

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКА ДЕРЖАВНА ЛЬОТНА АКАДЕМІЯ
ФАКУЛЬТЕТ АВІАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ АВІАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Кваліфікаційна робота

**На тему «Вдосконалення маркетингової стратегії на підприємстві»
(На базі матеріалів ТОВ «Євролайн-Україна»)**

здобувача вищої освіти 2 курсу
другого(магістерського) рівня
491М групи
денної форми навчання
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньо-професійної програми
«Менеджмент міжнародних
авіаційних перевезень»
Яценка Дениса Олександровича

(підпис студента/курсанта)

Науковий керівник:
д.е.н., професор
Панченко Володимир Анатолійович

(підпис наукового керівника)

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело
Здобувач вищої освіти _____ Д.О. Яценко

Кропивницький – 2025 рік

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКА ДЕРЖАВНА ЛЬОТНА АКАДЕМІЯ
ФАКУЛЬТЕТ АВІАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ АВІАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Освітній ступінь «магістр»
Спеціальність 073 «Менеджмент»



ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
менеджменту авіаційної діяльності
д.е.н., професор
_____ В.А. Панченко
“ ____ ” _____ 20__ р.

З А В Д А Н Н Я

На кваліфікаційну роботу здобувачу другого (магістерського рівня) ВО

Яценка Дениса Олександровича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1 Тема кваліфікаційної роботи Вдосконалення маркетингової стратегії на підприємстві»
(На базі матеріалів ТОВ «Євролайн-Україна»)

Науковий керівник Панченко Володимир Анатолійович, доктор економічних наук,
професор

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по академії від “ ____ ” _____ 20__ р. № ____

2 Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи

“ ____ ” _____ 20__ р.

3 Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукова та навчально-методична література, інформація про розвиток підприємства ТОВ «Євролайн-Україна», фінансова звітність (форма №1 «Баланс», форма №2 «Звіт про фінансові результати» за 2023 рік.)

4 Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
Узагальнено сучасні підходи до визначення сутності маркетингових стратегій, їх класифікації та застосування в умовах високої конкуренції. Наведено базові засади управління маркетингом у сучасному бізнесі.

Розділ 2 АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
Проведено огляд та аналіз законодавства, що регулює діяльність підприємств сфери електронних комунікацій. Проведено огляд та аналіз сучасних технологій доступу до мережі Інтернет та викладено рекомендації для побудови сучасних телекомунікаційних мереж. Наведено аналіз ринку доступу до мережі Інтернет та базові показники для галузі електронних комунікацій. Аналіз діяльності підприємства ТОВ «Євролайн-Україна

Розділ 3 РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ПО
ОСВОЄННЮ НОВИХ ТЕРИТОРІЙ



Впроваджено методи юніт-економіки для оцінки ефективності заходів та оптимізації витрат. Показано аналіз показників доходу та витрат при здійсненні операційної діяльності підприємства у галузі електронних комунікацій. Розроблено план заходів та маркетингову стратегію для розширення ринку на нові території.

5 Перелік графічного матеріалу 21 таблиця, 3 рисунків.

6 Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада наукового керівника	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1	Панченко В.А.	20.10.2024	20.10.2024 Панченко В.А.
Розділ 2	Панченко В.А.	03.11.2024	03.11.2024 Панченко В.А.
Розділ 3	Панченко В.А.	24.11.2024	24.11.2024 Панченко В.А.

7 Дата видачі завдання “08” травня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір та затвердження теми	08.05.2024	виконано
2	Визначення об'єкту, предмету, мети та завдань дослідження, складання плану	14.10.2024-19.10.2024	виконано
3	Виконання теоретичного розділу	20.10.2024-02.11.2024	виконано
4	Виконання аналітичного розділу	03.11.2024-23.11.2024	виконано
5	Виконання рекомендаційного розділу	24.11.2024-13.12.2024	виконано
6	Підготовка вступу, висновків, додатків, списку літератури, оформлення роботи	14.12.2024-25.12.2024	виконано
7	Отримання висновку про роботу наукового керівника і допуску на захист від кафедри	26.12.2024-02.01.2025	виконано
8	Зовнішнє рецензування роботи	03.01.2025-10.01.2025	виконано
9	Підготовка кваліфікаційної роботи до захисту	11.01.2025-19.01.2025	виконано
10	Захист кваліфікаційної роботи в Екзаменаційній комісії		виконано

Здобувач вищої освіти _____ Ященко Д.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник _____ Панченко В.А.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Ященко Д.О. Вдосконалення маркетингової стратегії на підприємстві. – Рукопис. Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». – Українська державна льотна академія, Кропивницький, 2025. В роботі розглянуто науково-методологічні основи маркетингової діяльності підприємства, досліджено її особливості в галузі електронних комунікацій. Проаналізовано господарську діяльність та систему управління маркетингом досліджуваного підприємства. Обґрунтовано шляхи підвищення ефективності маркетингової стратегії підприємства. Ключові слова: галузь електронних комунікацій, маркетингова стратегія, модернізація, якість послуг.

ANNOTATION

Yashchenko D.O. Improving the marketing strategy at the enterprise. Research for the degree of master's degree in specialty 073 "Management." - Ukrainian State Flight Academy, Kropyvnytskyi, 2025. The document considers the scientific and methodological foundations of the marketing activity of the enterprise, investigates its features in the field of electronic communications. The economic activity and marketing management system of the studied enterprise are analyzed. The ways to improve the efficiency of the marketing strategy of the enterprise are substantiated. Keywords: electronic communications industry, marketing strategy, modernization, quality of services.

