашого ринку та дані досвіду, — що робить ваш ринок і чому.

1.2. План дослідження ринку

План дослідження ринку повинен забезпечувати ретельний аналіз того, як ваш продукт або послуга буде працювати в певній області. Він повинен включати:

1. Вивчення поточного ринку та аналіз потреб у вашому продукті чи послугі: щоб знати, де ви відповідаєте на ринку, важливо мати широке уявлення

про свою галузь, охоплюючи все: від річного доходу до галузевих стандартів і загальна кількість підприємств, що працюють в ньому. Почніть зі збору статистичних даних і врахуйте розмір ринку галузі, потенційну клієнтську базу та вплив зовнішніх факторів, таких як закони, технології, світові події та соціально-економічні зміни.

2. Оцінку конкуренції, аналізуючи своїх конкурентів, ви можете виявити стратегії, щоб заповнити прогалини на ринку. Це передбачає виявлення відомих конкурентів і відмітку тенденцій, які вони успішно використовують, ретельний аналіз відгуків клієнтів про підприємства у вашому секторі, наприклад, через онлайн-огляди, і розуміння пропозицій продуктів або послуг конкурентів. Ці знання можуть потім керувати удосконаленням ваших власних продуктів або послуг, щоб відрізнити їх від інших на ринку.

3. Дані про клієнтів. Визначте, на який сегмент потенційних клієнтів у вашій галузі ви можете ефективно орієнтуватися, враховуючи їхні демографічні показники — такі як вік, етнічна приналежність, дохід і місцезнаходження, а також психографіку, включаючи переконання, цінності та спосіб життя. Дізнайтеся про виклики, з якими стикаються ваші клієнти у повсякденному житті, і визначте, як функції та переваги ваших пропозицій відповідають їхнім потребам.

4. Напрямок вашого маркетингу в наступному році. Ваш план має містити чітку дорожню карту для ваших маркетингових стратегій на наступний рік, зосереджуючись на підходах до виділення вашого бренду серед конкурентів. Розробіть маркетингові повідомлення, які резонують із вашим цільовим ринком і виявляють співчуття до нього, а також знайдіть способи задовольнити потреби клієнтів і продемонструвати цінність.

5. Цілі, яких потрібно досягти. Окресліть цілі, яких ваш бізнес хоче досягти, і повідомте про ці цілі всім співробітникам вашої команди. Ставте реалістичні та досяжні цілі, які також справляють значний вплив на розвиток бізнесу. Враховуйте такі фактори, як ваша цільова кількість продуктів або послуг, очікувана кількість одиниць для продажу на основі розміру ринку,

поведінка цільового ринку, ціноутворення для кожного товару та витрати на виробництво та рекламу.

Створення власного плану дослідження ринку.

Вести бізнес без маркетингового плану — це все одно, що їхати без маршруту. Зрештою ви можете досягти місця призначення, але на цьому шляху буде зроблено багато дорогих і трудомістких помилок.

Багато підприємців помилково вважають, що існує великий попит на їхні послуги чи продукти, але насправді його може не бути, ваші ціни можуть бути завищеними або заниженими, або ви можете розпочати бізнес із такою кількістю обмежень, що майже неможливо бути успішним. План дослідження ринку допоможе виявити значні проблеми або перешкоди.

Крок 1. Проведіть комплексний аналіз ситуації.

Одним із перших кроків у розробці вашого маркетингового плану є те, що потрібно проаналізувати сильні та слабкі сторони, можливості та загрози (SWOT), який використовується для визначення ваших конкурентів, щоб дізнатися, як вони працюють, а потім зрозуміти їхні сильні та слабкі сторони[70].

Таблиця 1.1

Аналіз - SWOT

Сильні сторони	Сильні сторони, які слід включити у ваш план, повинні охоплювати конкурентні переваги. Ці переваги можуть включати талант, майстерність і досвід вас та/або вашої виконавчої команди, які можуть допомогти покращити позицію вашої компанії на ринку.
Слабкі сторони	Слабкі сторони – це фактори, які знижують здатність вашої компанії самостійно досягати своїх цілей, наприклад, застарілі виробничі інструменти, ненадійне постачання.
Можливості	Можливості – це шляхи розвитку вашого бізнесу та підвищення прибутку.
Погрози	Загрозами можуть бути речі, які заважають вам увійти на первинний ринок, наприклад політичні події чи нестача робочої сили.

Як підсумок розробляючи план дослідження ринку, важливо визначити можливу клієнтську базу, отримати знання про конкуренцію та мати надійну основу для своєї маркетингової стратегії.

Крок 2. Розробіть чіткі маркетингові цілі.

У цьому розділі опишіть бажаний результат для вашого маркетингового плану з реалістичними та досяжними цілями, цілями та чіткими та лаконічними часовими рамками. Найпоширеніший спосіб підійти до цього — маркетингові цілі, які можуть включати загальну кількість клієнтів і рівень утримання, середній обсяг покупок, загальну частку ринку та частку вашого потенційного ринку, де здійснюються покупки.

Крок 3: Складіть фінансовий план.

Фінансовий план є необхідним для створення надійного маркетингового плану. Фінансовий план відповідає на низку запитань, які є критично важливими для вашого бізнесу, наприклад, скільки ви збираєтеся продавати, скільки стягуватимете, скільки коштуватиме надання ваших послуг або виробництво вашої продукції, скільки це коштуватиме ваші основні операційні витрати та скільки фінансування вам знадобиться для ведення вашого бізнесу.

У своєму бізнес-плані обов'язково опишіть, хто ви, чим буде займатися ваш бізнес, ваші бізнес-цілі та те, що вас надихнуло придбати, почати або розвивати свій бізнес.

Крок 4: Визначте свою цільову аудиторію.

Після того, як ви дізнаєтесь, чим ви виділяєтеся серед ваших конкурентів і як ви будете рекламувати себе, ви повинні вирішити, на кого націлити всю цю інформацію. Ось чому ваш план дослідження ринку повинен окреслити вашу цільову аудиторію. Яка їхня демографія та як ці якості вплинуть на ваш план? Як поточні продукти та послуги вашої компанії впливають на те, яких споживачів ви можете реально зробити клієнтами? Чи зміниться це в майбутньому? Відповіді на всі ці запитання слід знайти у вашому плані.

Крок 5: Перелічіть свої методи дослідження.

Нечасто буває, що один шлях дослідження дає змогу скласти комплексний план дослідження ринку. Натомість у вашому плані має бути зазначено кілька методів, які використовуватимуться для визначення частки ринку, яку ви можете реально отримати. Таким чином ви отримаєте якомога більше інформації з якомога більшої кількості джерел. Результатом є більш надійний шлях до встановлення точного сліду, який ви бажаєте для вашої компанії.

Хороший план дослідження ринку передбачає використання більш ніж одного типу дослідження для отримання необхідної інформації.

Крок 6: Встановіть графік.

Маючи свій план, вам потрібно буде визначити, скільки часу займе процес дослідження ринку. У цьому відношенні часто корисні діаграми управління проектами, оскільки вони розподіляють завдання та персонал за встановлений вами часовий проміжок. Незалежно від того, який тип діаграми управління проектами ви використовуєте, спробуйте внести певну гнучкість у ваші часові рамки. Двотижневий буфер до домашнього відрізка стане в нагоді, коли процес, запланований на один тиждень, займає два — цей буфер дозволить вам укластися в дедлайн.

Крок 7: Визнайте етичні проблеми.

Дослідження ринку завжди створює можливості для етичних помилок. Зрештою, вам потрібно буде отримати інформацію про конкурентів і конфіденційні фінансові дані, які не завжди можуть бути легкодоступними. Таким чином, ваш план дослідження ринку має спонукати вашу команду не робити жодних ризикованих кроків для отримання цієї інформації. Можливо, краще сказати: «ми не змогли отримати цю інформацію про конкурента», ніж шпигувати за конкурентом або чинити тиск на його поточних співробітників, щоб отримати знання. Крім того, немає нічого поганого в тому, щоб просто почуватися краще щодо остаточного стану вашого плану та того, як ви його досягли.

Використання фірми з дослідження ринку. Якщо думка про створення власного плану дослідження ринку здається страшною або займає надто багато часу, є багато інших людей, які готові виконати цю роботу за вас.

Вам не потрібно платити тисячі доларів за допомогу в розробці плану дослідження ринку. Існують університетські бізнес-школи часто надають безкоштовні ресурси, які можуть вам допомогти.

Переваги використання фірми з дослідження ринку

Будучи об'єктивною третьою стороною, компанії можуть скористатися неупередженою точкою зору та вказівками фірми, що займається дослідженнями ринку, допомагаючи формувати ефективні стратегії брендів і маркетингові кампанії. Ці фірми, які можуть допомогти підприємствам у всьому, починаючи від маркетингових кампаній і закінчуючи запуском бренду, забезпечують точні результати, спираючись на свій досвід і знання, щоб надати детальну інформацію та рішення, спеціально адаптовані до потреб вашої компанії[25].

Навіть більше, співпраця з дослідницькою компанією може підняти бренд над конкурентами, оскільки вони надають надійні та унікальні дослідження, які високо цінуються ЗМІ, підвищуючи довіру до бренду та потенційно збільшуючи відвідуваність веб-сайту, поширення в соціальних мережах і видимість в Інтернеті.

Мінуси використання фірми з дослідження ринку

Незважаючи на те, що наймання фірми може дати бізнесу величезні результати, певні недоліки можуть підштовхнути бізнес до шляху «зроби сам». Зокрема, фірми з дослідження ринку можуть бути дорогими витратами, які деякі підприємства не можуть собі дозволити. Однак підприємства, які можуть виділити кошти, ймовірно, отримають позитивний прибуток від інвестицій, оскільки вони платять за досвід і кваліфікацію досвідчених професіоналів у цій галузі.

Крім того, пошук відповідної фірми з маркетингових досліджень для потреб вашого бізнесу може зайняти деякий час — і навіть більше, від тижнів до місяців, щоб фірма з маркетингових досліджень завершила план. Відсутність

негайних результатів може завдати шкоди підприємствам, які не мають часу чекати.

Фірми, які займаються дослідженнями ринку, можуть стягувати тисячі доларів за план дослідження ринку, але є способи отримати допомогу дешевше, зокрема[4]:

- Ретельно окресліть свої плани та сформулюйте цілі.
- Вивчіть якомога більше джерел.
- Перш ніж платити за будь-яку інформацію, зверніться до бібліотекарів, центрів розвитку малого бізнесу або професорів маркетингових досліджень, щоб дізнатися, чи можуть вони допомогти вам отримати доступ до даних маркетингових досліджень безкоштовно.
- Ви можете подумати, що вам доведеться витратити значну суму, щоб створити план дослідження ринку, але є багато доступних безкоштовних і недорогих джерел, особливо в університетських бізнес-школах, які допоможуть вам у цьому процесі.

1.3. Формування стратегій маркетингових досліджень

Технології швидко змінюють ролі та обов'язки дослідників ринку. Хоча деякі завдання дослідження ринку були автоматизовані, інші вимагають більшої участі аналітиків-людей. Дані також збираються все більш різними способами, що призводить до значних змін у тому, як їх потрібно організовувати та аналізувати.

Природа даних. Дані часто описують як нову нафту, оскільки це важливий ресурс, на якому будується сучасний бізнес. Однак кількість даних, необхідних для задоволення потреб організацій, експоненціально зростає протягом десятиліть, і ця тенденція демонструє мало ознак уповільнення.

1. Збір даних стає все більш особистим

Немає нічого нового в тому, щоб дослідники ринку спілкувалися з людьми, але те, як вони це роблять, змінюється. Дослідники ринку тепер можуть

спілкуватися та взаємодіяти з клієнтами більш інтуїтивно та емоційно. Завдяки технологічному прогресу вони також зможуть збирати набагато більше даних.

2. Збір даних стає все більш специфічним для місця розташування

Опитування, веб-аналітика та фокус-групи є одними з методів, які маркетологи використовують для збору даних. Змінюється розмір панелі та географічне розташування цих опитувань. Маркетологи все частіше збиратимуть більше даних особисто та використовуватимуть більш складні інструменти для їх аналізу.

3. Збір даних стає все більш контекстним. Люди більше, ніж будь-коли, пов'язані між собою, а це означає, що до них можна дістатися через різні канали. Дослідники ринку все частіше збирають дані за всіма напрямками, використовуючи кілька методів.

4. Збір даних стає модератором. Традиційні дослідження ринку завжди використовували вибірку людей, але це змінюється, віддаючи перевагу більш комплексним дослідженням. Дослідники ринку застосовуватимуть більш складні методи тестування та аналізу, ніж будь-коли раніше.

5. Збір даних стає все більш сегментованим для різних цілей. Дослідники ринку можуть надавати більше інформації брендам і продавати продукти на основі даних людей. Вони також зможуть допомогти компаніям проаналізувати найкращі підходи до маркетингу, одночасно визначаючи нових клієнтів.

6. Збір даних стає все більш багатовимірним. Все більше дослідників ринку аналізують великі набори даних за допомогою кількох різних аналізів одночасно. Це дозволяє їм об'єднувати дані з кількох джерел, щоб максимізувати врожайність і надати найкращу інформацію.

7. Збір даних стає все більш гнучким. Дослідники ринку можуть працювати з даними різними способами, і в майбутньому їх буде ще більше. Дослідники ринку продовжуватимуть аналізувати свої дані так, як вони вважають за потрібне, і поєднувати інформацію з різних джерел, щоб знайти необхідні відповіді.

8. Збір даних стає все більш масштабним завдяки технології ШІ. Кожна компанія з дослідження ринку використовує інструменти ШІ, і їх роль значно зросла за останні кілька років.

Інструменти штучного інтелекту зробили аналіз даних більш економічно ефективним для індустрії ринкових досліджень, дозволяючи їм виконувати завдання в рекордно короткі терміни.

9. Збір даних стає все більш мобільним. Те, як люди взаємодіють з організаціями, змінюється зі зміною технологій. Дослідники ринку починають зміщувати свої процеси у відповідь на це, навіть інтегруючи нові технології в існуючі методи збору даних.

Зміна ролі дослідження ринку та як адаптуватися до цих змін

Роль дослідження ринку стає все складнішою, що ускладнює організаціям досягнення цілей, які вони окреслили для себе. Вона призведе до кількох змін, серед яких:

1. Дослідникам ринку потрібно буде бути все більш гнучкими у своєму стилі роботи. Тенденції в технологіях призвели до більш гнучкої робочої сили, і дослідження ринку не застраховані від цих змін. Дослідникам ринку потрібно буде скористатися цими новими інструментами та практиками, щоб задовольнити потреби своїх клієнтів.

2. Дослідникам ринку потрібно буде ставати все більш міждисциплінарними. Сьогодні майже все, що робить компанія, передбачає збір і аналіз даних. Компанії повинні наймати фахівців, які можуть надавати інформацію з різних сфер.

3. Дослідникам ринку потрібно буде все краще аналізувати великі дані. Компанії збирають більше даних, ніж будь-коли раніше, і ті, хто хоче знайти значущу інформацію, повинні добре аналізувати ці дані. Найкращий підхід до досягнення цього - використання комбінації методів, включаючи інструменти ШІ.

4. Дослідникам ринку потрібно буде все більше отримувати інформацію з реклами. Маркетологи змінюють свої стратегії, і вони використовують рекламу

як спосіб збору інформації, яка буде використана для подальшого аналізу. Це призведе до того, що бренд-менеджери стануть більш активними в процесі збору даних, і таким чином компанії стануть більш залежними від них.

5. Дослідникам ринку потрібно буде все більше відчувати себе комфортно з технологіями. Нові інструменти, такі як AI, ML і блокчейн, дозволяють людям збирати та аналізувати більше даних, ніж будь-коли. Дослідники ринку повинні адаптуватися до цих досягнень або швидко застаріти.

6. Дослідникам ринку потрібно буде бути все більш активними в інформації, яку вони надають. Фахівці з дослідження ринку повинні бути більш активними в успіху чи невдачі своєї компанії. Дослідники ринку повинні бути готові висловитися, якщо у них є занепокоєння щодо продукту чи послуги, які вони надають, або якщо вони ризикують бути замінені молодшими, більш технічно підкованими працівниками.

7. Дослідникам ринку потрібно буде все більше залучатися до даних, які збираються. Будь ласка, зверніть пильну увагу на інформацію про вашу організацію, яку ви надаєте електронною поштою та в соціальних мережах. Переконайтеся, що ви розумієте, як він був отриманий і чому він був даний. Крім того, переконайтеся, що ви знаєте дані, зібрані іншими, і уважніше подивіться на дослідження ринку, які ви отримуєте, щоб переконатися, що вони актуальні та дієві.

8. Дослідникам ринку потрібно буде бути все більш креативними у своїх підходах. Маркетологи почали відходити від традиційних рекламних стратегій. Маркетологи повинні бути креативними у своїх практиках, щоб залишатися в бізнесі.