Зміст

Вступ	6
РОЗДІЛ 1	11
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	11
1.1. Суть та значення сучасної концепції маркетингу	11
1.2. Управління маркетинговою діяльністю підприємства	25
1.3. Маркетингова стратегія як інструмент розвитку підприємства	35
1.4. Оцінка впровадження маркетингових стратегій за допомогою Юніт-економіки	48
Висновки до розділу 1	52
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	54
2.1. Характеристика ринку електронних комунікацій України	54
2.2. Аналіз економічного потенціалу та маркетингових можливостей підприємства електронних комунікацій	76
2.3. Визначення можливостей та конкурентних переваг підприємства електронних комунікацій для засвоєння нових територій	90
Висновки до розділу 2	93
Розділ 3 Розробка маркетингової стратегії підприємства по освоєнню нових територій.....	94
3.1. Вхідні дані	94
3.2. План заходів	102
3.3. Оцінка маркетингових заходів з залученням юніт-економіки.....	107
Висновки до розділу 3	133
Висновки	134
Список використаних джерел:.....	137
Додатки	141

Вступ

На теперішній час в Україні склалася нетипична для світу ситуація у галузі електронних комунікацій. Якщо во всьому світі телекомунікаційна галузь вже майже глобалізована та консолідована – зазвичай на одній території конкурують дві-три великі компанії, які поєднують надання декількох видів електронних комунікаційних послуг одночасно: фіксованого Інтернету, фіксованого та мобільного зв'язку, то в Україні за одну невелику територію можуть конкурувати декілька десятків компаній – від провайдера, який надає послуги тільки одному кварталу, до національних гігантів, які працюють по всій країні. Так, згідно до статистики що викладено в [23] на ринку Китаю зафіксовано 997 компаній - постачальників, на ринку Японії - 500, на ринку Франції - 1643, тим часом в Україні Національною комісією що здійснює державне регулювання у сферах електронних комунікацій зафіксовано 4148 активних компаній - юридичних осіб та приватних підприємців, які надають послуги фіксованого доступу до мережі Інтернет[24].

Таким чином в нашій країні склалося унікальне висококонкурентне середовище, яке потребує неабиякого хисту, щоб кожного дня битися за залучення нових абонентів та утримання вже набутих, що потребує щоденного активного використання інструментів маркетингу та постійного їх вдосконалення. Таким чином, впровадження управління маркетингом у компанії електронних комунікацій є об'єктивною необхідністю. Крім того, у галузі електронних комунікацій є зв'язок між конкурентоспроможністю учасників та швидкістю впровадження ними інновацій та нових технологій, слідування за трендами та глобальними тенденціями галузі [25, с.7] що потребує в свою чергу оперативних змін маркетингових стратегій.

В бізнес-циклі сучасного телекомунікаційного підприємства є можливості використання більшості спектру інструментів маркетингу, як традиційних, так й цифрових. Більшість учасників ринку телекомунікацій не мають

всеукраїнського покриття, тому рекламування їх послуг на національному ТБ, або у національній пресі не є доцільним. Сучасний розподіл рекламного ринку країни показує що найбільш популярним видом є Digital (Internet) Media реклама[26], яка за рахунок більш детального таргетування - вибора аудиторії, особливо за географічною ознакою, що дозволяє не транслювати пропозиції для населення, яке фізично не може скористатися послугою, більше підходить для операторів телекомунікацій. Також у сучасному світі, який пережив пандемію COVID-19 формується нова модель поведінки споживачів, яка базується на взаємодії з компаніями через цифрові канали та орієнтації на придбання товарів і послуг за допомогою інструментів електронної комерції. В умовах такого середовища компанії змушені швидко адаптувати свої маркетингові стратегії до постійно змінюваних зовнішніх обставин, та робити акцент на Digital (Internet) Media рекламу, яка дозволяє більш точно попадати в потрібну аудиторію та робити рекламні компанії з дуже високою оперативністю. Але й про традиційні маркетингові інструменти забувати не варто.

Для проведення тестування маркетингових стратегій можна застосовувати методи Юніт-економіки[27]. Юніт-економіка представляє собою облік прямих доходів та витрат конкретної компанії, вимірюваних на одиницю продукції. Ця одиниця може представляти собою будь-який виріб або послугу, який можна оцінити в кількісних термінах і приносить користь бізнесу. Використання розрахунків юніт-економіки спрощує прогнозування ключових показників, таких як точка беззбитковості та валовий прибуток. Використання даних методів дозволяє формувати нескладні математичні моделі, які можуть допомогти швидко оцінити який вплив на прибуток може показати, наприклад, акція по залученню абонентів з періодом безкоштовного користування, або скорочення терміну виїзду к абоненту на пошкодження за рахунок підвищення кількості обслуговуючого персоналу. Впровадження цих методів дає можливість розрахувати як зміна маркетингово бюджету може вплинути на ключові економічні показники компанії.

Проблемам вдосконалення маркетингових стратегій присвячено роботи таких науковців, як Г. Ван Ноорт, Е. Сміт, Дж. Стрихарц, Н. Хельбергер, І. Агуєрре, А. Роггевін, Д. Гривал, М. Ветзел, А. Блейєр, М. Айзенбайс та інших.

Мета дослідження.

Метою дослідження є всебічне вивчення теоретичних підходів щодо дослідження маркетингових стратегій в сучасних умовах; проведення комплексного аналізу маркетингової діяльності телекомунікаційного підприємства у реальному світі та цифровому середовищі; розробка стратегічного напрямку розвитку підприємства електронних комунікацій.

Завдання дослідження.

Для досягнення окресленої мети було вирішено наступні завдання:

- провести дослідження сутності маркетингової діяльності підприємства;
- дослідити сутність маркетингової стратегії;
- розглянути сучасні маркетингові стратегії;
- провести комплексний аналіз ринку Інтернет-послуг в Україні;
- здійснити комплексний аналіз економічної і маркетингової діяльності підприємства електронних комунікацій;
- розглянути напрями вдосконалення маркетингової стратегії;
- навести приклади вдосконалених рекламних кампаній.