Можливості для дослідження ринку. У галузі дослідження ринку існує кілька значних можливостей, серед яких:

1. Можливості аналізу даних багатовимірного опитування. Все більше організацій шукають компанії, які можуть аналізувати дані багатовимірних опитувань від їх імені. Це відмінна можливість для компаній, які прагнуть увійти в дослідження ринку.

2. Персоналізовані можливості цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг останнім часом істотно змінився, і компанії шукають нові способи охоплення своїх клієнтів. Доступ до правильної інформації може мати вирішальне значення для того, щоб допомогти клієнтам знайти продукти, які вони хочуть і потребують.

3. Штучний інтелект, застосований для дослідження ринку. AI дозволяє організаціям збирати більше даних, ніж будь-коли, даючи їм краще розуміння своїх клієнтів і використання ними своїх продуктів і послуг. Фахівці з дослідження ринку мають першочергове становище, щоб скористатися цим, і добре підходять для пошуку рішень своїх проблем.

4. Можливості моніторингу соціальних мереж. Використання соціальних медіа як інструменту маркетингу та реклами зросло в геометричній прогресії за останні кілька років. Моніторинг соціальних медіа є невід'ємною частиною загальної маркетингової стратегії вашої компанії, і відповідний фахівець з дослідження ринку може допомогти вам зрозуміти, як ваша компанія може найкраще скористатися перевагами цього каналу.

5. Можливість краще зрозуміти потреби та бажання клієнтів під час локалізації. Локалізація передбачає переклад продукту з мови оригіналу на ту, яку розуміє місцевий ринок. Дослідники ринку добре підходять для допомоги компаніям у цьому процесі, оскільки вони можуть допомогти компаніям перекласти свої продукти мовою, яка відповідає їхнім потребам.

6. Новий підхід до способу позначення даних. Багато організацій прийняли машинне навчання та штучний інтелект для аналізу та маркування даних. Дослідники ринку можуть надати цим організаціям цей новий рівень розуміння своїх клієнтів, дозволяючи їм краще зрозуміти, чого від них хочуть їхні клієнти.

7. Можливість оптимізації стратегій кампанії. Багато компаній ухиляються від традиційної маркетингової стратегії купівлі рекламного простору в ЗМІ через побоювання, що такий підхід не є практичним. Дослідники ринку не бояться купувати медіа-рекламу, і їх прагнення використовувати

сучасні медіа-платформи призвело до того, що вони стали силою в цьому новому підході.

8. Здатність краще розуміти, чого хочуть споживачі. Аналітика споживачів має вирішальне значення для компаній, які шукають конкурентну перевагу.

Індустрія маркетингових досліджень змінюється, і з цими змінами з'являється можливість вести бізнес по-новому. Дослідники ринку та маркетингологи повинні бути готові адаптуватися до цих останніх змін, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Висновок до 1 розділу

Дослідження ринку — це важливий процес, для збору та аналізу інформації про товари, послуги, конкурентів і клієнтів, що допомагає зрозуміти потреби ринку та знайти можливості для розвитку бізнесу. Існують різні типи досліджень, як первинні, так і вторинні, які дають можливість отримати точні дані про цільову аудиторію, конкурентів і тенденції в галузі. Таке дослідження дозволяє створити ефективну маркетингову стратегію, знизити ризики та покращити взаємодію з клієнтами. Важливо поєднувати різні підходи, щоб отримати повну картину ринку і ухвалювати обґрунтовані бізнес-рішення. Ключ до успіху — це своєчасна та точна інформація, яка відповідає на питання, що допомагають бізнесу зростати.

Маркетингові дослідження допомагають компаніям зрозуміти своїх клієнтів, конкурентів і ринок загалом, що є важливим для розробки ефективних стратегій. Існують різні типи досліджень: первинні та вторинні, якісні та кількісні, кожне з яких має свої переваги. Поєднання цих методів дозволяє отримати глибоке розуміння ринку і приймати обґрунтовані рішення. Найкращі результати можна досягти, використовуючи всі типи досліджень у комплексі.

У світі ринкових досліджень відбуваються значні зміни через технології, що швидко розвиваються. Дані тепер збираються різними способами,

включаючи мобільні технології, штучний інтелект та соціальні мережі. Це дає маркетологам більше можливостей для аналізу та точнішого розуміння потреб споживачів. Зміни також вимагають від дослідників ринку гнучкості та здатності адаптуватися до нових інструментів і підходів. Важливо використовувати різноманітні методи збору даних, щоб отримати найкращу інформацію. Дослідники ринку повинні працювати більш міждисциплінарно і бути комфортними з новими технологіями, як AI. У той же час відкриваються нові можливості для більш точного і персоналізованого маркетингу, що допомагає компаніям краще задовольняти потреби своїх клієнтів.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕРНЕТ» НА РИНКУ ЕЛЕКТРОЗВ'ЯЗКУ

2.1. Особливості ринку електронних комунікацій в Україні

Сфера електронних комунікацій охоплює діяльність, що стосується надання та отримання послуг електронних комунікацій, а також забезпечення доступу до електронних комунікаційних мереж.

Електронні комунікації є важливою складовою частиною виробничої та соціальної інфраструктури України, базовою основою для цифрової трансформації та розвитку різних секторів економіки та суспільства. Вони належать до задоволення потреб фізичних та юридичних осіб, а також держави в електронних послугах.

Згідно з Законом України «Про електронні комунікації», електронну комунікацію визначають як передавання або приймання інформації, незалежно від її виду чи типу, у сукупності електромагнітних сигналів завдяки технічним засобам електронних комунікацій[22].

Сферу електронних комунікацій в Україні об'єднують такі елементи:

- постачальників послуг електронних комунікацій, які надаються за допомогою мереж фіксованого та мобільного зв'язку, супутникових і конвергентних мереж, а також доступу до Інтернету, міжособистісної електронної комунікації, а також послуг, що включають передачу сигналів, наприклад, для міжмашинної взаємодії та мовлення;
- постачальників електронних комунікаційних мереж;
- учасників оптового ринку електронних послуг, таких як точки обміну трафіком, дата-центри тощо;
- користувачів електронних комунікаційних послуг;
- державні органи, що відповідають за регулювання сфер електронних комунікацій і радіочастотного спектра, серед яких:

- Національна комісія з регулювання у сфері електронної комунікацій і радіочастотного спектра (НКЕК);
- Центральний орган виконавчої влади у сфері електронної комунікацій і радіочастотного спектра (Міністерство цифрової трансформації України);
- Національний центр оперативно-технічного управління електронними комунікаціями (НЦУ);
- Генеральний штаб Збройних Сил України (ГШ ЗСУ);
- Національна рада з питань телебачення та радіомовлення (НРТР);
- асоціації, що сприяють розвитку галузі, захищають інтереси своїх учасників, беруть участь у законотворчості, надають пропозиції щодо законодавчих змін та співпрацюють з органами влади;
- власники інфраструктури та земельних ділянок, необхідних для будівництва електронних комунікаційних мереж;
- науково-дослідні інститути, навчальні заклади, дослідницькі центри;
- виробники технологій і обладнання для електронних комунікацій.

Інфраструктурну основу сфери електронних комунікацій України складають електронні комунікаційні мережі, які можна умовно поділити на такі основні сегменти[29]:

- Магістральний сегмент (міжрегіональні та міжнародні лінії електронних комунікаційних мереж);
- Регіональний сегмент;
- Сегмент мереж доступу (роздрібний сегмент);
- Програмно-апаратні рішення.

Аналіз поточного стану та тенденції розвитку сфери в Україні

За даними Національної комісії з регулювання електронних комунікацій (НКЕК), у 2023 році доходи від послуг електронних комунікацій в Україні склали 97,3 млрд грн (2,6 млрд доларів США). Це становить 1,8% від валового національного доходу України за 2022 рік[23]. Основні джерела доходів:

- Мобільний зв'язок – 61,7 млрд грн.

- Доступ до Інтернету через фіксовані мережі – 21,2 млрд грн.
- Оренда каналів та інфраструктури – 11,1 млрд грн.
- Фіксований телефонний зв'язок – 3,3 млрд грн.

Сфера електронної комунікацій в Україні демонструє сталий ріст у гривневому вираженні. Середньорічний темп зростання (CAGR) за період 2018-2023 роки склав 11,5%, при середньорічній інфляції споживчих цін на рівні 10,6% за 2019-2023 роки. У 2023 році сектор зріс на 16,9%, що пов'язано з частковим відновленням роботи мереж, деокупацією регіонів і зростанням доходів населення[33].

У структурі доходів найбільшу частку займають послуги мобільного зв'язку (63,4%) та послуги фіксованого доступу до Інтернету (21,8%). Сегменти мобільного зв'язку та фіксованого Інтернету продовжують зростати, тоді як фіксований телефонний зв'язок поступово втрачає популярність. За даними НКЕК, доходи від фіксованого зв'язку і кількість користувачів щороку зменшуються. У період з 2018 до 2023 року кількість абонентів знижувалась у середньому на 7,2% на рік. Це зумовлено зростанням популярності мобільного зв'язку та використанням сервісів ОТТ (over-the-top) для здійснення дзвінків.

Фіксований доступ до Інтернету

Фіксований широкосмуговий доступ (ШСД) до Інтернету є основною необхідністю для користувачів, оскільки забезпечує високу швидкість передачі даних, що перевищує можливості мобільного інтернету. Крім того, фіксовані лінії мають низьку затримку, що робить їх більш ефективними для обробки великих обсягів інформації.

Доходи від послуг фіксованого ШСД щорічно збільшуються, і в 2023 році вони досягли 21,2 млрд грн (CAGR за 2018-2023 роки становить 21%), що еквівалентно 0,6 млрд доларів. Однак у 2022 році ринок майже не змінився порівняно з 2021 роком через втрату частини територій, зменшення кількості користувачів і міграцію населення, як внутрішню, так і за кордон.

На 2023 рік 88,1% ліній зв'язку в Україні побудовані на основі волоконно-оптичного кабелю, порівняно з 29,6% у 2016 році. Це дозволяє забезпечити вищу

швидкість передачі даних, ніж мідні кабелі. У Європі на волоконно-оптичні мережі в 2022 році припадало 42% користувачів, порівняно з 26% у 2018 році, а в окремих країнах, як-от Іспанія, цей показник досягав 80%.

В Україні фіксованим ШСД займаються понад 4 тисячі постачальників електронних комунікаційних послуг. Проте точну кількість компаній у умовах воєнного часу визначити складно. Серед найбільших операторів – Київстар, Укртелеком, Воля, Фрінет, Датагруп, які разом займають близько 33% ринку.

Як і в сегменті мобільних послуг, ціни на фіксований доступ до Інтернету є низькими в абсолютних значеннях, але високими в порівнянні з доходами населення. У 2023 році співвідношення вартості фіксованого Інтернету до ВНД на душу в Україні становить 2,25%, що є одним із найвищих показників у Європі (медіанне значення по Європі – 1%).

Малі постачальники послуг не підвищують ціни, оскільки великі оператори використовують крос-субсидування, надаючи деякі послуги майже безкоштовно або за цінами, значно нижчими за собівартість. Це дозволяє великим операторам конкурувати з малими постачальниками, які мають перевагу через спрощену систему оподаткування та здатність встановлювати нижчі тарифи. Така конкуренція є позитивною для споживачів, але водночас обмежує доходи постачальників послуг, що негативно позначається на їх здатності інвестувати в нові технології. Жорстка конкуренція у сегменті фіксованого ШСД призводить до низького ARPU (середнього доходу на абонента), що стримує розвиток ринку.

Отже, сегмент фіксованого ШСД до Інтернету в Україні є висококонкурентним і має доступні тарифи, що робить його одним із найдешевших у Європі. Проте ця ситуація обмежує можливості для впровадження нових технологій і покращення якості послуг. Хоча технологічно Україна має потенціал для надання швидкого фіксованого Інтернету (100 Мбіт/с – 1 Гбіт/с), більшість користувачів обирають пакети зі швидкістю до 100 Мбіт/с. Це пояснюється тим, що значна частина населення не готова платити більше за вищі швидкості, оскільки не відчуває у них нагальної потреби. Технології, які

потребують високих швидкостей, такі як телемедицина, онлайн-освіта і онлайн-розваги, лише починають розвиватися в Україні, переважно в великих містах. Проте глобальна тенденція цифровізації та переходу багатьох традиційних секторів в онлайн, безумовно, торкнеться всіх українців.

Доступність послуг широкосмугового Інтернету в Україні

Доступність послуг широкосмугового доступу (ШСД) до Інтернету в Україні оцінюється за двома основними показниками: покриття та проникнення.

Покриття — це частка населення або домогосподарств, які мають технічну можливість користуватися послугами ШСД.

Проникнення — це частка населення або домогосподарств, що вже активно користуються послугами ШСД.

Рівень покриття мобільним ШСД в Україні становить 91% населення, що є нижчим за медіанний показник Європи (99,8%). Проте фактичний рівень покриття може бути дещо нижчим через недостатньо точні дані. В Україні планується оновлення моніторингу якості електронних комунікаційних послуг, що дозволить збирати та вимірювати параметри якості для надання більш точної інформації споживачам і регуляторам. Вже в 2023 році було затверджено методику географічних оглядів для відображення доступності мереж в кожному населеному пункті.

Незважаючи на зростання покриття, існують кілька факторів, що обмежують розвиток інфраструктури, зокрема:

- нерентабельність покриття малонаселених територій та важливих транспортних шляхів;
- важкодоступні райони, особливо в зонах бойових дій і прифронтових територіях;
- необхідність пріоритетного відновлення інфраструктури після бойових дій;
- складнощі з доступом до земель та інфраструктури третіх осіб;
- супротив місцевих жителів щодо розміщення технічного обладнання та мобільних веж;

- потреба у звільненні частот для нових радіоелектронних систем.

Щодо проникнення мобільного ШСД, в Україні цей показник становить 80,1%, що на 25 процентних пунктів менше за медіану ЄС (105,3%). Це свідчить про існуючий розрив між покриттям і фактичним використанням послуг. Зменшення цього розриву сповільнюється через низьку платоспроможність населення, відсутність мобільних пристроїв у частини людей, а також низький рівень цифрової грамотності. Крім того, реальний розрив може бути ще більшим, оскільки багато користувачів мають кілька SIM-карток.

Швидкість мобільного ШСД в Україні наразі відстає від європейських стандартів, і за цим показником Україна перебуває на рівні таких країн, як Еквадор, Туніс, Індонезія, М'янма та Лаос. В Україні використовується мобільний ШСД на основі технологій 3G та 4G, тоді як технологія 5G ще не впроваджена. Переваги 5G включають набагато вищу швидкість (до 10 Гбіт/с), знижену затримку (1 мс проти 50 мс для 4G) та здатність підключати значно більше пристроїв. Це дозволить прискорити автоматизацію та роботизацію, а також збільшить застосування Інтернету речей (IoT), віртуальної та доповненої реальності. Однак через війну і технічні проблеми повноцінний запуск 5G в Україні ускладнений.

Щодо фіксованого ШСД, покриття в Україні становить 88,4% домогосподарств, що трохи нижче за медіану в Європі (99%). Ринок фіксованого Інтернету є конкурентним і динамічним, однак фінансові обмеження затримують впровадження нових технологій. Крім того, існують труднощі з покриттям важкодоступних територій, особливо в прифронтових зонах.

Рівень проникнення фіксованого ШСД становить 50,5%, що значно нижче за медіану в ЄС (81,5%). Розрив між покриттям і проникненням є значним (37,9%), і цей показник може бути викривленим через відсутність повної статистики від деяких постачальників послуг, частина з яких не реєструється в офіційному реєстрі або не звітує через ситуацію воєнного часу.

Крім того, проникненню фіксованого ШСД заважають низький рівень цифрової грамотності, особливо серед старшого покоління, а також конкуренція з боку мобільних операторів та низька платоспроможність частини населення.

В Україні середня швидкість фіксованого Інтернету становить 77,7 Мбіт/с, що значно відстає від лідерів за цим показником, таких як Сінгапур, ОАЕ, США, де середня швидкість перевищує 250 Мбіт/с. Однак технічні можливості провайдерів дозволяють забезпечити швидкість до 1 Гбіт/с завдяки використанню волоконно-оптичних мереж, але більшість споживачів обирають тарифні плани з нижчими швидкостями через більш доступні ціни.

Отже, доступність ШСД в Україні покращується, але залишається значний розрив у порівнянні з європейськими країнами. Основними факторами, що стримують цей розвиток, є низька цифрова грамотність населення, фінансові обмеження, важкодоступні території та нерентабельність покриття в окремих регіонах.

Обґрунтування необхідності вирішення виявлених проблем.

Військова агресія Російської Федерації та її наслідки.

Повномасштабне вторгнення Російської Федерації (РФ) в Україну в 2022 році призвело до масштабних руйнувань та значних змін у розвитку цифрової інфраструктури країни. За даними провідних постачальників електронних комунікаційних послуг, на квітень 2023 року було пошкоджено або захоплено близько 30 тисяч кілометрів волоконно-оптичних ліній зв'язку та більше 4,3 тисячі базових станцій, знищено 23 антенно-мачтові споруди, що забезпечували телевізійні та радіо трансляції. За оцінками Світового банку, загальний збиток для сектору електронних комунікацій до кінця 2023 року перевищить 2 мільярди доларів США, а потреби в відновленні інфраструктури до довоєнного рівня оцінюються в близько 4,7 мільярда доларів США. Проте точні дані про збитки можна буде отримати лише після повного розмінування та деокупації територій.