Об'єктом дослідження – оптимізація маркетингової стратегії підприємства електронних комунікацій, що сприятиме підвищенню ефективності функціонування компанії на ринку надання послуг Інтернет.

Предмет дослідження.

Предметом дослідження є напрями вдосконалення маркетингової стратегії компанії на ринку надання послуг Інтернет.

Інформаційне забезпечення.

Проведене дослідження базується на використанні наукових досліджень вітчизняних та іноземних вчених, нормативно-правових актах, профільних джерелах в Інтернеті, ресурсах досліджуваних компаній: ТОВ «Євролайн-Україна».

Методи дослідження.

Проведення магістерського дослідження здійснювалось завдяки використанню наступних загальнонаукових та спеціальних методів дослідження: аналіз, аналіз динамічних рядів, групування, порівняння та синтез.

Практичне значення одержаних результатів.

Проведене дослідження дає можливість реалізувати комплекс практикоорієнтованих заходів, які дозволять оптимізувати маркетингову стратегію компанії електронних комунікації на національному ринку Інтернет-послуг завдяки визначенню актуальних інструментів для посилення комунікацій з цільовою аудиторією в офлайн та онлайн середовищі. Використання сучасних підходів до маркетингу дає можливість на основі наявних масивів інформації оцінити ефективність процесів та підвищити рівень позитивного досвіду взаємодії клієнтів з контентом компанії та її продукцією.

Апробація результатів дослідження.

Основні теоретичні та практичні положення проведеного дослідження представлено на Всеукраїнській науково-практичній конференції “Сучасні виклики та сталий розвиток економіки і бізнесу” (м. Запоріжжя, 2024 року)

Структура дослідження.

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. В першому розділі розкриваються теоретичні основи дослідження маркетингових стратегій. Другий розділ присвячено аналізу ринкового середовища та маркетингової

діяльності підприємства електронних комунікацій. В третьому розділі здійснено розробку стратегічного напрямку розвитку підприємства.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Суть та значення сучасної концепції маркетингу

У сучасній економічній теорії та практиці поняття «маркетинг» стало невід'ємною частиною функціонування ринкових систем розвинених країн світу. Воно активно застосовується майже в усіх країнах, включаючи держави Північної та Південної Америки, Західної й Східної Європи, а також Південно-Східної Азії, де сформовані добре розвинуті маркетингові системи. Успіх великих комерційних компаній значною мірою базується на принципах і методах маркетингу, який забезпечує ефективність їх діяльності.

Окрім бізнес-сфери, маркетинг дедалі частіше інтегрується у стратегії некомерційних організацій, таких як навчальні заклади, медичні установи, бібліотеки та інші. В Україні, якщо раніше маркетинг сприймався як новинка чи навіть екзотика, то нині він став ключовим фактором успіху як для великих корпорацій, так і для малих підприємств. Маркетинг охоплює компанії різних масштабів і форм власності — від комерційних до некомерційних, від національних до міжнародних.

Сучасна концепція маркетингу передбачає стратегічний підхід до задоволення потреб споживачів і досягнення ринкових цілей. Це робить його важливим інструментом для подолання економічних викликів і підвищення конкурентоспроможності українських підприємств. Завдяки впровадженню маркетингових інструментів вітчизняні компанії мають можливість не лише залишатися на плаву, а й досягати успіху у складному конкурентному середовищі.

Термін «маркетинг» (marketing) походить від англійського слова «market» (ринок) і в перекладі означає «процес просування на ринок» або «діяльність, пов'язану з ринком». Його вперше почали використовувати американські фермери у середині XIX століття, вводячи поняття «Market Getting», що означає «оволодіння ринком». Згодом це словосполучення трансформувалося в одне слово — «маркетинг». Уже наприкінці XIX —

початку XX століття цей термін почав активно з'являтися в економічній літературі, а також увійшов до університетських навчальних програм як окрема дисципліна.

Система маркетингу як набір практичних дій фактично виникла задовго до його сучасного формулювання. Наприклад, у Японії наприкінці XVII століття в Токіо з'явився перший універмаг, що став прототипом сучасних маркетингових інструментів. Однак окремі операції, які зараз об'єднуються під поняттям «маркетинг», існували століттями. У 1639 році генуезець Джованні Доменіко Пері у своїй роботі «Il Negoziante» описав основи торгової практики. У подальшому подібні ідеї розвивалися в працях Карла Гюнтера Людовіка («Опис завершеної купецької системи») та Йогана Міхаеля Лойха («Система торгівлі», 1804), де маркетинговим аспектам продажу було присвячено цілі розділи. У 1880 році вийшла книжка Йоганна Христіана Веле «Реклама», яка стала важливою віхою у формуванні сучасного маркетингу.

Сьогодні у науковій літературі нараховується понад декілька тисяч визначень маркетингу, кожне з яких відображає його суть, функції та завдання. Наведені визначення демонструють багатогранність цього поняття і його значення в сучасному бізнесі.

Маркетинг — це соціальний та управлінський процес, завдяки якому індивіди та групи задовольняють свої потреби і бажання через створення товарів, споживчих цінностей та їх обмін. [7, с. 14].

Маркетинг — це передбачення, управління та задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї через обмін. [17, с. 10].

Маркетинг — це творчий управлінський вид діяльності, який сприяє розширенню виробництва та торгівлі, а також збільшенню зайнятості шляхом виявлення запитів споживачів і організації досліджень та розробок для їх задоволення; він зв'язує виробничі можливості з можливостями реалізації товарів та послуг, визначаючи характер, напрямки та масштаби всієї роботи, необхідної для отримання прибутку від продажу максимальної кількості продукції кінцевому споживачу. [15, с. 12].

Маркетинг — це набір технічних методів, спрямованих на задоволення потреб споживачів у найкращих психологічних умовах та у вигідних

фінансових умовах для дистриб'юторів, задовольняючи як природні, так і штучно створені потреби [9, с. 19].

Маркетинг — це процес планування і управління розробкою товарів і послуг, ціновою політикою, просуванням товарів, послуг і ідей до споживача для задоволення потреб як індивідуальних осіб, так і організацій.[19, с. 25].

Маркетинг — це система управління діяльністю фірми, що включає розробку, виробництво та збут товарів на основі вивчення ринку з метою отримання прибутку. [20, с. 21].

Маркетинг можна трактувати так:

- принцип поведінки підприємства, що полягає у спрямуванні всіх рішень на задоволення потреб споживачів і покупців (маркетинг як принцип управління підприємством);
- зусилля для отримання переваг у споживачів порівняно з конкурентами за допомогою спеціальних ринкових заходів (маркетинг як засіб);
- систематичний пошук рішень, що спирається на сучасний інструментарій (маркетинг як метод) .

Маркетинг — це водночас філософія бізнесу та активний процес. Як філософія бізнесу, маркетинг пропонує систему мислення та ідеологічну основу підприємницької діяльності. Як активний процес, маркетинг виконує завдання, що виникають при функціонуванні підприємства в ринкових умовах, і є основою для досягнення цілей підприємства..

Складність і неоднозначність сутності маркетингу призвели до того, що багато дослідників стали уникати прямих визначень, пропонуючи розглядати кілька можливих методологічних підходів до характеристики маркетингу. У табл. 1.1 наведено деякі найвідоміші варіанти багатоаспектних трактувань терміна «маркетинг».

Таблиця 1.1

Автор	Визначення маркетингу
-------	-----------------------

Хершген Х.	Принцип управління підприємством; засіб отримання конкурентних переваг; метод пошуку рішень
Винкельман П.	Підприємницький стиль мислення (філософія); стратегія; метод впливу на ринок і клієнтів; організаційна функція (те, чим опікується відділ маркетингу)
Ламбен Ж.Ж.	Комплекс агресивного інструментарію збуту для проникнення на наявні ринки; комплекс інструментарію ринкового аналізу; архітектор споживчого суспільства
Павленко А.Ф., Войчак А.В. [16, с. 5]	Концептуальний підхід; функціональний підхід; товарний підхід; системно поведінковий підхід; інституційний підхід; національний підхід; управлінський підхід
Гаркавенко С.С. [8, с. 14]	Самостійний вид підприємницької діяльності; функція управління; сучасне бачення філософи бізнесу
Стрій Л.О. [18, с. 41]	Економічний процес; система управління; господарська функція; концепція і філософія сучасного бізнесу

Кожне із наведених визначень є цілком правильним, а їх велика кількість пояснюється, з одного боку, — актуальністю ролі маркетингу в сучасній науці та підприємстві; з іншого, — застосуванням різних методологічних підходів вченими при визначенні маркетингу.

Філіп Котлер і Кевін Лейн Келлер [11] запропонували розрізняти соціальне та управлінське визначення маркетингу. Вони трактують процес задоволення потреб і бажань індивідів та груп через обмін не як соціально-управлінський, а виключно як соціальний. Водночас управлінський аспект маркетингу отримав визначення Американської асоціації маркетингу, яка у черговій редакції зазначила: «Маркетинг — це організаційна функція і сукупність процесів створення, просування і надання цінностей для покупців та управління взаємовідносинами з ними із вигодою для організації та зацікавлених осіб». Це визначення поєднує як управлінський, так і загальнофілософський аспекти маркетингу. Для їх структуризації варто звернутися до ідей Ж.Ж. Ламбена, який виділяє три ключові складові маркетингу: комерційну тактику, стратегічну орієнтацію та філософію бізнесу.

Термін «маркетинг» охоплює чотири ключові аспекти:

Соціальний процес, орієнтований на задоволення потреб споживачів.

Управлінський процес, що передбачає розроблення та реалізацію маркетингової стратегії і тактики, базуючись на ринковій орієнтації та філософії бізнесу.

Наукова дисципліна, яка вивчає методи і підходи до розпізнавання, формування та задоволення споживчих потреб.

Система інститутів, що займаються практичною або науковою діяльністю в сфері маркетингу.

Автори пропонують розглядати маркетинг як комплексний підхід до вирішення завдань вивчення, формування і задоволення постійно змінюваних потреб особистості, а також забезпечення взаємовигідних

відносин між суб'єктами ринку в процесі їх взаємодії. Сутність маркетингу полягає у створенні надійного зв'язку між усіма елементами цілісної системи, які забезпечують рух товару від виробника до споживача.

Об'єднання таких компонентів, як товар (послуга), ціна, просування, ринок, споживач та продавець, у єдину систему перетворює маркетинг у провідну управлінську систему сучасного підприємництва (рис. 1.1).