Додатковими проблемами є пошкодження інфраструктури, спричинені руйнуванням енергетичних мереж, а також часті випадки демонтажу і знищення обладнання на окупованих територіях, що ускладнює відновлення зв'язку після

їх деокупації. Незважаючи на серйозні пошкодження, протягом вторгнення операторами вдалося відновити понад 30 000 км оптоволоконних мереж і побудувати більше 3 690 нових базових станцій. До квітня 2024 року було відновлено роботу 1 911 станцій в понад 500 населених пунктах.

Проблеми відключення електропостачання та їх вплив на зв'язок.

Відключення електропостачання через обстріли енергетичної інфраструктури безпосередньо впливають на стабільність роботи електронних комунікацій. Базовими станціями мобільного зв'язку, що забезпечуються акумуляторами називають, ті що можуть працювати автономно від 2 до 6 годин, а деякі обладнані генераторами для тривалішого функціонування при регулярних заправках. Водночас у разі тривалих відключень оператори вимикають більш енергозатратні технології, наприклад, 4G, щоб зберегти ресурс резервного живлення. Це дозволяє підтримувати зв'язок під час коротких відключень, але значно знижує ємність мережі при довготривалих відключеннях.

Що стосується фіксованого ШСД, то доступність послуг під час відключень електропостачання залежить від використовуваних технологій. Волоконно-оптичні мережі, які використовують пасивні технології (PON), менш чутливі до перебоїв з електропостачанням, якщо вузли зв'язку забезпечені генераторами, а у користувачів є автономне живлення для терміналів. Однак, якщо у будинкових мережах використовуються мідні кабелі, виникають проблеми з живленням комутаторів, розміщених в будівлях чи на вулицях. Обладнання для живлення комутаторів генераторами або акумуляторами не завжди є економічно доцільним, а його дефіцит у разі частих перебоїв з електроенергією значно ускладнює ситуацію.

Необхідність удосконалення моніторингу та контролю за комунікаційними мережами.

За розпорядженням НЦУ від 20.02.2024, постачальники послуг електронних комунікацій мають підготувати свої мережі до роботи в умовах надзвичайних ситуацій, таких як аварійні відключення електропостачання.

Проте, попри важливість такого підходу, деякі проблеми залишаються невирішеними.

Серед наслідків військової агресії РФ можна відзначити такі:

- збільшення витрат на відновлення зруйнованих мереж і підтримку їх працездатності без електропостачання;
- зростання кількості кібератак на управлінські центри операторів зв'язку;
- зниження попиту на послуги в прифронтових зонах через міграцію населення;
- обмеження доступу до дешевого обладнання від китайських виробників через геополітичні проблеми та загрози кібербезпеки.

Окрім того, актуальна інформація про стан розвитку волоконно-оптичних мереж є відсутньою, що ускладнює прогнозування і планування відновлення послуг. Не вистачає також географічних оглядів для моніторингу доступності ШСД послуг та універсальних послуг.

Для належного впровадження політики в сфері електронних комунікацій необхідно мати точну, актуальну та детальну інформацію про наявність комунікаційних ліній, доступність послуг, їх вартість та якість. На даний момент НКЕК збирає таку інформацію, але цього недостатньо для повного розуміння доступності послуг у всіх населених пунктах. Наявність послуг в конкретному населеному пункті не гарантує, що кожен користувач зможе підключитися до них у розумні терміни та за прийнятною ціною.

Для покращення дослідження доступності ШСД необхідно регулярно проводити географічні огляди та моніторинг цін, як передбачено Законом України «Про електронні комунікації», а також визначити критерії для доступності універсальних послуг. Важливим кроком є також розробка методик для проведення таких оглядів, що базуватимуться на європейському досвіді.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ТЕРНЕТ»

«ТЕРНЕТ» - інтернет-провайдер займає лідируючі позиції на ринку телекомунікацій з 2006 року, у місті Тернополі, 46000, за адресою проспект С. Бандери 33/201(рис. 2.1). Компанія має за плечима понад 18 років досвіду в наданні високоякісних послуг для різних сегментів ринку. Інтернет-провайдер ТОВ «ТЕРНЕТ» — це компанія, основною метою якої є забезпечення користувачів доступом до Інтернету. Він виконує роль посередника між глобальними мережами зв'язку та кінцевими споживачами, здійснюючи передачу Інтернету. Карта покриття даного провайдера включає місто Тернопіль – підключення багатоквартирних будинків, будинки приватного сектору та офісні приміщення та будівлі для бізнесу, а також найближчі населені пункти.



Рисунок 2.1 Внутрішній вигляд ТОВ «ТЕРНЕТ»
(м. Тернопіль, 46000, просп. С.Бандери 33/201)

Головна місія ТОВ «ТЕРНЕТ» — стати лідером серед конкурентів у місті Тернополі та області за такими ключовими показниками, як продажі, дохід та сервіс.

Ця місія включає кілька важливих аспектів:

1. Лідерство на ринку.

ТОВ «ТЕРНЕТ» прагне зайняти провідну позицію серед конкурентів у Тернополі та Тернопільській області. Це означає не лише зростання частки на ринку, а й постійне вдосконалення послуг, щоб задовольняти потреби та перевищувати очікування клієнтів.

2. Продажі.

Досягнення високих показників продажів передбачає розробку ефективних стратегій для залучення нових клієнтів, а також утримання та розширення взаємодії з існуючими. Важливу роль тут відіграють маркетингові кампанії, спеціальні пропозиції, якісне обслуговування та постійне вдосконалення асортименту послуг.

3. Доходи.

Зростання доходу — це не тільки результат збільшення обсягів продажу, а й оптимізації витрат, підвищення ефективності бізнес-процесів і впровадження нових, високодохідних послуг. Фокус на стабільному фінансовому зростанні дозволить ТОВ «ТЕРНЕТ» розширюватися та інвестувати в подальший розвиток.

4. Сервіс.

Забезпечення високого рівня сервісу є ключовим чинником для досягнення лідерських позицій ТОВ «ТЕРНЕТ». Відмінний сервіс включає швидку та ефективну підтримку клієнтів, якісну технічну підтримку, уважність до деталей, персоналізований підхід і гнучкість у вирішенні питань клієнтів.

Стратегії для реалізації місії:

- Інноваційність і розвиток послуг: постійне впровадження нових технологій та послуг, які відповідають сучасним потребам ринку.

- Маркетингові дослідження: глибокий аналіз потреб клієнтів і конкурентів для створення ефективних стратегій просування.
- Інвестиції у навчання персоналу: забезпечення високої кваліфікації працівників, щоб гарантувати високий рівень обслуговування та задоволення клієнтів.
- Активна рекламна діяльність: використання сучасних інструментів маркетингу для створення сильного бренду і залучення нових клієнтів.

Місія ТОВ «ТЕРНЕТ» створює чітку орієнтацію на досягнення високих стандартів у всіх аспектах бізнесу, що, в свою чергу, сприятиме утриманню лідерських позицій на місцевому ринку.

Організаційна структура маркетингового відділу ТОВ «ТЕРНЕТ» складається із:

- Відділ дослідження клієнтів:
 - Очолюється керівником відділу.
 - Включає одного менеджера з роботи бізнес - клієнтами та менеджера з роботи клієнтів, що користуються домашнім інтернетом.
 - Основними завданнями є просування послуг компанії, пошук нових клієнтів, проведення маркетингових досліджень, розробка нових послуг та активний розвиток рекламної діяльності.
 - Відділ також підтримує контакти з існуючими партнерами і компаніями, що є важливими для зростання клієнтської бази.
- Технічно-організаційний відділ:
 - Складається з начальника відділу, менеджера та двох операторів call-центру.
 - Відповідає за планування та організацію графіків підключень клієнтів, а також за проведення аварійних викликів та технічну підтримку.

Загалом, структура компанії ТОВ «ТЕРНЕТ» виглядає організованою і збалансованою, з чітким поділом обов'язків між відділами для забезпечення високої якості обслуговування клієнтів та ефективного розвитку бізнесу.

Проаналізуємо маркетингову діяльність компанії ТОВ «ТЕРНЕТ» за допомогою моделі маркетингу «4Р». Слід зазначити, що модель «4Р» охоплює чотири основні елементи – першим елементом є продукт або послуга компанії, другим елементом виступає вартість на даний продукт чи послугу, просування є третім елементом даної моделі, ну і відповідно саме четвертим елементом є місце.

У ТОВ «ТЕРНЕТ» першим елементом моделі «4Р» є надання послуг інтернету. До основних послуг інтернет-провайдера ТОВ «ТЕРНЕТ» можна віднести:

- Підключення до Інтернету через різноманітні технології передачі даних. Домашній інтернет для багатоквартирних будинків, приватних будинків та інтернет для бізнесу у офісних приміщеннях
- Надання унікальних IP-адрес для ідентифікації пристроїв користувачів в мережі.
- Організація передачі даних між користувачами та веб-сайтами, що включає завантаження та відправку інформації, перегляд сторінок, електронну пошту, обмін повідомленнями тощо.
- Забезпечення заданої швидкості передачі даних відповідно до вибраного тарифу. Наявність призупинення надання послуги на певний період.
- Надання технічної підтримки абонентам з питань підключення, налаштування обладнання та вирішення технічних проблем.
- Забезпечення конфіденційності та безпеки користувачів (захист від хакерських атак, шкідливих програм, захист приватних даних)
- Послуга, що надається за технологією GPON (Gigabit Passive Optical Network), є видом оптоволоконних мереж, які забезпечують передачу даних на гігабітній швидкості. Це означає, що для підключення до інтернету не використовуються додаткові пристрої, які потребують електроживлення.
- Продаж якісної техніки, для найкращої передачі інтернету, таких як бездротові маршрутизатори, IPTV приставки, Powerbank для Wi-Fi роутера або ONU, USB перетворювач напруги, ретранслятори

- Послуги відеоспостереження та VPS (віртуальний виділений сервер);
- Пропозиція додаткових послуг, таких як віртуальний хостинг, цифрове телебачення Omega TV, тощо.

Варта зазначити що на даний момент ТОВ «ТЕРНЕТ» використовує два методи підключень. У більшості випадків підключення відбувається за технологією вита пара — це тип кабелю, що використовується для підключення комунікаційних систем. Назва відображає конструкцію виробу: в ньому з'єднані попарно ізольовані жили, кожна з яких має своє кольорове маркування. Таке скручування покращує з'єднання між провідниками та зменшує вплив зовнішніх перешкод. Такі підключення характерні лише для багатоквартирних будинків та деяких офісних приміщень.

За технологією GPON відбуваються підключення у приватних будинках, котеджах, офісних приміщеннях та якщо є технічна можливість у багатоквартирних будинках.

Компанія, що займаються торгівлею, прагне вирізнитися серед конкурентів за допомогою унікальних логотипів, зокрема звертаючи увагу на вибір кольорів та дизайн. Практика показує, що найефективнішими є прості, привабливі та гармонійні логотипи, які легко сприймаються. Логотип ТОВ «ТЕРНЕТ» виконаний у двох основних кольорах — червоному та чорному (див. рис.2.2).



Рисунок 2.2 Логотип ТОВ «ТЕРНЕТ»

Компанія ТОВ «ТЕРНЕТ» зареєструвала свою торгову марку та отримала на неї Свідоцтво, тобто стала її Власником. Саме Свідоцтво зафіксувало права на ТМ, які діють з моменту подачі Заявки(рис. 2.3) Процес реєстрації зайняв 4 роки.



Рис 2.3 Свідоцтво на торговельну марку ТОВ «ТЕРНЕТ»

Другим елементом моделі «4Р»у компанії є ціна на послуги. У процесі вивчення методів ціноутворення в ТОВ «ТЕРНЕТ» було виявлено використання витратного методу ціноутворення та орієнтацію на рівень конкуренції(рис.2.4).

Метод ціноутворення	Напрямок застосування
Витратний метод	Ціна на послуги інтернету розраховується на основі суми постійних і змінних витрат на одиницю послуги та запланованого прибутку з урахуванням мінімального рівня ціни.
Метод з орієнтацією на рівень конкуренції	Підприємство встановлює ціни на свої послуги інтернету, що можуть бути рівними, нижчими або вищими за ціни конкурентів. При цьому важливо, щоб ціна відображала реальні переваги послуг підприємства порівняно з пропозиціями конкурентів.

Рис.2.4 Методи ціноутворення ТОВ «ТЕРНЕТ»

Найбільш ефективним підходом для розробки системи ціноутворення в торговельній мережі ТОВ «ТЕРНЕТ» є поєднання двох зазначених методів.

На офіційному сайті компанії можна ознайомитися із доступними тарифами для підключення послуг домашнього інтернету у багатоквартирних та приватних будинках(рис. 2.5 та рис. 2.6)

ТАРИФНИЙ ПЛАН	ШВИДКІСТЬ ІНТЕРНЕТУ	АБОНЕНТСЬКА ПЛАТА
Дім 100	100 Мбіт/с	150 грн./місяць
Дім 300	300 Мбіт/с	300 грн./місяць
Дім <u>GRON***</u>	300 Мбіт/с	300 грн./місяць

Рис. 2.5 Тарифні плани для багатоквартирних будинків ТОВ «ТЕРНЕТ»

Вартість підключення у багатоквартирних будинках є безкоштовним, у всіх трьох тарифах доступна послуга цифрового телебачення, тариф ДІМ 100 та ДІМ 300 включає базовий пакет, який включає близько 150-160 каналів. Якщо абонент бажає підключити більше каналів, то звернувшись до компанії за додаткову оплату він зможе підключити інший пакет з телебачення Omega TV.

Тариф Дім GPON*** - це підключення в квартирі оптичним волокном при уточненні технічної можливості за конкретною адресою. При даному підключенні ТОВ «ТЕРНЕТ» гарантує інтернет, що працює без світла при умові, що абонент укладає договір на здійснення оплати даного тарифу протягом 12 місяців, після завершення договору абонент в праві змінити тариф на будь-який із доступних, що пропонує компанія, також присутній преміум пакет з телебачення – близько 180 каналів.

ТАРИФНИЙ ПЛАН	ШВИДКІСТЬ ІНТЕРНЕТУ	АБОНЕНТСЬКА ПЛАТА	АБОНЕНТСЬКА ПЛАТА ЗА РІК
Дім 300	300 Мбіт/с	150 грн./місяць	1800 грн./рік
Дім 500	500 Мбіт/с	300 грн./місяць	3600 грн./рік
Дім 1000 +ТБ	1 Гбіт/с	200 грн./місяць	2400 грн./рік

Рис. 2.6 Тарифні плани для приватного сектору ТОВ «ТЕРНЕТ»

Підключення приватного сектору відбувається лише за технологією GPON, вартість підключення становить 600 грн, при умові щомісячного платежу за тариф, який вибере абонент. Якщо абонент при проведенні інтернету у будинок здійснить річну абонплату по обраному тарифу – підключення буде здійснено безкоштовно. У приватному секторі цифрове телебачення є платним, лише у тарифі Дім 1000 +ТБ – базовий набір телеканалів входить в подарунок.

Будучи на тарифі Дім 300 та Дім 500 абонент може додатково підключити цифрове телебачення да додаткову оплату – базовий, преміум чи пакет максимум, усе залежить від потреб споживачів.

Omega TV - це компанія, яка є партнером ТОВ «ТЕРНЕТ» у наданні послуг цифрового телебачення, завдяки ній абоненти мають доступ до широкого спектру телеканалів світового рівня з відмінною якістю зображення та звуку.

Компанія пропонує три тарифи:

- Базовий – 160-170 каналів, з них 100 HD якості, за 99 грн;
- Преміум – близько 180 каналів, з них 106 HD якості, за 118 грн;
- Максимум – близько 200 каналів, з них 127 HD якості, за 149 грн.

Цифрове телебачення передбачає наявність функції «SMART TV» на телевізорі, якщо її немає ТОВ «ТЕРНЕТ» рекомендує здійснити покупку смарт приставки, абонент може це зробити самостійно або купити у компанії, вартість такої приставки становить – 1300грн.

Також, Omega TV пропонує акцію «TV BOX у подарунок» - коли абонент підписується на річний план цифрового телебачення Omega TV за 1776 грн. (якщо оплачувати помісячно, вартість тарифу «Максимум» складе 3025 грн на рік) то отримає смарт-приставку Omega TV Box абсолютно безкоштовно.