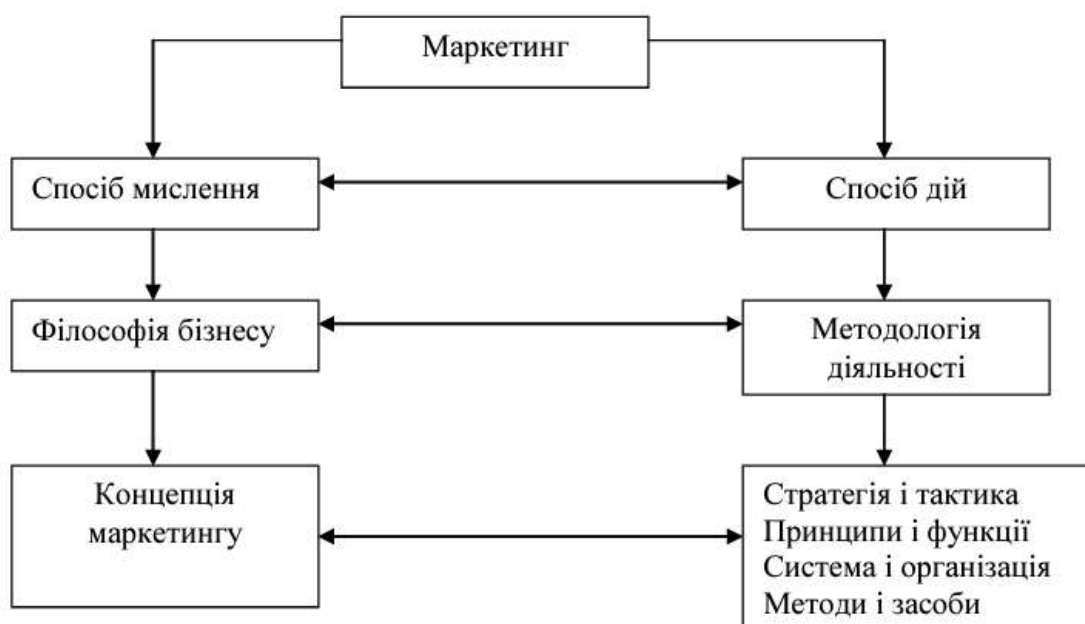


Рис. 1.1. Маркетинг як управлінська схема сучасного підприємництва.

Предметом маркетингу є відносини суб'єкта господарювання, які виникають між ним і споживачем, а також іншими суб'єктами на конкретному ринку. Такі відносини визначаються тим, що, по-перше, в умовах ринку кожний суб'єкт господарювання працює на ринку і для ринку, де головна діюча особа — споживач. Саме споживач своїм «грошовим бюлетенем», голосуючи «за» чи «проти» результатів господарювання, надає право на існування та визначає перспективи суб'єктів ринку, які у конкурентній боротьбі намагаються завоювати прихильність споживача. Перемога в такій боротьбі визначається потенціалом, бажаннями та можливостями пристосуватися до вимог і потреб споживача. Отже, об'єктом маркетингу є споживач. По-друге, для успішного становлення та розвитку кожний суб'єкт господарювання повинен створити і зберегти

певні переваги своєї діяльності, стійкий позитивний (прибутковий) баланс між своїми можливостями та умовами, які склалися на ринку. А тому, незважаючи на спільне загальноекономічне розуміння маркетингу, все ж таки у кожного суб'єкта господарювання своє уявлення про предмет і об'єкт маркетингу.

Маркетинг як наука та специфічна сфера діяльності в умовах ринкових відносин і демократії базується на ряді ключових принципів, які забезпечують його ефективність та адаптацію до сучасних умов. Основними серед них є:

1. **Демократичність:** свобода вибору мети, напрямків діяльності та розвитку, що дає можливість підприємствам бути гнучкими в умовах ринку.
2. **Орієнтація на споживача («споживач завжди правий»):** відкритість до споживача, пристосування до його потреб і побажань, а також активне формування цих потреб.
3. **Альтернативізм:** надання споживачам і підприємствам широкого кола можливих варіантів вибору.
4. **Комерційність:** спрямованість на досягнення кінцевого результату, який забезпечує прибутковість діяльності підприємства.
5. **Науковість:** використання новітніх наукових досягнень для вирішення маркетингових завдань.
6. **Технологічність:** комплексне застосування сучасних методологій і технологій для досягнення поставлених цілей.

Основні принципи маркетингу можна узагальнити наступним чином:

- **Спрямованість на результат:** реалізація запланованого обсягу продукції на ринку, що забезпечує опанування певної частки ринку відповідно до довгострокових цілей підприємства.
- **Довгострокова маркетингова політика:** орієнтація на тривалі дослідження, прогнозування, розробку нових товарів, які відповідають сучасним вимогам ринку, а також на забезпечення високої прибутковості, включаючи зовнішньоекономічну діяльність.
- **Стратегія і тактика взаємодії зі споживачами:** одночасне пристосування до потреб потенційних покупців і активний вплив на їхню поведінку.

Ці принципи формують основу для побудови ефективної маркетингової діяльності, яка сприяє досягненню цілей підприємства в умовах динамічного ринку.

Маркетинг також базується на ряді інших важливих принципів, які спрямовані на підвищення ефективності діяльності підприємства в ринкових умовах:

1. Ретельний аналіз потреб і ринкової кон'юнктури:

Прийняття господарських рішень ґрунтується на знанні стану і динаміки попиту, аналізі ринкової кон'юнктури, поведінки конкурентів і споживачів, а також їх ставлення до товарів підприємства. Одним із головних завдань маркетингу є розуміння справжніх бажань споживачів, оскільки вони не завжди точно знають, що саме їм потрібно. Завдання маркетингу — з'ясувати ці бажання та запропонувати рішення, які найкраще задовольняють потреби клієнтів.

2. Максимальне пристосування виробництва до потреб ринку:

Сучасна концепція маркетингу передбачає повне узгодження діяльності підприємства з ринковим попитом. Це означає, що виробництво повинно базуватися на знанні поточних і прогнозованих змін у структурі споживчого попиту. Завданням маркетингу є виявлення незадоволених потреб і орієнтація виробництва на їх задоволення, забезпечуючи асортимент і обсяги продукції, які відповідають очікуванням клієнтів.

3. Перенесення акценту на потреби ринку:

При реалізації маркетингової концепції господарські рішення приймаються з орієнтацією не на виробничі потреби підприємства, а на вимоги ринку. Це дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним і гнучко реагувати на зміни в споживчих уподобаннях.

4. Інформування та вплив на споживачів:

Один із ключових принципів маркетингу полягає в активному використанні комунікаційних засобів, особливо реклами, для інформування потенційних клієнтів про товар і переконання їх у перевагах саме цього продукту. Ефективне використання

інформаційних ресурсів дозволяє формувати позитивне ставлення до бренду та стимулювати купівельну активність.

Ці принципи забезпечують комплексний підхід до управління маркетингом, допомагаючи підприємству адаптуватися до ринкових змін і максимально ефективно задовольняти потреби споживачів.