Підключення послуг інтернету у багатоквартирному будинку за новою адресою передбачає акційні пропозиції:

- «Акція 3+3» – при підключенні абонент обирає тариф і здійснює оплату одразу за три місяці користування, і в подарунок нараховується ще три місяці послуги(акція доступна в тарифі Дім 100 та Дім 300);
- «Акція 33%» – при підключенні абонент обирає тариф Дім 100 і здійснює оплату одразу на 6 місяців відповідно отримує знижку в розмірі 33%.
- «Акція 6+1» – діє у абонентів які користуються тарифом Дім 300. Абонент здійснює оплату одразу за 6 місяців і отримує в подарунок 1 місяць безкоштовного інтернету
- Акція «Бонус за друга» - передбачає нарахування безкоштовного надання послуги інтернету протягом 1 місяця за тарифом абонента. Щоб

отримати бонус потрібно здійснити підключення інтернету «ТЕРНЕТ» - бути абонентом компанії, наступний крок - це рекомендація послуг(колега по роботі, сусід, родина, тощо). І після підключення новий споживач має вказати Ваші особисті дані(наприклад адресу чи прізвище).

Тарифні плани та вартість для підключення бізнесу потрібно уточнювати у менеджера по роботі з бізнес-абонентами, оскільки ціна на підключення може бути різною в залежності від типу приміщення та складності технічних умов проведення кабелю(технологія GPON або Вита пара).

Вартість підключення статичної IP – адреси для домашнього та бізнес абонента становить 50грн/міс. Монтаж системи відеоспостереження залежить від складності поставлених завдань. Вартість підключення та обладнання розраховується індивідуально, з урахуванням типу підключення та ціни витратних матеріалів. Щодо цін на інші послуги потрібно контактувати і уточнювати інформацію.

Просування послуг на ринку збуту є третім елементом моделі «4Р». ТОВ «ТЕРНЕТ» для просування послуги використовує – рекламу на біг-бордах та радіо, співпраця з ОСББ та створення для багатоквартирних будинків – дошок оголошень, поверхових табличок, інформаційних дошок від ОСББ відповідно з логотипом ТОВ «ТЕРНЕТ», а також компанія використовує соціальні мережі, а саме Instagram та Facebook.

Посилання на Instagram - <https://www.instagram.com/ternet.ua/>

Посилання на Facebook - <https://www.facebook.com/ternet.com.ua>

У ТОВ «ТЕРНЕТ» головним місцем просування та комунікації з потенційними та наявними клієнтами є кол-центр, який завжди найде вирішення для будь якої ситуації, який дасть відповіді на усі запитання тощо. Також компанія працює у месенджерах, які доступні майже усім користувачам - це Viber та Telegram. Вони служать для додаткової комунікації з споживачами.

На наш погляд, ТОВ «ТЕРНЕТ» потрібно активніше вести Instagram-профіль: публікувати більше постів, рілсів та сторіс, а також активно взаємодіяти з аудиторією для збільшення охоплення та поширення публікацій.

ТОВ «ТЕРНЕТ» застосовує персональний продаж як одну з основних складових своєї стратегії просування. Цей метод передбачає безпосереднє спілкування працівників компанії з потенційними клієнтами. У взаємодію з покупцями вступають різні співробітники компанії, зокрема працівники кол-центру, монтажники, менеджери з обслуговування клієнтів, директор та інші. Через таке особисте спілкування ТОВ «ТЕРНЕТ» створює довіру до себе і надає професійні консультації існуючим і можливим споживачам.

Основні характеристики персонального продажу полягають у двосторонньому зв'язку, де діалог дозволяє швидко реагувати на питання клієнтів, змінювати напрямок і зміст розмови відповідно до ситуації, а також у тому, що особистий підхід сприяє встановленню довгострокових відносин. Завдяки процесу персонального продажу клієнт може відчувати певну відповідальність після бесіди, що спонукає його до реакції, навіть якщо це буде проста подяка. Завдяки безпосередньому контакту ТОВ «ТЕРНЕТ» ефективніше мотивує клієнтів на покупку, враховуючи їх індивідуальні потреби та побажання.

Четвертий елемент моделі «4Р» – місце. Основними клієнтами досліджуваної компанії «ТЕРНЕТ» є жителі м. Тернополя та найближчі населені пункти(табл. 2.1)

Таблиця 2.1

Карта покриття ТОВ «ТЕРНЕТ»

м. Тернопіль	Тернопільський район
Мікрорайон «Сонячний»	Дачний кооператив «Діброва»
Мікрорайон «Східний»	Садове Товариство «Тернопільське»
Мікрорайон «Канада»	с. Байківці
Мікрорайон «Тинда»	с. Біла
Мікрорайон «Новий Світ»	с. Великі Гаї

Продовження табл. 2.1

Мікрорайон «Аляска»	с. Гаї Гречинські
---------------------	-------------------

Мікрорайон «Центр»	с. Гаї Шевченківські
Мікрорайон «Кутківці»	с. Петриків
Мікрорайон «Дружба»	с. Шляхтинці
Мікрорайон «Оболоня»	смт. Велика Березовиця
Мікрорайон «Старий парк»	с. Смиківці
Мікрорайон «Промисловий»	с. Лозова
Мікрорайон «Велика Березовиця»	с. Драганівка
Мікрорайон «Північний»	с. Старий Збараж
	с. Довжанка
	с. Підгородне
	с. Почапинці
	с. Забойки
	с. Курники
	с. Чернихівці
	с. Домаморич

Джерело: складено автором на основі [<https://ternet.com.ua/start-here/internet/map/>]

Основними клієнтами компанії «ТЕРНЕТ» є жителі міста Тернополя та прилеглих населених пунктів – це свідчить про широку географію обслуговування, що дозволяє компанії задовольняти потреби як міських, так і сільських жителів, забезпечуючи якісні послуги зв'язку та Інтернету.

2.3. Дослідження ринкового середовища функціонування підприємства

ТОВ «ТЕРНЕТ» працює як відкрита соціально-економічна система, яка досягає своїх цілей завдяки взаємодії із зовнішнім середовищем. Для ефективної роботи компанія отримує від оточення всі необхідні ресурси: матеріали, обладнання, енергію, інформацію та працівників. Водночас підприємство створює свою репутацію, виробляє продукцію, отримує прибуток і розвивається.

Зовнішнє середовище дає можливість розширювати співпрацю, впроваджувати нові технології, наукові відкриття та соціальні зміни, а також сприяє рівності в умовах життя різних країн.

Зовнішнє середовище компанії включає всі фактори, що впливають на її роботу: інші компанії, політичні, економічні, соціальні та природні умови, а також національні й міжнародні організації.

Це середовище поділяється на два рівні:

- Макросередовище – глобальні умови, які впливають на всі компанії.
- Мікросередовище – ті фактори, які безпосередньо впливають на роботу компанії.

Макросередовище включає загальні фактори, які впливають на підприємство через зовнішнє середовище, такі як економічні умови, соціальні відносини, політичні та правові фактори, а також природні умови. Ці чинники не впливають безпосередньо, але можуть мати значний вплив на діяльність підприємства. Основні складові макросередовища включають природно-екологічні, соціально-демографічні, політико-правові, науково-технічні та економічні фактори.

Товариство з обмеженою відповідальністю «ТЕРНЕТ» зареєстроване в Реєстрі операторів і провайдерів телекомунікацій згідно з рішенням Національної комісії, що регулює сферу зв'язку (НКРЗ) України від 14 вересня 2022 року (далі - Оператор). Компанія діє під керівництвом директора Миколи Валерійовича Суконніка на підставі свого Статуту та у відповідності до Закону України «Про електронні комунікації»[22].

Політико-правовий фактор маркетингового середовища для ТОВ «ТЕРНЕТ» охоплює низку аспектів, пов'язаних з політичними та правовими умовами, що впливають на діяльність компанії. До таких факторів належать:

- Законодавство в сфері телекомунікацій та інтернет-послуг. ТОВ «ТЕРНЕТ» дотримується всіх вимог національного законодавства, яке регулює надання інтернет-послуг. Це включає ліцензування, вимоги до якості надання послуг, а також обов'язкове дотримання стандартів безпеки даних.

- Регулювання тарифів. Оскільки інтернет-послуги є важливими для сучасного життя, державні органи можуть встановлювати певні обмеження на тарифи та надавати контроль за цінами, що може вплинути на прибутковість компанії.
- Захист прав споживачів. Закони, що регулюють права споживачів, захист від шахрайства та неналежної якості послуг, можуть вимагати від ТОВ «ТЕРНЕТ» додаткових зусиль для забезпечення високого рівня обслуговування та реагування на скарги клієнтів.
- Державна підтримка чи обмеження інтернет-бізнесу. Влада може впливати на розвиток компанії через субсидії, гранти або, навпаки, через обмеження, такі як заборони на певні види діяльності або впровадження нових стандартів.

Науково-технічний фактор стверджує, що розвиток науки і техніки не стоїть на місці, а розвивається в шаленому темпі, то слід відзначити, що ТОВ «ТЕРНЕТ» слідує за всіма нововведеннями і прогресивними ідеями, які стають у нагоді в середовищі організації. До основних аспектів цього фактору можна віднести - технічний розвиток інфраструктури, інновації та оптимізації, конкуренції в галузі технологій, зміни в нормативних вимогах щодо технологій.

Екологічний фактор маркетингового середовища ТОВ «ТЕРНЕТ», що надає послуги інтернету, включає вплив навколишнього середовища, екологічної політики та сталого розвитку на його діяльність. Ось кілька аспектів, які важливі для ТОВ «ТЕРНЕТ»:

- Екологічні стандарти та норми. Зростаюча увага до сталого розвитку та екологічної відповідальності змушує ТОВ «ТЕРНЕТ» враховувати екологічні стандарти, які можуть регулювати викиди вуглецю, енергоефективність або управління електронними відходами. Законодавчі ініціативи, спрямовані на зменшення негативного впливу на природу, можуть вимагати адаптації до нових вимог.
- Енергоспоживання: Провайдер інтернет-послуг ТОВ «ТЕРНЕТ» використовує великі обсяги енергії для обслуговування серверів і мережевого

обладнання. У зв'язку з глобальними тенденціями до зменшення викидів CO₂, компанія шукає способи знизити енергоспоживання, переходячи на відновлювальні джерела енергії або впроваджуючи енергоефективні технології.

- Використання екологічних матеріалів. ТОВ «ТЕРНЕТ» впроваджує практики для зменшення використання шкідливих матеріалів у технічному обладнанні, зокрема, при проведенні послуг інтернету у домівки та офісні приміщення.

- Управління електронними відходами. Технології, що використовує досліджуване підприємство для надання інтернет-послуг, швидко старіють, тому правильне управління електронними відходами є важливим аспектом. Розробка програм для переробки або повторного використання старого обладнання стає частиною екологічної стратегії ТОВ «ТЕРНЕТ».

- Сприйняття споживачами. Сучасні споживачі все більше орієнтуються на екологічно відповідальні компанії. ТОВ «ТЕРНЕТ» активно впроваджує екологічні практики та інформує своїх клієнтів про це, що підвищує лояльність і привабливість своїх послуг на ринку.

Соціально-демографічні фактори для ТОВ «ТЕРНЕТ» стосуються різних аспектів життя і складу населення, що впливають на попит на послуги компанії. Ось основні фактори:

- Вік населення. Молодь активно користується інтернетом для навчання, роботи, розваг та соціальних мереж, тому для них важлива швидкість інтернету. Для старших людей важливо, щоб послуги були простими та зрозумілими, а ціни — доступними.

- Рівень освіти і навички користування технікою. Люди з високим рівнем освіти зазвичай потребують швидшого інтернету і додаткових послуг, таких як IPTV або статична IP-адреса. Ті, хто не так добре знайомі з технологіями, зазвичай шукають простіші і дешевші тарифи.

- Професії і соціальний статус. Люди, які працюють в IT-сфері або бізнесі, потребують високошвидкісного інтернету для роботи онлайн. А ось для

пенсіонерів або домогосподарок важливіше мати доступ до інтернету для перегляду новин, телебачення та спілкування в соцмережах.

- Міграція. Люди, які переїжджають з села в місто, часто хочуть підключити інтернет. Це збільшує попит на послуги в Тернополі. Під час військової агресії РФ на території України, значна кількість клієнтів була змушена поїхати за межі нашої країни, що в свою чергу мало би зменшити кількість абонентів, та люди з східних та центральних регіонів були вимушені покинути свої домівки заради власної безпеки, та оселилися у місті Тернополі, що сприяло збільшенню клієнтів у ТОВ «ТЕРНЕТ».

- Соціальні тенденції. Зростання популярності онлайн-навчання, віддаленої роботи та відео-сервісів сприяє збільшенню попиту на швидкісний інтернет.

Економічний фактор ТОВ «ТЕРНЕТ» - охоплює різні економічні умови та тренди, що впливають на діяльність компанії та її взаємодію з клієнтами. Ось основні економічні аспекти, які впливають на бізнес:

- Рівень доходів населення - споживчі можливості та платоспроможність абонентів ТОВ «ТЕРНЕТ» є важливими для визначення цінової політики компанії. Якщо рівень доходів населення знижується, компанія буде змушена коригувати свої тарифи, пропонувати знижки або спеціальні акції для залучення клієнтів.

- Економічна стабільність та інфляція. Зміни в економічній ситуації, такі як інфляція або коливання курсу національної валюти, призводить до підвищення витрат на обладнання та технології, що впливає на собівартість послуг. У разі економічних труднощів ТОВ «ТЕРНЕТ» може зіштовхнутися з проблемами з фінансуванням інвестицій в інфраструктуру.

- Конкуренція на ринку - кількість конкурентів і їхні ціни впливають на стратегію ТОВ «ТЕРНЕТ». Якщо конкуренти знижують ціни або пропонують додаткові переваги, компанія реагує на ці зміни, щоб залишитися привабливою для споживачів.

- Державне регулювання та податкові зміни. Зміни в податковому законодавстві, тарифи на енергоносії та інші регулювання впливають на витрати ТОВ «ТЕРНЕТ». Також важливо враховувати політику держави щодо підтримки або стимулювання розвитку інтернет-інфраструктури та телекомунікаційних послуг.

- Попит на інтернет-послуги, залежить від розвитку економіки в регіоні. Зі зростанням бізнесу, освіти, використання онлайн-сервісів і електронної комерції попит на швидкісні інтернет-з'єднання може збільшуватися, що відкриває нові можливості для ТОВ «ТЕРНЕТ».

Таким чином, економічний фактор включає в себе багато аспектів, що впливає на успіх компанії на ринку. ТОВ «ТЕРНЕТ» має адаптувати свою стратегію до змін в економічному середовищі, щоб залишатися конкурентоспроможним і здатним задовольняти потреби своїх клієнтів.

Мікросередовище – це оточення, яке безпосередньо впливає на роботу компанії. До них належать: споживачі, постачальники, посередники, конкуренти, контактні та директивні установи.

Розглянемо споживачів ТОВ «ТЕРНЕТ» - сегментування на підприємстві ділиться на дві основні категорії: промислового та споживчого. Кожен з цих сегментів має свої особливості, що допомагає компанії точніше націлювати свої послуги на відповідні групи споживачів.

Промисловий сегмент ТОВ «ТЕРНЕТ» включає підприємства та організації, що використовують Інтернет для бізнес-потреб - офіси, виробничі компанії, торгові мережі, навчальні заклади, медичні установи тощо. Для них важливими критеріями є:

- Надійне та стабільне з'єднання.
- Висока швидкість Інтернету для бізнес-процесів, відеоконференцій.
- Інтеграція з корпоративними сервісами та технологіями (наприклад, статична IP-адреса, хостинг тощо).
- Підтримка та обслуговування корпоративних клієнтів.

Споживчий сегмент - охоплює приватних користувачів, які користуються Інтернетом для особистих цілей: розваги, спілкування, онлайн-шопінг, навчання тощо. Для цієї категорії важливими є:

- Доступні тарифи та гнучкість планів.
- Додаткові послуги (наприклад, доступ до цифрового телебачення)
- Висока швидкість Інтернету для перегляду відео, геймінгу, онлайн-освіти.

Таблиця 2.2

Групи цільових споживачів ТОВ «ТЕРНЕТ»

Молодь	Що активно користується інтернетом для навчання, розваг, соціальних мереж і відео-стрімінгу. Для них важлива висока швидкість інтернету та стабільне з'єднання
Сім'ї та домогосподарства	Батьки та діти, які використовують інтернет для навчання, роботи, перегляду фільмів, а також для спілкування через соціальні мережі
Пенсіонери	Користуються інтернетом для спілкування з родичами, для перегляду новин та телебачення. Для них важливо, щоб інтернет був доступним за ціною і простим у використанні
Малий та середній бізнес	Підприємці, які потребують надійного інтернет-з'єднання для роботи, ведення бізнесу в онлайн-просторі, зв'язку з клієнтами та партнерами
Студенти та учні	Вони використовують інтернет для навчання, пошуку інформації, перегляду навчальних матеріалів і участі в онлайн-курсах
Люди, що працюють віддалено	Потребують стабільного інтернет-з'єднання для роботи з дому, відеоконференцій та інших онлайн-завдань

Джерело: розроблено автором

Ці групи людей мають різні потреби в інтернеті, тому ТОВ «ТЕРНЕТ» пропонує різні тарифи і послуги, щоб задовольнити потреби кожного споживача.