З суспільної точки зору можна виділити чотири основні цілі маркетингу:

1. **Максимізація споживання** – сприяє зростанню виробництва, рівня зайнятості та добробуту суспільства.
2. **Максимізація задоволення споживачів** – важливо не лише збільшувати обсяги споживання, але й підвищувати рівень задоволення споживачів.
3. **Максимізація вибору споживачів** – необхідно забезпечити таке різноманіття товарів, щоб споживачі могли знайти продукти та послуги, які точно відповідають їхнім смакам.
4. **Максимізація якості життя** – має забезпечуватись кількість, якість, різноманітність та доступність товарів за прийнятними цінами, а також якість культурного і фізичного середовища.

Стратегічні завдання маркетингу включають:

- Формування стратегічних цілей та місії компанії на ринку.
- Визначення стратегії поведінки на цільових ринках.
- Створення власних товарів/послуг та систем для їх просування та збуту.

Тактичні завдання маркетингу охоплюють:

- Виявлення потенційних та існуючих потреб споживачів.
- Організацію науково-дослідних робіт з розробки продукції.
- Аналіз та планування маркетингової, виробничої, фінансової та збутової діяльності підприємства.
- Управління якістю продукції на всіх етапах виробництва.
- Розробку та впровадження цінової політики.
- Налагодження ефективної роботи збутової та комунікаційної систем.
- Аналіз та контроль маркетингової діяльності.

Тактичні завдання маркетингу вирішуються шляхом відповіді на ключові питання: що, де, коли і як виробляти, продавати, рекламувати? хто, де і коли є нашими реальними чи потенційними споживачами? як забезпечити ефективність нашої діяльності? які маркетингові стратегії застосувати?

Основні напрями маркетингової діяльності визначаються загальними принципами і методами маркетингу. Компанія формує свої маркетингові цілі, переважно у цифровій формі для точного контролю результатів (наприклад, до певного часу вийти з конкретними товарами на означені ринки, опанувати частку ринку, забезпечити отримання прибутку). Відсутність чітко окреслених цілей ускладнює, а часто унеможлиблює, планування маркетингових дій і визначення необхідних ресурсів.

Маркетингова мета формується на основі аналізу інформації про поточний стан товарних ринків і прогнозування їх розвитку, включаючи зміни у потребах покупців. Висування маркетингової мети ґрунтується на систематичному вивченні тенденцій змін стану ринків, вимог покупців та прогнозування перспектив.

Товар, що виводиться на ринок, має бути безумовно конкурентоспроможним. Тому підприємство розглядає свій товар з позиції покупця, активно пристосовуючи його до вимог кінцевих споживачів і організовує виробництво продукції, що максимально відповідає їхнім потребам.

В умовах конкуренції підприємство повинно систематично вивчати діяльність конкурентів, їхні товари, стратегії і тактики впливу на покупців (цінова політика, реклама та інші методи конкуренції). Для протидії конкуренції підприємство використовує всі можливі заходи та приймає заходи для успішного функціонування товаропросувної і збутової мережі.

Маркетинг є важливою, але витратною функцією управління, яка потребує постійного контролю та оптимізації. Керівництво підприємства оцінює маркетингову діяльність за принципом «витрати-результати», оперативно виявляючи помилки та коригуючи стратегії для підвищення ефективності. Після досягнення поставлених цілей аналізуються зміни в зовнішніх умовах і внутрішніх можливостях підприємства, що стає підґрунтям для формування нових завдань.

Маркетинг виходить за межі суто просування продукції та розглядається як специфічна функція управління. Його слід сприймати як концепцію, яка визначає стратегічні та поточні цілі, а також як набір практичних дій для їх досягнення. Прийняття маркетингової концепції дозволяє підприємству адаптувати структуру маркетингової діяльності до внутрішніх і зовнішніх умов, оптимально поєднуючи стратегії та інструменти.

Основна мета маркетингової діяльності — це встановлення поточних і стратегічних цілей, розробка шляхів їх досягнення та ефективне використання ресурсів, орієнтуючись на запити ринку. Це включає визначення асортименту продукції, її якості, оптимальної структури виробництва та очікуваного прибутку.

Концепція маркетингового підходу ґрунтується на чіткому розумінні ринків збуту та орієнтації на потреби споживачів. Вона інтегрує всі види маркетингової діяльності для задоволення клієнтів і досягнення прибутку через формування довготривалих стосунків із ними. Такий підхід дозволяє компаніям виробляти продукцію, яка відповідає запитам споживачів, поєднуючи їх задоволення з досягненням фінансових результатів.

Функції маркетингу (рис. 1.2) визначаються відповідно до ключових завдань і включають: комплексне дослідження ринку та аналіз потреб споживачів; планування маркетингової та збутової діяльності підприємства; узгодження товарного асортименту, його параметрів, характеристик та цін з вимогами споживачів; створення упаковки, яка відповідає функціональним вимогам та забезпечує інформаційну підтримку; організацію ефективних каналів розповсюдження продукції; налагодження двостороннього комунікаційного зв'язку підприємства із споживачами та партнерами; а також забезпечення якісного післяпродажного обслуговування.



Рис. 1.2. Функціональна структура маркетингу

Компанія, що діє за принципами маркетингу, має унікальну організаційну структуру, яка відрізняється від традиційного підходу у виробничій сфері. У центрі уваги такої компанії знаходяться питання збуту та взаємодії з ринком, а не лише виробничі процеси. Ключовою фігурою після директора стає маркетинг-директор, який формує ринкову політику компанії та визначає її стратегію в умовах конкурентної боротьби.

Основні функції маркетингової діяльності:

1. Комплексне вивчення ринку:

Це включає аналіз споживачів, виявлення незадоволених потреб, дослідження конкурентів, їхньої стратегії та тактики, а також оцінку структури ринку та умов діяльності в різних регіонах.