Здійснимо географічне сегментування ТОВ «ТЕРНЕТ», воно допоможе точно визначити потреби клієнтів у різних районах міста та населених пунктах, і надавати послуги відповідно до місцевих умов.

Місто Тернопіль - основний ринок, де зосереджена більшість споживачів як із промислового, так і споживчого сегменту. Для міста характерна висока конкуренція між провайдерами, тому важливими є швидкість Інтернету, стабільність з'єднання та ціна.

Ближні населені пункти. В околицях Тернополя потреба в Інтернет-послугах є трішки меншою, оскільки підключення послуг відбувається тільки у приватному секторі, великих, середніх та малих виробничих компаній за технологією GPON.

На нашу думку, сегментування за категоріями (промислова та споживча) та за географічними ознаками дозволяє підприємству точно налаштувати свою стратегію на потреби різних груп клієнтів і забезпечити належне покриття в місті та найближчих населених пунктах.

Постачальники ТОВ «ТЕРНЕТ» – це компанії, що надають необхідні матеріали, обладнання та інструменти для надання послуг інтернет-зв'язку та інших супутніх сервісів.

Комплектуючі матеріали для проведення послуг інтернету:

- «Тумен» – кабельний завод, який постачає кабельну продукцію для мережевих підключень ТОВ «ТЕРНЕТ».
- Дніпропетровський кабельний завод – ще один важливий постачальник кабельної продукції для інтернет-зв'язку.
- «Одесакабель» – виробник кабелів, що використовуються для підключень до інтернету.
- «UNV» та «Dahua» – компанії, що надають обладнання для відеоспостереження.
- «Foxgate» – постачальник обладнання для мережевих рішень та підключень.
- Інструменти для проведення послуг: «Milwaukee», «CrossLine», «DniproM», «Impact» та «Grinder» – це компанії, які постачають інструменти для монтажу, обслуговування та ремонту мереж і обладнання, що використовуються

в процесі надання послуг інтернет-зв'язку та відеоспостереження ТОВ «ТЕРНЕТ».

Обладнання для кінцевих споживачів:

- «TP-Link» – постачає обладнання для офісів та багатоквартирних будинків, зокрема маршрутизатори, Mesh-системи Wi-Fi, свічі, адаптери та інші продукти для покращення мережі.
- «Omega TV» – надає послуги цифрового телебачення, а також постачає смарт-приставки(рис. 2.7).



Рис. 2.7 Приставка для перегляду цифрового телебачення OmegaTV

- «Mini UPS Nemo» – маленька зарядна станція, яка забезпечує живлення в разі блекаутів.

Представлені постачальники забезпечують ТОВ «ТЕРНЕТ» необхідним обладнанням і матеріалами для ефективного надання послуг своїм клієнтам.

Діяльність посередників маркетингового середовища ТОВ «ТЕРНЕТ» включає співпрацю з різними партнерами, що допомагають компанії просувати свої послуги та розширювати ринкову присутність. Ось кілька основних посередників, з якими компанія співпрацює:

- «Партнер» (друк поліграфії та реклами) – посередник забезпечує ТОВ «ТЕРНЕТ» послугами з виготовлення поліграфічної продукції (буклети, листівки, флаєри тощо), що сприяє розширенню реклами компанії та наданню інформації про її послуги.

- «Zaza Print» (друк поліграфії), як і попередній партнер, «Zaza Print» спеціалізується на поліграфічних послугах, допомагаючи ТОВ «ТЕРНЕТ» в створенні рекламних матеріалів, які можуть бути використані для офлайн-просування. Це включає візитки, брошури, банери та інші друковані матеріали, що підвищують впізнаваність бренду.
- «УХ Радіо» – реклама на радіо є одним із важливих каналів для просування послуг ТОВ «ТЕРНЕТ». Співпраця з «УХ Радіо» дозволяє компанії охоплювати широку аудиторію, залучаючи нових клієнтів через ефірні рекламні кампанії.
- «TV4» та «Тернопіль 1» – ТОВ «ТЕРНЕТ» також використовує телебачення для реклами своїх послуг через партнерство з каналами «TV4» і «Тернопіль 1». Це допомагає компанії охопити більшу частину місцевої аудиторії, підвищуючи видимість бренду.
- Реклама в маршрутних таксі. Використання реклами в маршрутних таксі дозволяє компанії безпосередньо взаємодіяти з місцевими жителями та пасажирями, створюючи постійну видимість послуг серед мобільної аудиторії, що може зацікавитись Інтернет-послугами.

Таким чином, посередники в маркетинговому середовищі ТОВ «ТЕРНЕТ» допомагають компанії в просуванні її послуг через різні канали комунікації та забезпечують доступ до нових сегментів ринку, що сприяє залученню нових клієнтів і розвитку бізнесу.

У місті Тернопіль та найближчих населених пунктів на ринку інтернет – провайдерів можна зустріти такі компанії як - «ТЕРНЕТ», «Колумбус», «БіттерНет», «Aljaska.net», «Укртелеком», «CanadaNet», «Воля», «Пульсар», «Київстар». Оцінка конкурентних переваг підприємства проведена за допомогою багатокутника конкурентоспроможності. Для побудови цього багатокутника було обрано головних конкурентів ТОВ «ТЕРНЕТ» на ринку – «Колумбус», «Київстар» та «Воля». Ключовими параметрами конкурентних переваг є: популярність серед населення, програми стимулювання збуту, різноманітність послуг, прийнятний рівень цін, зручне місцезнаходження,

наявність акційних пропозицій, якість обслуговування. Оцінка цих параметрів буде проводитися за допомогою експертних оцінок(табл. 2.3). Результати оцінок експертів для основних торговельних мереж наведені в таблиці (рис. 2.8)

Таблиця 2.3

Показники конкурентного середовища ТОВ «ТЕРНЕТ» та її головних конкурентів

Показник	Оцінка в балах			
	ТЕРНЕТ	Колумбус	Київстар	Воля
Рівень популярності серед населення	4	5	5	4
Реалізація програм зі стимулювання збуту	3	4	4	3
Широкий спектр послуг	5	4	4	3
Прийнятний рівень цін	5	4	5	2
Зручність місцезнаходження	5	5	4	4
Наявність акційних пропозицій	4	4	4	5
Інформованість споживачів	3	4	5	5
Кваліфікація персоналу	4	5	4	2
Якість обслуговування	4	4	4	3

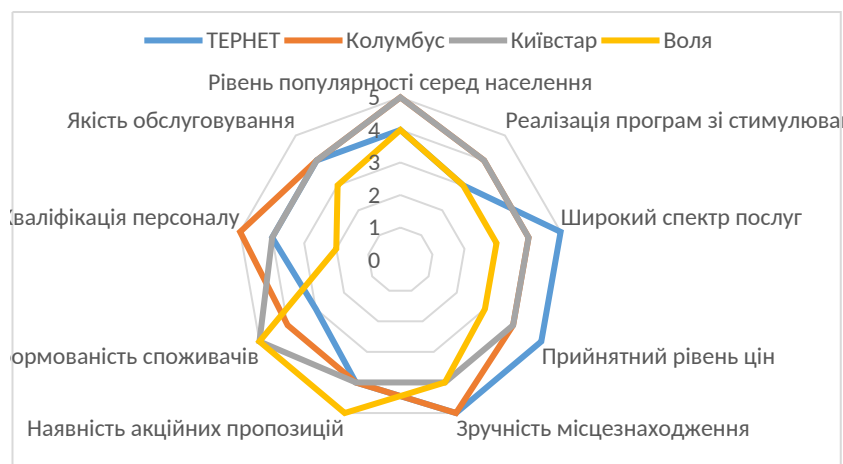


Рис. 2.8 Багатокутник конкурентоспроможності за розрахунковими показниками діяльності ТОВ «ТЕРНЕТ» та її основними конкурентами.

На основі таблиці та багатокутника конкурентоспроможності можна сказати, що підприємства мають різний рівень конкурентоспроможності за окремими показниками. Зокрема, «Київстар» та «Колумбус» виділяються за критеріями, пов'язаними з широким спектром послуг, інформованістю споживачів та якістю обслуговування, тоді як «Воля» показує слабші результати за більшістю критеріїв.

ТОВ «ТЕРНЕТ» має потенціал для підвищення своєї конкурентоспроможності, якщо зосередиться на покращенні спектра послуг, впровадженні ефективних програм стимулювання збуту та підвищенні обізнаності споживачів про свої пропозиції. Ці заходи дозволять краще конкурувати з «Київстаром» та «Колумбусом», які домінують у певних аспектах.

Проведемо зведену оцінку головних конкурентів ТОВ «ТЕРНЕТ», щоб отримати загальну картину про позиції своїх конкурентів на ринку (табл. 2.4 та табл. 2.5). Це дозволить зрозуміти їх сильні та слабкі сторони, оцінити їхні стратегії, послуги, ціни та інші важливі аспекти. Завдяки такій оцінці, компанія може розробити ефективнішу стратегію для покращення своїх позицій, виявити можливості для розвитку та уникнути потенційних загроз з боку конкурентів.

Таблиця 2.4

Показники конкурентного середовища ТОВ «ТЕРНЕТ»

Показник	Вагомість показника	«ТЕРНЕТ»	«Колумбус»	«Київстар»	«Воля»
		Бал	Бал	Бал	Бал
Асортимент послуг	0,2	8	7	9	5
Якість послуг	0,25	7	8	8	5
Виконання індивідуальних замовлень споживачів	0,18	9	7	8	6
Стимулювання збуту	0,15	5	8	8	4
Мобільність в задоволенні потреб споживачів	0,06	8	8	9	6
Ділова репутація	0,06	7	8	9	4
Організаційна ефективність	0,1	7	7	8	6

Таблиця 2.5

Зведена оцінка конкурентів ТОВ «ТЕРНЕТ»

Показник	Вагомість показника	«ТЕРНЕТ»		«Колумбус»		«Київстар»		«Воля»	
		Бал	Зведена оцінка	Бал	Зведена оцінка	Бал	Зведена оцінка	Бал	Зведена оцінка
Асортимент послуг	0,2	8	1,6	7	1,4	9	1,8	5	1
Якість послуг	0,25	7	1,75	8	2	8	2	5	1,25
Виконання індивідуальних замовлень споживачів	0,18	9	1,62	7	1,26	8	1,44	6	1,08
Стимулювання збуту	0,15	5	0,75	8	1,2	8	1,2	4	0,6
Мобільність в задоволенні потреб споживачів	0,06	8	0,48	8	0,45	9	0,54	6	0,36
Ділова репутація	0,06	7	0,42	8	0,45	9	0,54	4	0,24
Організаційна ефективність	0,1	7	0,7	7	0,7	8	0,8	6	0,6
Всього	1	–	7,32	–	7,46	–	8,32	–	5,13

Згідно з зведеною оцінкою конкурентів, «Київстар» займає лідерську позицію з найбільшим загальним балом (8,32), перевищуючи інших конкурентів у більшості ключових показників, таких як асортимент послуг, якість та виконання індивідуальних замовлень.

«Колумбус» набирає 7,46 балів і займає друге місце, маючи хороші результати у якості послуг та виконанні індивідуальних замовлень, але поступається «Київстару» за іншими показниками.

ТОВ «ТЕРНЕТ» з результатом 7,32 балів займає третє місце, намагаючись конкурувати, зокрема, за рахунок високої оцінки виконання індивідуальних замовлень (9 балів), але має слабші показники за стимулювання збуту та ділову репутацію.

«Воля» з найнижчою зведеною оцінкою (5,13) посідає останнє місце, з істотними слабкостями в усіх ключових категоріях, що свідчить про низький рівень конкурентоспроможності.

Контактні аудиторії установи ТОВ «ТЕРНЕТ» — це організації або групи людей, що реально або потенційно зацікавлені в діяльності підприємства або можуть впливати на його здатність досягати своїх цілей. Ось основні з них:

- Національна комісія, що регулює сферу зв'язку (НКРЗ). Це головний орган, який контролює роботу операторів зв'язку в Україні. Він встановлює правила для надання інтернет-послуг, видає ліцензії і перевіряє дотримання компаніями вимог.
- Міністерство цифрової трансформації України - державна установа, що займається розвитком цифрових технологій і інтернет-інфраструктури в Україні. Вона визначає політику в галузі телекомунікацій та підтримує розвиток інтернет-послуг.
- Державна служба спеціального зв'язку та захисту інформації України. Орган, який відповідає за безпеку телекомунікаційних мереж і захист інформації. ТОВ «ТЕРНЕТ» має дотримуватись їхніх вимог, щоб забезпечити безпеку даних своїх клієнтів.
- Податкові органи, що відповідають за контроль сплати податків компанії. ТОВ «ТЕРНЕТ» повинно своєчасно подавати звіти та сплачувати податки відповідно до законодавства.
- Місцеві органи влади у м.Тернополі - Міська рада та інші органи місцевого самоврядування мають вплив на діяльність компанії, наприклад, через регулювання тарифів на комунальні послуги, що стосується інтернет-послуг або надання дозволів на встановлення обладнання.
- Міський РЕМ (районні електричні мережі). Для ТОВ «ТЕРНЕТ» цей контакт важливий, оскільки надійне постачання електроенергії є критичним для стабільної роботи інфраструктури, що забезпечує надання Інтернет-послуг. Тому компанія співпрацює з РЕМ для забезпечення безперервного електропостачання своїх мереж та обладнання.

- ОСББ – це організації, що представляють інтереси мешканців багатоквартирних будинків. Для ТОВ «ТЕРНЕТ» цей контакт є важливим, оскільки надання Інтернет-послуг для мешканців таких будинків є одним з основних напрямків діяльності. Компанія укладає договори з ОСББ для надання послуг Інтернету або відеоспостереження.

- Укртелеком – є один із найбільших постачальників телекомунікаційних послуг на території України. Співпраця з Укртелеком включає спільні проекти, обмін інфраструктурою, дозволи на проведення нових ліній у м. Тернополі та поза ним, а також використання їхніх ресурсів для розширення покриття та якості послуг ТОВ «ТЕРНЕТ». Взаємодія з Укртелеком є важливою для розвитку та модернізації телекомунікаційних послуг компанії.

Проведемо SWOT-аналіз ТОВ «ТЕРНЕТ» для оцінки внутрішніх і зовнішніх факторів, які впливають на діяльність організації (табл. 2.6) Завдяки SWOT-аналізу підприємство краще дасть зрозуміти конкурентні позиції, сформувані стратегії розвитку і прийняти обґрунтовані управлінські рішення для досягнення своїх цілей.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз компанії ТОВ «ТЕРНЕТ»

Сильні сторони	• Наявність інформації про компанію на сайті. • Надання послуг відеоспостереження. • Наявність послуги «Web TV». • Швидкість та якість Інтернету. • Участь у соціальних проектах. • Виконання індивідуальних замовлень.
----------------	--

Продовження табл. 2.6

Слабкі сторони	• Пропадає Інтернет у зв'язку з стихійними лихами.
----------------	--

	• Реклама в соц. мережах (Facebook, Instagram). • Негативні відгуки клієнтів - пропадає Інтернет, незадоволені рівнем спілкування з операторами. • Дизайн та оформлення сайту. • Неефективність реклами в маршрутних таксі, бігбордах та радіо реклами (джерело: опитування споживачів).
Можливості	• Збільшення асортименту послуг. • Вихід Інтернет-провайдера в нові населені пункти. • Реклама в соц. мережах, що приваблює клієнтів. • Інновації та адаптація - впровадження нових технологій, таких як 5G, хмарні рішення,
Загрози	• Незадоволеність клієнтів – послугами, ціновою політикою. • Пошкодження інфраструктури - фізичні ушкодження мережі та обладнання під час повномасштабного вторгнення. • Кіберзагрози та кібератаки – атаки на сервери, крадіжку даних, знищення інформації тощо. • Нестабільність енергопостачання - війна часто призводить до перебоїв в енергопостачанні, що впливає на стабільність роботи серверів, мереж і інших критичних інфраструктурних елементів. • Трудова нестабільність - через мобілізацію та евакуацію частини працівників можуть виникнути проблеми з кадровими ресурсами, що ускладнює оперативне управління компанією та забезпечення належної якості послуг(відсутність бронювання).

ТОВ «ТЕРНЕТ» має сильні сторони, зокрема швидкість і якість Інтернету, виконання індивідуальних замовлень і надання послуг

відеоспостереження, але стикається з проблемами, такими як негативні відгуки та неефективність певних рекламних каналів. В умовах війни компанія має можливість розширити свою присутність в нових населених пунктах і адаптуватися до інновацій, але також стикається з загрозами, як пошкодження інфраструктури, кібератаки та нестабільність енергопостачання.

Висновок до 2 розділу

Ринок електронних комунікацій в Україні стикається з численними проблемами, зокрема через руйнування інфраструктури внаслідок війни, складнощі з відновленням зв'язку та проблеми з електропостачанням. Незважаючи на це, сектор демонструє сталий ріст, зокрема в сегменті мобільного зв'язку та фіксованого Інтернету. Для подальшого розвитку важливо вдосконалити моніторинг послуг та інвестувати в нові технології, особливо в умовах післявоєнного відновлення країни.