2. Розробка стратегії маркетингу:

Визначаються маркетингові цілі, розробляється відповідна стратегія, оцінюються альтернативні підходи та механізми реалізації для досягнення поставлених завдань.

3. Товарна політика:

Включає прийняття рішень щодо розробки нових товарів, зняття застарілих продуктів з виробництва, модифікацію існуючих товарів та планування асортименту.

4. Цінова політика:

Формується стратегія ціноутворення, визначаються ціни на товари та послуги, розробляються рішення щодо зміни цін залежно від ринкових умов.

5. Політика розподілу:

Включає вибір оптимальних каналів розподілу, організацію збуту продукції, управління системою розподілу та контроль ефективності цих процесів.

6. Комунікаційна політика:

Здійснюється вибір ефективних форм просування товарів, організація рекламних кампаній, стимулювання збуту, участь у ярмарках, виставках та проведення PR-заходів.

7. Аналіз і контроль маркетингу:

Проводиться аудит зовнішнього середовища, оцінка реалізованих заходів, стратегій та цілей маркетингу, визначається ефективність роботи, і вносяться необхідні корективи.

Виробничо-комерційна діяльність із використанням маркетингу:

Вона дозволяє компанії оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, ефективно маневрувати виробничими та іншими ресурсами. Однак, для досягнення високих результатів недостатньо змінювати лише структури чи стратегії — зміни мають відбутися також у психології співробітників. Як керівники, так і працівники повинні прийняти маркетинг

як основу бізнес-філософії та активно сприяти її реалізації у своїй щоденній діяльності.

Такий підхід дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною та ефективною в сучасних умовах ринку.

1.2. Управління маркетинговою діяльністю підприємства

На сучасному етапі розвитку ринкової економіки України вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств набуває особливого значення. Розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні бізнесом стають важливими інструментами для забезпечення конкурентоспроможності, адаптації до змін зовнішнього середовища та стабільного функціонування підприємств.

Сутність управління маркетингом

Управління маркетинговою діяльністю (або маркетинговий менеджмент) — це комплекс заходів стратегічного та тактичного характеру, спрямованих на задоволення потреб споживачів і досягнення основної мети підприємства — отримання прибутку та зміцнення позицій на ринку. Цей процес включає аналіз ринку, планування, організацію, контроль та коригування дій у відповідь на зміни ринкових умов.

Управління маркетингом слід розглядати не лише як сукупність заходів із просування продукції, але і як специфічну функцію управління, що забезпечує інтеграцію всіх елементів діяльності підприємства: від виробництва до збуту. Це вимагає зміни підходів до роботи на всіх рівнях — від керівництва до працівників.

Принципи та концепції маркетингового управління

Управління маркетингом ґрунтується на кількох підходах, кожен з яких спрямований на досягнення специфічних завдань:

1. **Концепція вдосконалення виробництва:** орієнтована на підвищення ефективності виробництва та зниження витрат, що актуально в умовах перевищення попиту над пропозицією.
2. **Концепція вдосконалення товару:** фокус на постійному покращенні характеристик продукту для задоволення потреб споживачів.
3. **Концепція інтенсифікації комерційних зусиль:** актуальна для товарів з низьким попитом, що потребують активного стимулювання збуту.

4. **Концепція маркетингу:** визначає успіх у задоволенні потреб цільових ринків ефективніше, ніж конкуренти.
5. **Концепція соціально-етичного маркетингу:** поєднує задоволення потреб споживачів із забезпеченням благополуччя суспільства.

Функції управління маркетингом

До загальних функцій управління маркетингом належать аналіз, планування, організація виконання та контроль. Специфічні функції охоплюють:

- Розробку стратегічних цілей та завдань.
- Планування продуктового асортименту, цінової політики, маркетингових комунікацій.
- Формування каналів розподілу та організацію збуту.
- Аналіз ринкової ситуації та поведінки конкурентів.
- Збір та обробку маркетингової інформації.

Завдання маркетингової діяльності

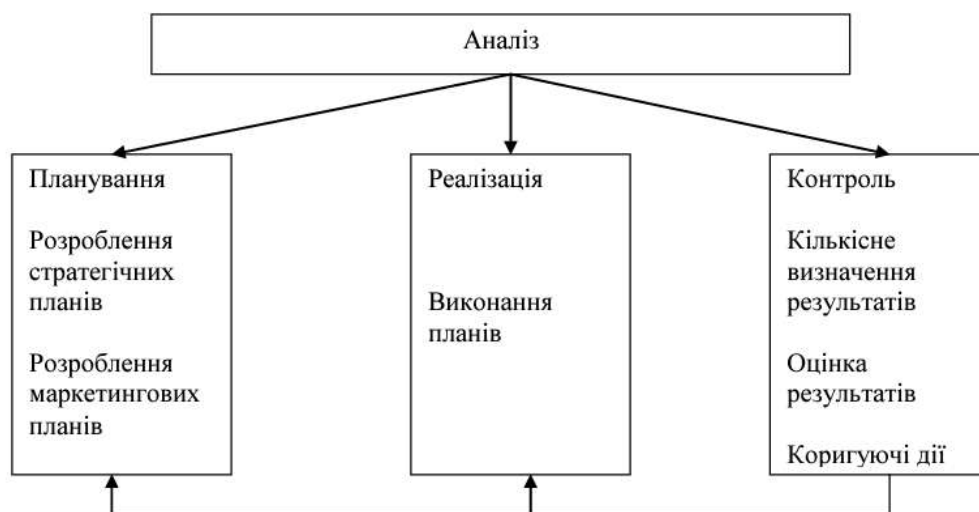
Основними завданнями маркетингової діяльності є:

1. Виявлення та аналіз незадоволених потреб споживачів.
2. Оцінка та адаптація до змін попиту та ринкової кон'юнктури.
3. Формування довгострокових відносин із клієнтами через створення цінностей та забезпечення якісного сервісу.