ТОВ «ТЕРНЕТ» займає лідируючі позиції на ринку інтернет-послуг у Тернополі та області, пропонуючи широкий спектр послуг для дому, бізнесу та офісів. Компанія активно впроваджує інноваційні технології, зокрема оптоволоконний інтернет GPON, що забезпечує високі швидкості передачі даних та роботу без світла. Окрім основних інтернет-послуг, «ТЕРНЕТ» пропонує додаткові сервіси, такі як цифрове телебачення та відеоспостереження. Завдяки конкурентним цінам, акціям та акценту на якісний сервіс, «ТЕРНЕТ» продовжує зміцнювати свої позиції на місцевому ринку.

ТОВ «ТЕРНЕТ» є частиною відкритої соціально-економічної системи, яка взаємодіє з навколишнім середовищем для досягнення своїх цілей. Підприємство отримує необхідні ресурси для функціонування, зокрема матеріали, сировину, енергію, інформацію. У той же час воно розвивається завдяки отриманому прибутку та зміцненню репутації. Оточуюче середовище формує умови для поділу праці, міжнародної співпраці, а також поширення науково-технічних і соціально-економічних інновацій. ТОВ «ТЕРНЕТ»

взаємодіє з широким спектром факторів, таких як політичні, правові, соціально-економічні та екологічні, що формують його діяльність і стратегії.

Завдяки таким даним, компанія зможе краще орієнтуватися на потреби різних сегментів ринку і покращити свою стратегію конкурентоспроможності. Це дозволить ТОВ «ТЕРНЕТ» приймати обґрунтовані рішення для подальшого розвитку та зміцнення своїх позицій на ринку телекомунікаційних послуг.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТОВ «ТЕРНЕТ»

3.1. Виявлення проблемних аспектів у маркетинговій діяльності ТОВ «ТЕРНЕТ»

У сучасному бізнес-середовищі важко переоцінити значення ефективних маркетингових стратегій. Для збереження конкурентних переваг і подальшого розвитку компанії необхідно постійно переглядати та вдосконалювати свої маркетингові підходи.

Цей розділ присвячений аналізу недоліків маркетингової стратегії ТОВ «ТЕРНЕТ» та пропозиціям щодо її покращення. Даний підхід дозволить компанії краще визначити свої недоліки та вжити необхідних заходів для покращення ефективності маркетингових активностей. Це сприятиме зростанню компанії та кращому задоволенню потреб клієнтів.

Поглиблений аналіз маркетингової стратегії ТОВ «ТЕРНЕТ» виявить кілька важливих недоліків(рис. 3.1). Далі розглянемо кожен із них окремо з можливими способами усунення.



Рис. 3.1 Недоліки маркетингової стратегії ТОВ «ТЕРНЕТ»

На рис. 3.1 зображено три основні недоліки маркетингової стратегії ТОВ «ТЕРНЕТ»: низька активність у просуванні бренду в соціальних мережах, жорстка конкуренція з великими операторами та недостатнє охоплення у віддалених регіонах.

Низька активність у соціальних мережах. Попри наявність акаунтів у популярних соціальних мережах «Instagram», «Facebook», маркетингова діяльність компанії «ТЕРНЕТ» у цьому напрямі має значні прогалини:

- Мало постів і рідкісні оновлення контенту. У сучасному світі соціальні мережі є одним із головних каналів просування послуг, особливо серед молоді. ТОВ «ТЕРНЕТ» не використовує повною мірою можливості цих платформ. Рідкісні публікації обмежують охоплення аудиторії та зменшують впізнаваність бренду.

- Низький рівень взаємодії з аудиторією. У компанії не реалізовані механізми, які сприяють залученню клієнтів, наприклад: організація інтерактивів (опитування, вікторини, розіграші); публікація контенту, який мотивує до обговорення (наприклад, корисні поради з використання Інтернету чи технологій).

- Обмежене використання сучасних інструментів. ТОВ «ТЕРНЕТ» недостатньо активно використовує трендові формати, як-от рілси (Reels), короткі відеоролики, які добре просуваються алгоритмами соцмереж. Крім того, відсутні рекламні кампанії, орієнтовані на географічно визначену аудиторію, що допомогло б знайти нових клієнтів.

- Позиціонування бренду. Контент компанії недостатньо інформативний та емоційно привабливий. Немає чіткої стратегії брендингу, яка могла б відображати унікальні переваги компанії порівняно з конкурентами.

Слабка активність у соціальних мережах обмежує можливості для залучення нових клієнтів, особливо молодіжної аудиторії. ТОВ «ТЕРНЕТ» втрачає шанс підвищити свою впізнаваність і створити спільноту лояльних клієнтів.

Жорстка конкуренція з великими операторами. Ринок фіксованого доступу до Інтернету в Україні характеризується високою конкуренцією. ТОВ «ТЕРНЕТ» змушене змагатися з такими гігантами, як «Київстар», «Воля» і «Колумбус». Головні труднощі, з якими стикається компанія:

- Цінова конкуренція. Великі оператори можуть дозволити собі знижувати ціни на послуги через крос-субсидування (компенсація втрат у одному сегменті за рахунок прибутків у іншому). ТОВ «ТЕРНЕТ» змушене працювати у межах вищих собівартостей, що ускладнює зниження тарифів.
- Широкий спектр послуг у конкурентів. Інші провайдери пропонують більше супутніх послуг (наприклад, інтеграцію IPTV, мобільний та домашній інтернет разом, корпоративні рішення). Компанія ТОВ «ТЕРНЕТ» також має додаткові послуги, але вони не представлені як унікальна перевага.
- Високий бюджет на рекламу в конкурентів. Великі оператори вкладають значні кошти у рекламні кампанії охоплюючи велику кількість аудиторії. Натомість реклама «ТЕРНЕТ» обмежується локальними каналами, як-от оголошення в ОСББ або реклама у маршрутних таксі.
- Нерівномірність географічного охоплення. У той час як великі оператори пропонують свої послуги на національному рівні, ТОВ «ТЕРНЕТ» обслуговує переважно м. Тернопіль і прилеглі населені пункти.

Жорстка конкуренція обмежує ринкову частку компанії, зменшує її дохідність та ускладнює залучення нових клієнтів. Компанія змушена постійно оптимізувати витрати і шукати способи виділитися на локальному ринку.

Недостатнє охоплення віддалених регіонів. Попри якісні послуги у м. Тернополі, ТОВ «ТЕРНЕТ» стикається з труднощами у розширенні покриття у сусідніх населених пунктах і віддалених регіонах. Основні проблеми включають:

- Фокус на приватному секторі. У передмістях та селах компанія зосереджується на підключенні приватних будинків. Це обмежує потенційний ринок, оскільки багатоквартирні будинки та офіси за межами Тернополя залишаються без послуг «ТЕРНЕТ».

- Технічні обмеження. Деякі регіони не мають інфраструктури для підключення за технологією GPON, що унеможливорює надання високоякісних послуг. Велика вартість розбудови мереж у малонаселених районах робить підключення економічно не вигідним, для ТОВ «ТЕРНЕТ».

- Воєнні наслідки. Руйнування інфраструктури через воєнні дії, відсутність доступу до земель або супротив місцевого населення щодо встановлення обладнання ускладнюють покриття нових територій.

- Недостатній розвиток послуг для бізнесу. Компанія недостатньо активно працює з корпоративними клієнтами у передмістях. Це зменшує можливості для збільшення доходу через вищі тарифи, які зазвичай готові платити бізнес-користувачі.

Недостатнє охоплення регіонів обмежує зростання клієнтської бази. Конкуренти можуть захоплювати ці території, забезпечуючи там свою присутність, що ускладнює вихід «ТЕРНЕТ» на ці ринки в майбутньому.

Ці недоліки вказують на необхідність розробки чіткої стратегії, яка передбачатиме:

- активне залучення нових клієнтів через соціальні мережі та цифровий маркетинг;
- покращення конкурентних переваг (унікальні послуги, акції, ширший асортимент);
- інвестування у розширення інфраструктури навіть у складних регіонах для забезпечення стабільного зростання компанії.

Брак інновацій може знизити конкурентоспроможність компанії порівняно з тими, хто оперативно адаптується до змін.

Тому ми пропонуємо визначити чіткі маркетингові цілі на наступний період, які сприятимуть усуненню недоліків та вдосконаленню поточної маркетингової стратегії(табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Формулювання маркетингових цілей ТОВ «ТЕРНЕТ»

Маркетингова ціль	Опис цілі	Ключові показники	Строк досягнення
Збільшення та популяризація наявних послуг	Збільшити активність користувачів ТОВ «ТЕРНЕТ»	Зростання обороту на 20% порівняно з попереднім роком	До грудня 2025 року
Збільшення активності у соціальних мереж	Активне ведення існуючих та нових соціальних мереж	Збільшення охоплення в соціальних мережах на 30%	До червня 2025 року
Підвищення свідомості бренду	Підвищити рівень впізнаваності ТОВ «ТЕРНЕТ»	Збільшення впізнаваності бренду на 30%	До серпня 2025 року
Збільшення лояльності клієнтів	Збільшити кількість постійних клієнтів та їхню активність	Зростання кількості програм лояльності на 25%	До жовтня 2025 року

Отож, у табл. 3.1 запропоновано чотири головні маркетингові цілі, а саме, збільшення та популяризація наявних послуг, збільшення активності у соціальних мереж, підвищення свідомості бренду, збільшення лояльності клієнтів. Для реалізації запропонованих цілей потрібно визначити усі необхідні ресурси та інформацію(табл. 3.2)

Таблиця 3.2

Оцінка необхідних ресурсів для досягнення запропонованих маркетингових цілей для ТОВ «ТЕРНЕТ»

Ресурси	Потрібні ресурси
Фінансові засоби	1300000
Людські ресурси	7 співробітників
Технічне обладнання	Модернізація обладнання та оновлення програмного забезпечення
Маркетингові партнери	Залучення нових партнерів та розширення взаємодії
Час	12 місяців

Таким чином, для досягнення поставлених цілей нам буде потрібно 1300000 грн, 7 працівників, придбання нового обладнання, залучення нових партнерів та інші ресурси.

Для реалізації запропонованих цілей ми рекомендуємо розробити план маркетингових заходів, спрямованих на вдосконалення стратегії. Онлайн-реклама має великий потенціал для залучення нових клієнтів, особливо серед молоді та сімей.

Пропонуємо підтримувати активну присутність ТОВ «ТЕРНЕТ» у соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, а також створити профіль у TikTok для підтримки зв'язку з аудиторією, проведення акцій та інтерактивних подій. Разом із цими каналами ми радимо використовувати email-маркетинг — регулярні розсилки електронних листів клієнтам і підписникам, щоб інформувати їх про новини, акції та товари компанії.

На наш погляд, обов'язковим є проведення PR-заходів, зокрема участь у конференціях і благодійних подіях. Це допоможе підвищити впізнаваність ТОВ «ТЕРНЕТ» та сформувати позитивний імідж серед громадськості. Рекламні акції, знижки та програми лояльності сприятимуть залученню нових клієнтів і утриманню постійних.

Цей план базується на попередньому аналізі та доступних ресурсах. З реалізацією запропонованих заходів ТОВ «ТЕРНЕТ» зможе досягти стратегічних цілей і підвищити свою конкурентоспроможність на ринку інтернет-послуг.

Для досягнення цих цілей важливим етапом є контроль та аналіз впроваджених заходів.

Основною метою моніторингу та аналізу є:

- Оцінка виконання маркетингових цілей. Порівняння фактичних результатів з поставленими цілями, визначення того, чи вдалося досягти запланованих показників.
- Аналіз прибутковості. Вивчення витрат на маркетингові заходи та порівняння їх із доходом, який ці заходи принесли.

- Визначення ефективних і неефективних заходів. Аналіз результатів маркетингових кампаній, щоб зрозуміти, які з них принесли найбільше прибутку, а які потребують удосконалення або зміни.
- Аналіз конкурентного середовища. Спостереження за діяльністю конкурентів і вивчення їхніх маркетингових стратегій.
- Запуск корекційних заходів. На основі отриманих даних приймати рішення про зміни в маркетинговій стратегії.
- Поширення найкращих практик. Виявлення ефективних підходів та їхнє впровадження в інші маркетингові проекти.

Така система моніторингу та аналізу, на нашу думку, допоможе ефективно реалізувати вдосконалену маркетингову стратегію для ТОВ «ТЕРНЕТ» та досягти успіху на ринку.

На нашу думку, варто розглянути матрицю Ансоффа — це інструмент стратегічного планування, що допомагає компаніям визначити можливості для зростання бізнесу(рис. 3.2). Вона була розроблена Ігорем Ансоффом у 1957 році і відтоді широко використовується для аналізу ринкових стратегій.

Матриця Ансоффа дозволить оцінити ризики і можливості — це інструмент, що допомагає керівникам приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку компанії.

Ринок	Товар	
	Існуючий	Новий
Існуючий	Стратегія глибокого проникнення на ринок	Стратегія розвитку товару
Новий	Стратегія розвитку ринку	Стратегія диверсифікації

Рис. 3.2 Матриця І.Ансоффа "товар – ринок"

Для ТОВ «ТЕРНЕТ» стратегія глибокого проникнення на ринок є найкращим вирішенням проблеми, вона буде спрямована на збільшення обсягів продажів і розширення ринкової частки компанії за рахунок існуючих послуг на вже освоєних ринках. Цей підхід дозволить використовувати наявні ресурси та

інфраструктуру без необхідності створення нових продуктів, активні рекламні кампанії у соціальних мережах, спрямовані на підвищення впізнаваності бренду та демонстрацію переваг своїх послуг.

Таким чином, стратегія глибокого проникнення на ринок дозволить ТОВ «ТЕРНЕТ» посилити свої позиції, збільшити клієнтську базу та досягти стійкого зростання в телекомунікаційному секторі.

Для ефективної оцінки результатів маркетингових заходів та визначення здатності компанії досягти поставлених цілей, ми пропонуємо набір вимірюваних метрик і ключових показників ефективності (КПІ). Давайте розглянемо метрики та КПІ для аналізу ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ТЕРНЕТ»(табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Пропоновані метрики та КПІ для оцінки успіху впровадження нової стратегії компанії ТОВ «ТЕРНЕТ».

Метрика	Ключовий показник ефективності	Одиниця виміру
Онлайн реклама		
Кількості кліків на рекламу	Підвищення на 20% в порівнянні з минулим	Кількість кліків
Кількість переходів на вебсайт	Збільшення на 5%	Відсоток
Офлайн реклама		
Кількість відвідувачів на захід	Підвищення на 15% в порівнянні з минулим роком	Кількість осіб
Соціальні медіа		
Рівень взаємодії на сторінці	Збільшення на 25%	Відсоток
Кількість підписників	Збільшення на 100%	Відсоток
Email маркетинг		
Кількість відкритих листів	Збільшення на 20% в порівнянні з минулим роком	Кількість листів
Конверсія Email розсилок	Збільшення до 3%	Відсоток

Запропоновані метрики та КРІ були обрані з урахуванням особливостей ТОВ «ТЕРНЕТ» і маркетингових цілей компанії. Ми рекомендуємо відслідковувати як онлайн, так і офлайн канали. Для онлайн-каналів – кількість кліків, а для офлайн-каналів – показники трафіку. Також слід використовувати стандартні метрики для соцмереж, такі як охоплення, кількість підписників та рівень взаємодії з аудиторією.

Таким чином, на нашу думку, якщо вдосконалити аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища, покращити комунікацію з клієнтами та впровадити нові технології, ми зможемо значно покращити існуючу маркетингову стратегію для глибшого проникнення на ринок.

3.2. Заходи реалізації стратегії глибокого проникнення на ринок підприємства

Для впровадження маркетингової стратегії ТОВ «ТЕРНЕТ» ми розглянемо кожну проблему та можливості її вирішення. На нашу думку, вдосконалення поточної маркетингової стратегії має складатися з трьох етапів (рис. 3.3)

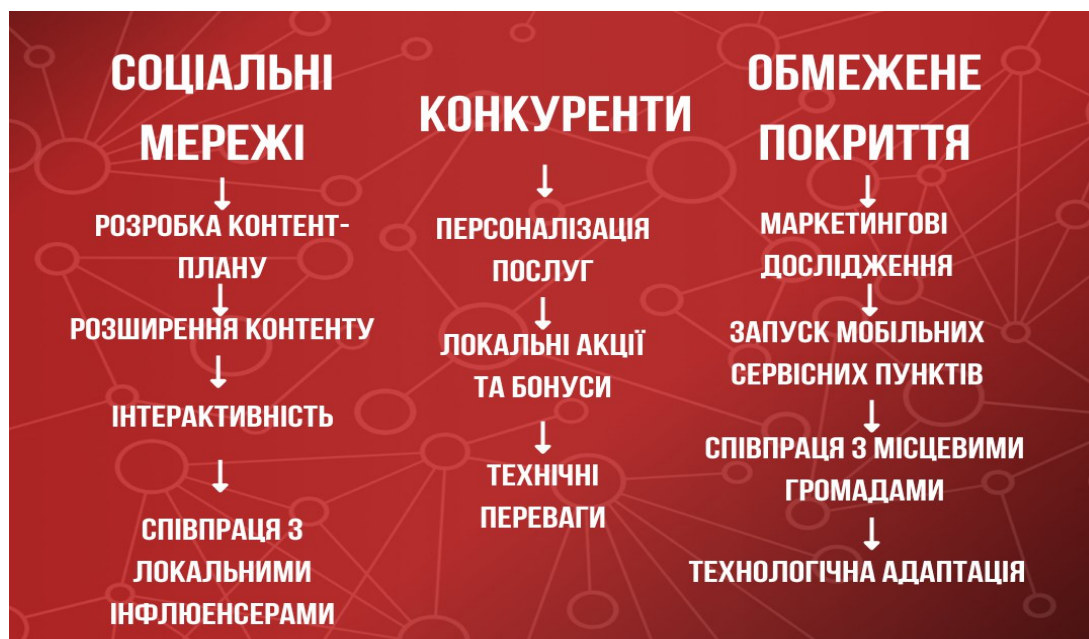


Рис. 3.3

Етапи вдосконалення маркетингової стратегії для ТОВ «ТЕРНЕТ»

Розглянемо кожен етап детальніше, для вдосконалення поточної маркетингової стратегії.

Активізація просування бренду в соціальних мережах. Розробка контент-плану. Потрібно створити місячний контент-план для соціальних мереж (Facebook, Instagram). Здійснити реєстрацію на платформі TikTok – що має великий потенціал для просування послуг(рис3.4).

Інформаційний контент	▪ Опис тарифів та послуг. ▪ Поради щодо вибору оптимального тарифу чи використання інтернету. ▪ Відео з демонстрацією переваг послуг (наприклад, стабільний інтернет під час відключень світла).
Розважальний контент	▪ Опитування серед аудиторії ("Яка швидкість інтернету потрібна вам?"). ▪ Конкурси з подарунками (наприклад, безкоштовний місяць інтернету).
Соціальний контент	▪ Історії клієнтів, які успішно користуються послугами компанії. ▪ Благодійні ініціативи чи акції компанії (наприклад, підтримка місцевих шкіл чи громад).

Рис. 3.4 Типи контенту для ТОВ «ТЕРНЕТ»

Заради розширення контенту ТОВ «ТЕРНЕТ» - потрібно буде використовувати формат Reels та Stories в Instagram для динамічного контенту, інвестувати в створення коротких відео, які висвітлюють:

- ✓ Як підключається інтернет.
- ✓ Реальні відгуки клієнтів.
- ✓ Інтерв'ю з працівниками компанії.

✓ Закулісся роботи – наприклад, як технічні фахівці здійснюють підключення послуг або відновлюють мережі після аварій.

Інтерактивність – це запускати регулярні прямі ефіри з менеджерами та технічними фахівцями, де вони відповідатимуть на питання клієнтів, проводити онлайн-конкурси з символічними призами, наприклад, додатковими безкоштовними місяцями інтернету або знижками на послуги, створювати тематичні опитування для залучення аудиторії та визначення її потреб.

Співпраця з локальними інфлюенсерами передбачає залучення блогерів Тернополя та області(надати їм спеціальні пропозиції в обмін на рекламні публікації), які можуть:

- Рекламувати ТОВ «ТЕРНЕТ» у своїх соціальних мережах.
- Демонструвати переваги інтернет-послуг у реальному житті.

Ватра зазначити, що використовувати таргетинг для охоплення потенційних клієнтів у нових регіонах та серед певних демографічних груп (наприклад, молодь, люди, які працюють дистанційно) та запускати рекламні кампанії з акцентом на унікальні переваги: стабільний інтернет навіть під час блекаутів, акції для нових клієнтів буде дуже ефективним рішенням аби здійснити активізацію просування ТОВ «ТЕРНЕТ» в соціальних мережах.

Підсилення конкурентних переваг у боротьбі з великими операторами включає: персоналізацію послуг, локальні акції та бонуси, технічні переваги.

Персоналізація послуг. Потрібно розробити унікальні тарифні пакети для різних сегментів клієнтів:

- «Пенсійний» тариф – знижка для підключення похилих людей.
- «Тариф для геймерів» – пріоритетна підтримка високої швидкості для онлайн-ігор.

Локальні акції та бонуси, що стануть ефективним інструментом для залучення нових клієнтів на ТОВ «ТЕРНЕТ» в м. Тернополі та в найближчих населених пунктах(рис 3.5).

Запустити програми лояльності для постійних клієнтів:	1. Нарахування бонусів за кожну оплату, які можна обміняти на додаткові послуги. 2. Безкоштовний місяць інтернету для клієнтів, які здійснюють двох або трьох об'єктів разом.
Запровадити спеціальні пропозиції для нових клієнтів	1. Знижка 50% на перші три місяці користування для багатоквартирних будинків. 2. Безкоштовне підключення для клієнтів приватного сектору, які сплачують річну абонплату наперед.

Рис. 3.5 Локальні акції та бонуси для ТОВ «ТЕРНЕТ»

Технічні переваги ТОВ «ТЕРНЕТ». Приділяти увагу популяризації унікальних технічних можливостей – це Інтернет, що працює без світла завдяки GPON-технології та гарантована стабільна швидкість під час високого навантаження на мережу. Впроваджувати нові технології, такі як 5G (після завершення війни), для випередження конкурентів.

На нашу думку, до вдосконалення технологій важливо включити розвиток цифрової грамотності колективу ТОВ «ТЕРНЕТ». Компанія могла б регулярно, раз на півроку або, якщо дозволяють обставини, щоквартально направляти ІТ-фахівців та інших співробітників на навчальні програми за її рахунок. Це не лише сприятиме професійному, але й виконуватиме функцію тимбіндингу, допомагаючи зміцнити командний дух, покращити комунікацію та взаємодію між працівниками. У результаті такі заходи позитивно вплинуть на загальну ефективність роботи ТОВ «ТЕРНЕТ».

Розширення охоплення у віддалених регіонах.

Маркетингові дослідження. Провести аналіз попиту на послуги в населених пунктах навколо Тернополя. Визначити ключові села та райони, де конкуренти мають слабе покриття.

Запуск мобільних сервісних пунктів. Провести інформаційні кампанії через місцеві ЗМІ, радіо та оголошення у селах. Організувати тимчасові пункти обслуговування у віддалених регіонах:

- Надання консультацій клієнтам на місці.
- Можливість укладання договорів та підключення послуг безпосередньо під час візиту.

Співпраця з місцевими громадами. Укласти угоди з сільськими радами та громадами на спільне фінансування розвитку інфраструктури. Організувати акції «Інтернет для школи» - безкоштовне підключення навчальних закладів у сільській місцевості.

Технологічна адаптація. Впровадити супутниковий інтернет для територій, де неможливо прокласти кабель. Забезпечити тестування мобільних роутерів для абонентів у важкодоступних місцях.

Реалізація цих етапів дозволить ТОВ «ТЕРНЕТ» зміцнити свої позиції на ринку, підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів навіть в умовах жорсткої конкуренції.

Висновок до 3 розділу

Проаналізувавши маркетингову стратегію ТОВ «ТЕРНЕТ», можна зробити висновок, що компанія має значний потенціал для зростання за умови усунення наявних недоліків. Основні проблеми стосуються низької активності в соціальних мережах, жорсткої конкуренції з великими операторами та недостатнього географічного охоплення. Для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ТЕРНЕТ» важливо інвестувати у цифровий маркетинг, зокрема активніше використовувати соціальні мережі та сучасні рекламні формати.

Розширення ринкової присутності потребує покращення інфраструктури та розробки нових послуг для корпоративних клієнтів. Важливим елементом

стане підвищення впізнаваності бренду через PR-заходи та рекламні кампанії. Для досягнення стратегічних цілей ТОВ «ТЕРНЕТ» повинне впровадити систему моніторингу результатів та адаптувати свої маркетингові заходи відповідно до отриманих даних.

Запропоновані маркетингові цілі, ресурси та КРІ дозволять підвищити прибутковість, розширити клієнтську базу та закріпити лідерські позиції на локальному ринку. Таким чином, стратегія глибокого проникнення на ринок допоможе ТОВ «ТЕРНЕТ» ефективно розвиватися, зміцнюючи свою конкурентоспроможність і забезпечуючи стабільне зростання.

Впровадження запропонованих заходів дозволить ТОВ «ТЕРНЕТ» суттєво покращити свою маркетингову стратегію та зміцнити конкурентні позиції на ринку. Активізація просування бренду через соціальні мережі підвищить впізнаваність компанії серед різних аудиторій. Вдосконалення сервісу, персоналізація тарифів та впровадження програм лояльності сприятимуть збереженню та залученню клієнтів. Розширення покриття у віддалених регіонах та співпраця з місцевими громадами допоможуть освоїти нові ринки. Реалізація цих кроків забезпечить довгострокове зростання та стійкий розвиток компанії навіть в умовах жорсткої конкуренції.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Охорона праці під час воєнного стану в ТОВ «ТЕРНЕТ», компанії, яка надає послуги інтернет-зв'язку, має величезне значення через специфіку діяльності, особливі ризики та необхідність забезпечення безперебійної роботи інфраструктури навіть у критичних умовах. Враховуючи важливість телекомунікаційних послуг для національної безпеки, підтримання зв'язку, бізнесу та суспільства загалом, безпека працівників і збереження стабільної роботи компанії є важливими завданнями.

Забезпечення безпеки працівників

Під час воєнного стану ризики для працівників ТОВ «ТЕРНЕТ» можуть значно зрости, особливо для тих, хто працює поза офісом компанії — на технічних об'єктах, станціях, в польових умовах.

Існують ризики для працівників, під час бойових дій можуть виникати такі загрози:

- обстріли, вибухи, удари артилерії, що можуть пошкодити технічні об'єкти та інфраструктуру;
- небезпека для працівників, які займаються монтажем, ремонтом і обслуговуванням мереж, коли вони працюють на вулиці або в районах, де ведуться бойові дії;
- можлива загроза для працівників, які знаходяться в офісах, від попадання снарядів або інших вибухонебезпечних предметів.

Заходи безпеки, для мінімізації цих ризиків ТОВ «ТЕРНЕТ» повинна вжити ряд заходів:

- Забезпечення спеціального захисту для працівників. Працівники, які працюють у небезпечних зонах, повинні бути оснащені бронежилетами, касками, індивідуальними засобами захисту, а також радіостанціями для постійного зв'язку з керівництвом та іншими співробітниками.

- Переведення на дистанційну роботу. Для працівників, чиї функції не пов'язані з фізичним обслуговуванням мережі, бажано впровадити можливість роботи з дому. Це дозволить уникнути ризику травм та забезпечить безпеку під час обстрілів.

- Створення мобільних бригад. У разі необхідності виконання робіт у районах з підвищеними ризиками, можна створити мобільні бригади з максимально швидким реагуванням на аварії. Для таких бригад також повинні бути розроблені чіткі інструкції, як діяти в екстремальних ситуаціях.

Розробка та впровадження плану дій на випадок надзвичайних ситуацій. Кожне підприємство повинно мати чіткі і готові до реалізації плани дій на випадок надзвичайних ситуацій, особливо в умовах воєнного стану.

Основні напрямки плану дій:

- Евакуація працівників - важливо мати розроблений план евакуації для всіх працівників, який включає визначення безпечних маршрутів, місць для укриттів та порядок дій у разі загрози.

- Плани на випадок обстрілів чи атак, для об'єктів, які перебувають під загрозою прямого попадання снарядів або вибухів, необхідно створити укриття (підвали, бомбосховища).

- Безпечне зберігання інформації, в умовах воєнного стану також необхідно мати план щодо збереження критичної інформації, особливо якщо є ризик кібератак чи фізичного знищення серверів. Для цього ТОВ «ТЕРНЕТ» створене резервне зберігання даних і забезпечити їх захист.

Психологічна підтримка працівників, під час війни також має велике значення. Стрес, тривога, невизначеність щодо майбутнього можуть серйозно вплинути на продуктивність і моральний дух команди. Заходи психологічної підтримки – це психологічна допомога та гнучкий графік роботи.

Психологічна допомога ТОВ «ТЕРНЕТ» може організувати консультації з психологами для співробітників. Важливо забезпечити працівникам доступ до фахових психологів для підтримки морального здоров'я.

Гнучкий робочий графік: Для зниження навантаження на співробітників доцільно впровадити гнучкий робочий графік або варіанти віддаленої роботи, що дозволить працівникам краще адаптуватися до нових умов і зберегти психологічну стійкість.

Забезпечення безперебійної роботи інфраструктури

Для компанії, що надає інтернет-послуги, стабільна робота інфраструктури є критично важливою, особливо в умовах війни. Порушення зв'язку може мати серйозні наслідки для користувачів та бізнесу.

Заходи для забезпечення безперебійної роботи:

- Захист технічних об'єктів - серверні приміщення, точки доступу та інші критичні об'єкти повинні бути оснащені додатковими засобами захисту, такими як бетонні укриття, які зможуть витримати удари та вибухи. Важливо також встановити засоби безперебійного живлення для цих об'єктів, щоб вони продовжували працювати навіть під час відключення електрики.
- Моніторинг і швидке реагування на аварії - створення цілодобової служби моніторингу та реагування на інциденти дозволить оперативно відновлювати мережу в разі пошкодження. Це особливо важливо в період воєнного стану, коли пошкодження інфраструктури можуть бути частими.
- Резервні канали зв'язку. Необхідно забезпечити наявність альтернативних каналів зв'язку, щоб у разі пошкодження основних каналів (через обстріли, технічні поломки тощо) інтернет-послуги могли бути надані через резервні лінії або мобільні точки доступу.

Навчання працівників правилам безпеки — це одна з найважливіших складових охорони праці під час війни. Працівники повинні чітко знати, як діяти в надзвичайних ситуаціях. Основні напрямки навчання:

- Навчання евакуації - працівники повинні регулярно проходити тренування з евакуації, щоб у разі реальної загрози діяти швидко й ефективно.
- Інструктажі з безпеки, щоб мінімізувати ймовірність травм або інших нещасних випадків, усі працівники повинні пройти інструктажі з безпеки, особливо ті, хто працює на відкритих майданчиках або з технічним обладнанням.

- Постійна перевірка знань. Проводити регулярні тести та тренінги для перевірки готовності працівників до дій в екстремальних ситуаціях.

Взаємодія з державними органами. У період воєнного стану важливо взаємодіяти з органами місцевої влади, силовими структурами та іншими підприємствами для отримання актуальної інформації та координації дій. Основні напрямки взаємодії - це координація з місцевими органами та спільна реакція на загрози.

Координація з місцевими органами, для своєчасного реагування на надзвичайні ситуації необхідно тісно співпрацювати з органами місцевої влади та правоохоронними органами.

Спільне реагування на загрози, у разі надзвичайних ситуацій компанія повинна бути готова до взаємодії з іншими підприємствами та організаціями для відновлення роботи або нейтралізації загроз.

Висновок до 4 розділу

В умовах воєнного стану охорона праці в ТОВ «ТЕРНЕТ» набуває особливої важливості через підвищені ризики для працівників і необхідність безперебійної роботи інфраструктури. Забезпечення фізичної безпеки співробітників, впровадження евакуаційних планів, створення мобільних бригад і резервних каналів зв'язку є ключовими заходами для мінімізації ризиків. Психологічна підтримка, гнучкі робочі графіки та постійне навчання допомагають підтримувати працездатність і моральний дух персоналу. Співпраця з державними органами та організаціями дозволяє координувати дії та оперативно реагувати на надзвичайні ситуації. Комплексний підхід до охорони праці забезпечує стійкість телекомунікаційних послуг і підтримку суспільства навіть у критичних умовах.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання завдань, покладених в основу даної роботи, були отримані такі результати:

1. Проведений аналіз ринку електрозв'язку продемонстрував динамічний розвиток галузі під впливом глобальних технологічних трендів та зростаючого попиту на високошвидкісний інтернет. Виявлено, що національний ринок електрозв'язку характеризується активною конкуренцією, високою швидкістю впровадження нових технологій та зростанням значення цифрових послуг. Це створює для ТОВ «ТЕРНЕТ» можливості для розширення спектра послуг, зокрема через інвестиції в інноваційні рішення та вдосконалення технічної бази компанії. Особливу увагу слід приділити розвитку інфраструктури для забезпечення стабільного зв'язку у віддалених регіонах та адаптації послуг до нових запитів клієнтів.

2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ТЕРНЕТ» показав, що основними питаннями, на які необхідно звернути увагу для вдосконалення стратегії, є активізація просування бренду в соціальних мережах, розширення географічного охоплення та підсилення конкурентних переваг. Фокус на цих аспектах дозволить компанії підвищити рівень впізнаваності бренду, залучити нових клієнтів та закріпити свої позиції на ринку телекомунікаційних послуг.

Маркетингове дослідження ТОВ «ТЕРНЕТ» показало, що недостатня активність у соціальних мережах є однією з ключових проблем компанії. Низький рівень взаємодії з аудиторією, відсутність чіткої контент-стратегії та використання сучасних форматів контенту обмежують можливості для залучення нових клієнтів. Рекомендовано створити детальний контент-план для Instagram, Facebook та TikTok, а також активно використовувати Reels та Stories для підвищення динаміки та охоплення аудиторії.

3. SWOT-аналіз підтвердив, що однією з основних загроз для ТОВ «ТЕРНЕТ» є конкуренція з боку великих операторів зв'язку. Водночас серед сильних сторін компанії відзначено якісне обслуговування клієнтів та стабільне

надання послуг навіть за умов аварійних відключень електроенергії. Це дозволяє позиціонувати компанію як надійного локального оператора та створити конкурентні переваги на основі унікальних тарифних пропозицій та програм лояльності.

4. Дослідження конкурентного середовища на ринку електронних комунікацій дозволило визначити основних гравців ринку та їхні конкурентні переваги. Аналіз показав, що для успішного розвитку ТОВ «ТЕРНЕТ» необхідно орієнтуватися на впровадження сучасних технологій, таких як GPON, та забезпечення стабільної якості послуг навіть в умовах пікового навантаження. Виявлено, що ключовими факторами успіху є гнучка тарифна політика, персоналізація послуг для різних сегментів клієнтів та активне просування бренду через цифрові канали комунікації.

Для підсилення конкурентних переваг запропоновано впровадити персоналізовані тарифи, такі як «пенсійний тариф» зі знижками для літніх людей та «тариф для геймерів» з пріоритетною швидкістю інтернету. Також рекомендовано організувати локальні акції, які включають знижки на підключення для нових клієнтів, безкоштовний місяць послуг для багатоквартирних будинків та бонусні програми для постійних клієнтів.

5. Значна увага була приділена розширенню географічного охоплення. Запропоновано впровадити мобільні сервісні пункти для роботи у віддалених регіонах, що дозволить підключати клієнтів безпосередньо на місці. Крім того, співпраця з місцевими громадами, щодо розбудови інфраструктури сприятиме залученню нових абонентів та підвищенню соціальної відповідальності компанії.

6. Важливим напрямом роботи є інвестиції у розвиток персоналу. Підвищення кваліфікації технічного та адміністративного персоналу через навчальні програми дозволить покращити якість обслуговування клієнтів та оптимізувати внутрішні бізнес-процеси. Окремо рекомендовано проводити тренінги з розвитку цифрової грамотності та комунікаційних навичок.

7. Розроблена стратегія маркетингової глибокого проникнення на ринок діяльності передбачає підвищення впізнаваності бренду на 30% до серпня 2025

року, збільшення активності в соціальних мережах на 30% до червня 2025 року та зростання обороту компанії на 20% до кінця 2025 року. Досягнення цих показників дозволить компанії розширити свою присутність на ринку та підвищити рівень лояльності клієнтів.

8. Запропоновано впровадити систему KPI для оцінки результативності рекламних кампаній, активності в соціальних мережах та рівня задоволеності клієнтів в межах стратегії глибокого проникнення на ринок. Регулярна оцінка ефективності дозволить оперативно реагувати на зміни ринку та вносити корективи у маркетингову стратегію.

9. В рамках дослідження було виявлено, що ключовим фактором успіху є орієнтація на клієнтів та забезпечення високого рівня сервісу. Розроблені програми лояльності, акції та персоналізовані тарифи сприятимуть збільшенню клієнтської бази та формуванню довготривалих відносин з клієнтами.

Дослідження довело, що вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «ТЕРНЕТ» є необхідним кроком для досягнення сталого зростання та закріплення позицій компанії на ринку телекомунікаційних послуг. Реалізація запропонованих заходів дозволить підвищити конкурентоспроможність компанії, залучити нових клієнтів та збільшити прибутковість бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал /
URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>
2. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал /
URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
3. Алексеев А. А. Маркетингові дослідження ринку послуг. -
URL: <https://ukrdoc.com.ua/text/2466/index-1.html>
4. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. Ефективна економіка. 2020. № 5.
URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7926>
5. Аналіз господарської діяльності: навчальний посібник / за ред. І.В. Сіменко, Т.Д. Косової. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 384 с.
6. Артеменко Л. П. Види конкурентних стратегій та приклади їх реалізації /Л. П. Артеменко, Є П. Гура //Сучасні підходи до управління підприємством. – 2018. URL: <http://conf.management.fmm.kpi.ua/proc/article/view/126024>
7. Балабанова Л. В., Холод В.В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. - Київ, 2012. 612 с.
8. Баланович А.М. Обґрунтування стратегії розвитку промислового підприємства на основі ринкових тенденцій /А.М. Баланович: дисертаційне дослідження на здобуття наукового степеня кандидата економічних наук. – Харків, 2018. – 343 с.
9. Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. 11. Безугла Л.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Л.С. Безугла, Т.В. Ільченко, Н.І. Юрченко та ін. – Дніпро: Вид. Біла К.О., 2019. 300с.
10. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.

11. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Дніпро: Видавець Біла К.О. 2019. 300 с.
12. Бліщук К. Сучасні маркетингові стратегії /К. Бліщук //Ефективність державного управління. – 2016. – Вип. 4 (49) Ч. 2. – С. 301-308.
13. Верлока В.С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / В.С. Верлока, М. К. Коноваленко, О. В. Сиволовська. – Харків: УкрДАЗТ, 2017. – 289 с.
14. Вернигор Є. В. Маркетингова стратегія підприємства / Є. В. Вернигор // Управління розвитком. 2014. № 5. С. 27-28. URL: http://nbuv.gov.ua/jpdf/Uproz_2014_5_14.pdf.
15. Голда Н. Конкурентоспроможність підприємств та формування конкурентних переваг [Нарощування фінансово-економічного потенціалу суб'єктів економічних відносин як основа поступального розвитку територіально-господарських систем: монографія /за заг. ред. О. Панухник] / Н. Голда, І. Піняк. – Тернопіль, ФОП Паляниця В. А., 2021. – С. 140-146.
16. Гордієнко П.Л. Стратегічний аналіз: навчальний посібник. / П.Л. Гордієнко. – К.: Альтера, 2006. – 404 с.
17. Гудзь О.І. Методичний підхід до обґрунтування стратегії розвитку підприємства /О.І. Гудзь, О.Б. Мусійовська //Економіка та управління підприємствами. – 2018. – Вип. 18. – С. 346-352.
18. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.
19. Дерев'яненко Т. Є. Маркетинговий аудит внутрішнього середовища підприємства: навчальний посібник / Т. Є. Дерев'яненко. К.: КНЕУ, 2018. – 357 с.
20. Жегус О.В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна ; ФОП Іванченко І.С. Х., 2016. 237 с.
21. Жижарєва В.В., Савельєва Т.М. Формування стратегії розвитку підприємства в умовах невизначеності /В.В. Жижарєва, Т.М. Савельєва //

Економіка і суспільство. 2017. № 9. С. 423-427.
URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/73.pdf.

22. Закон України «Про електронні комунікації»; [Електронний ресурс]
// Сайт Верховної Ради України. – Режим доступу:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1089-20#Text>.

23. Звіт про роботу Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації за 2018 рік, Київ, 2019. Режим доступу:
https://nkrzi.gov.ua/images/news/11/1684/Zvit_za_2018_29032019_new.pdf

24. Зюкова І. О. // Технології маркетингових досліджень: навчальний посібник / І. О. Зюкова. – Львів: Магнолія-2006, 2019. – 340 с.

25. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микатись А.В. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163с.

26. Клименко Н. А. Проблема інклюзивності розвитку та екологічної стійкості в цифровій економіці. Ефективна економіка. 2018. № 11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6675>.

27. Князева Т. В, Казанська О. О. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. Економіка та суспільство. 2022. Випуск 46. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2028>.

28. Ковтун О.І. Стратегії підприємства: монографія / О.І. Ковтун – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. – 424 с.

29. Коляденко С. В. Цифрова економіка : передумови та етапи становлення в Україні та світі. //Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2016. № 6.С.105-110.

30. Компанія A/R/M/I-Marketing (спеціалізація: маркетингові дослідження та колсандінг). URL: <http://www.armi-marketing.com/>.

31. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник / І. А. Дмитрієв, І. М. Кирчата, О. М. Шершенюк. Х.: ФОП Бровін О. В., 2020. 340 с.

32. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 17. С. 332-336.

33. Конспект лекцій з дисципліни «Стратегічний маркетинг» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти усіх форм навчання за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / І. Л. Піняк. – Тернопіль: ТНТУ, 2021. – 63 с.

34. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації: Схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17 січня 2018 р. № 67-р. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80>.

35. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження. Підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. – 460 с.

36. Краузе О. CRM як джерело інформації для розробки маркетингових проєктів та стратегічного управління конкурентоспроможністю / О. Краузе, І. Піняк, С. Шпилик // Галицький економічний вісник. — Т. : ТНТУ, 2022. — Том 77. — № 4. — С. 94–102. — (Маркетинг).

37. Краузе О. Воронка продажів – аналітичний інструмент маркетингу [Електронний ресурс] / Ольга Краузе, Ірина Піняк // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2021. — Вип. 2 (25). — С. 586-593. — Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21koiaim.pdf>

38. Краузе О. І. Дотримання принципів соціальної відповідальності в електронній комерції / Ольга Ігорівна Краузе, Ірина Любомирівна Піняк, Світлана Василівна Шпилик // Галицький економічний вісник. — Т. : ТНТУ, 2023. — Том 83. — № 4. — С. 28–37. — (Економіка).

39. Краузе О. І. Маркетинговий стратегічний аналіз конкурентного потенціалу комерційного підприємства / Ольга Краузе, Ірина Піняк, Світлана

Шпилик // Галицький економічний вісник. — Т. : ТНТУ, 2022. — Том 76. — № 3. — С. 81–90. — (Маркетинг)

40. Краузе О., Піняк І., Зяйлик М. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності: охорона авторського права. Галицький економічний вісник. 2024. Том 88. № 3. С. 41-49. URL: https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=uk&user=5JaEFVYAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=5JaEFVYAAAAJ:_OXeSy2IsFwC

41. Крикавський Є.В., Третьякова Л.І., Косар Н.С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 256 с.

42. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. / Н.В. Куденко. – Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ 2006.—152 с. ISBN 966—574—061—Х.

43. Легомінова С.В. Інформаційне суспільство як платформа забезпечення конкурентоспроможності підприємств. //Економіка і суспільство. 2017. №8. С. 286-290.

44. Лилик Ірина. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2019 рік: Експертна оцінка та аналіз АУМ / Ірина Лилик // Маркетинг в Україні. – 2020 – №1. – С. 4-29.

45. Маркетинг послуг: Конспект лекцій для студентів спеціальностей студентів факультету економіки та менеджменту галузі знань 07 «Управління та адміністрування», рівень вищої освіти перший (бакалаврський), спеціальності 075 «Маркетинг» усіх форм навчання / Укл.: Н. М. Голда– Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2021. – 70 с.

46. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.

47. Маркетинговий аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів. інструменти та поради. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/marketyngovyj-analizvnutrishnih-ta-zovnishnih-faktoriv-instrumenty-ta-porady/>.

48. Маркетингові дослідження Міжнародної маркетингової групи в Україні. URL: www.marketing-ua.com.

49. Михалович Катерина, Піняк Ірина. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СЕКТОРУ ЕЛЕКТРОННИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ / Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції.- Тернопіль, ТНТУ. 2024. – 159 с. – С.84-85. URL: https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=uk&user=5JaEFVYAAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=5JaEFVYAAAAAJ:fbc8zXXH2BUC

50. Михалович Катерина, Піняк Ірина. ТЕНДЕНЦІЇ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ: НА ЩО ВАРТО ЗВЕРНУТИ УВАГУ / Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції.- Тернопіль, ТНТУ. 2024. – 159 с. – С.42-43. URL: https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=uk&user=5JaEFVYAAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=5JaEFVYAAAAAJ:Aul-kAQHnToC

51. Науково-технічна бібліотека Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя. URL: <https://library.tntu.edu.ua/>

52. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>

53. Окландер М. А. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти / М.А. Окландер, Т. О. Окландер, О.І., Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 118–129.

54. Онлайн дослідження: Kantar Україна // Маркетинг в Україні. – 2020 – №2. – С. 4-6.

55. Офіційний сайт ТОВ «ТЕРНЕТ». URL: <https://ternet.com.ua/>

56. Писаренко В.В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / В. В. Писаренко, М. О. Багорка. – Дніпро: Видавець, 2019. – 240 с.

57. Піняк І. Л. Стратегічні рішення щодо маркетингового комплексу інтернет провайдерів /І.Л. Піняк // Маркетингові технології підприємств в

сучасному науково-технічному середовищі. – Матеріали XI Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів. – Тернопіль, ТНТУ, 2020. 196 с. С.126 -127.

58. Піняк І.Л., Шпилик С.В. Залучення інвестицій як елемент стратегічного маркетингу територій / Маркетингові та логістичні технології: інновації для забезпечення ефективності бізнес-процесів / Б.А. Оксентюк [та ін.] ; за ред. к.е.н, доц. Б.А. Оксентюк. Тернопіль: «Бескиди», 2024. 171 с. С.44-52. URL: https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=uk&user=5JaEFVYAAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=5JaEFVYAAAAAJ:ZzlSgRqYykMC

59. Семенюк С.Б. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств / С.Б. Семенюк, В.А. Фалович // Маркетинг і цифрові технології. 2020. № 1. С.61-72.

60. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

61. Скидайнова М. Маркетингові дослідження: чим вони допомагають бізнесу / М. Скидайнова. – URL: <https://esputnik>

62. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Бізнес Інформ. 2020. №7. С. 346–352.

63. Сторінка ТОВ «ТЕРНЕТ» в «Facebook». URL: <https://www.instagram.com/ternet.ua/>

64. Сторінка ТОВ «ТЕРНЕТ» в «Instagram». URL: <https://www.facebook.com/ternet.com.ua/>

65. Стратегічний аналіз галузі: навчальний посібник / за ред. О. Я. Лотиш. – Тернопіль: Економічна думка, 2019. – 248 с.

66. Терещенко І. О., Кібальник В. О. Маркетингові аспекти стратегічного управління підприємством. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 20. С. 56–60.

67. Ткаченко Л. В. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник.- К.: Центр навчальної літератури, 2020.- 387 с.
68. Ткачук С. В. Маркетинг послуг : конспект лекцій. / Ткачук С. В. Нац. ун-т харч. технол. - Київ : НУХТ, 2018. - 167 с.
69. Фалович В.А. Комунікації підприємств в інтернеті: тренди і напрями розвитку. Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова. 2018. Т. 23. Вип. 1 (66). URL: [http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn_econom_23_1\(66\).pdf](http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn_econom_23_1(66).pdf)
70. Фалович В.А. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА АНАЛІЗУ РИНКУ. Маркетинг і цифрові технології. Зб. матеріалів V Міжнар. наук.-практ. конф. / Одеська політехніка. Одеса: ТЕС, 2022. 136 с. – С.117-118.
71. Фалович В.А., Бочко О.Ю. SWOT-аналіз Західного ринку молочної продукції. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна, 2(18), 2017. – С. 16-21.
72. Федорович Р. В. Розвиток маркетингу в умовах глобалізації: сучасні тенденції та перспективи. Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/60832211.pdf>.
73. Храпкіна В. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. № 50. С. 245-248.
74. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. Київ: Кондор, 2021. 728 с.
75. Чубак Богдан, Піняк Ірина. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА/ Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції.- Тернопіль, ТНТУ. 2024. – 159 с. – С.96-97. URL: https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=uk&user=5JaEFVYAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=5JaEFVYAAAAJ:5MTHONV0fEkc
76. Чубак Богдан, Піняк Ірина. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ / Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. Матеріали III

Міжнародної науково-практичної конференції.- Тернопіль, ТНТУ.2024. – 159 с.
– С.55-56. URL:

https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=uk&user=5JaEFVYAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=5JaEFVYAAAAJ:u-coK7KVo8oC

77. Шишмарьова Л. О. Основні аспекти розробки стратегії маркетингу сучасного підприємства [Електронний ресурс] // Сучасні проблеми управління підприємствами теорія та практика. - 2017. - Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/16968/1.pdf>.

78. Golda N. Marketing Internet technologies in the field of services [Digital Economy trends: global challenges, strategy and technologies: Monograph /Edited by Ghenadie Ciobanu, Olha Pavlykivska] /Nadiia Golda, Olga Krause, Yuliia Kulyk. Galati, Romania, 2021. – pp. 104-116.

79. Illiashenko S., Bilovodska O. Marketing and logistic support of Ukrainian regional O., Gryshchenko markets for innovative products distribution. International Marketing and Management of Innovation. 2018. № 3. URL: <http://immi.ath.bielsko.pl/2018/05/16/marketing-and-logistic-support-of-ukrainian-regional-markets-for-innovative-products-distribution/>.