Управління маркетингом — це складний і системний процес, який потребує інтеграції стратегічного планування, тактичної реалізації та гнучкої адаптації до змін. Це основа ефективної ринкової діяльності підприємства, спрямованої на задоволення потреб споживачів і досягнення стабільного фінансового успіху. Використання маркетингового підходу дозволяє підприємствам не лише залишатися конкурентоспроможними, але й активно розвиватися у динамічному ринковому середовищі.

На рис. 1.3 надано схему загальних функцій маркетингу компанії, їх взаємозв'язок та короткий зміст, згідно до процесу управління маркетинговою діяльністю. Контроль у системі маркетингу повинен мати

систематичний та стандартизований характер і задовольняти вимогам періодичності, всебічності, послідовності й об'єктивності.



Функціональне забезпечення маркетингової діяльності починається з ґрунтового дослідження ринку, яке включає аналіз поведінки споживачів, конкурентного середовища, оцінку маркетингових можливостей підприємства, а також сегментацію ринку та позиціонування товару. Ці етапи забезпечують основу для формування ефективної маркетингової стратегії.

Після цього здійснюється розробка комплексу маркетингу, що охоплює такі ключові аспекти: визначення характеристик товару, встановлення ціноутворення, вибір оптимальних методів і каналів збуту, а також розробку методів просування товару на ринку. Усі ці елементи об'єднуються в єдину систему, яка спрямована на досягнення маркетингових цілей підприємства, забезпечення конкурентоспроможності продукції та задоволення потреб споживачів.

Взагалі, схематично модель маркетингової діяльності можна представити у такому вигляді, як на рис. 1.4.

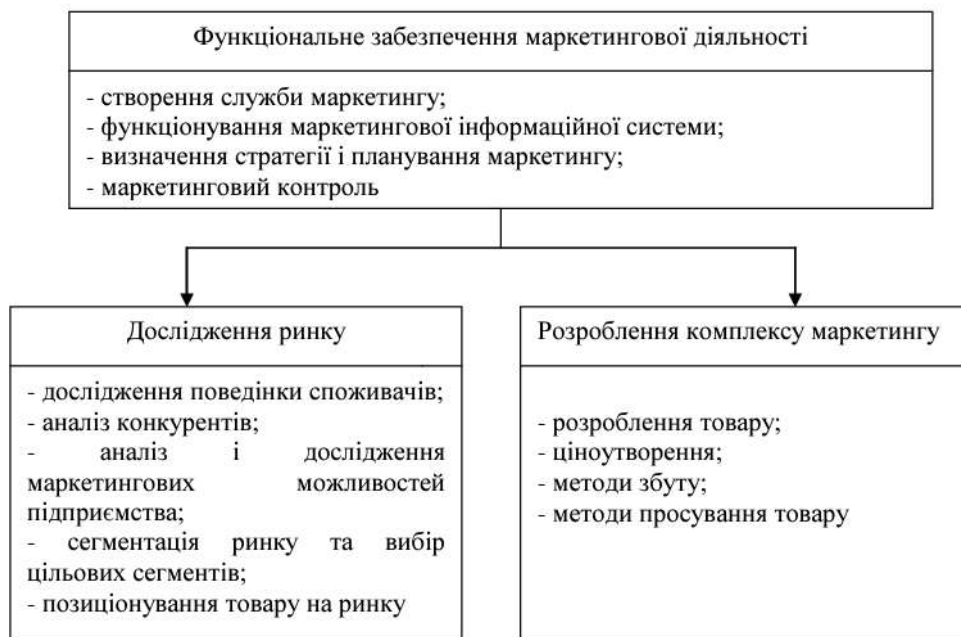


Рис. 1.4. Модель маркетингової діяльності

Маркетингова діяльність підприємства завжди починається з комплексного дослідження ринку, адже її основною метою є задоволення потреб споживачів. У процесі такого дослідження вивчається поведінка клієнтів, їхні смаки, уподобання, мотиви до купівлі та споживчі переваги. Це дозволяє підприємству не лише краще розуміти своїх клієнтів, але й ефективніше задовольняти їхні потреби, формуючи конкурентоспроможні пропозиції.

Ринкове дослідження також охоплює аналіз і прогнозування попиту, вивчення цінової політики конкурентів, оцінку товарних позицій та визначення місткості ринку. Цей аналіз допомагає підприємству оцінити свої ринкові можливості, визначити привабливі напрями діяльності та отримати конкурентні переваги.

Важливою складовою є пошук потенційних споживачів і розподіл їх на групи шляхом сегментації ринку. Такий підхід дозволяє визначити групи клієнтів за їхніми потребами, характеристиками та поведінкою, щоб підприємство могло обрати відповідний ринковий сегмент для подальшої роботи. Успішна сегментація допомагає знайти свою "нішу" на ринку, забезпечуючи стійкі конкурентні позиції та орієнтацію на клієнтів із максимальною ефективністю.

Після завершення ринкових досліджень важливо перейти до позиціонування товару на ринку. Це процес визначення унікальних характеристик товару, які вирізнятимуть його серед конкурентів і створюватимуть конкурентні переваги у свідомості потенційних споживачів. Успішне позиціонування дозволяє побудувати чітке уявлення клієнтів про цінність товару та його місце на ринку.

Визначивши стратегію позиціонування, підприємство може перейти до розроблення комплексу маркетингу, що є однією з ключових концепцій сучасного маркетингу. Комплекс маркетингу, відомий як «4Р», включає чотири основні елементи:

1. **Продукт (Product):** характеристики товару, які відповідають потребам споживачів.
2. **Ціна (Price):** стратегія ціноутворення, що забезпечує конкурентоспроможність і прибутковість.
3. **Місце або розподіл (Place):** вибір каналів доставки товару до кінцевого споживача.
4. **Просування (Promotion):** засоби реклами, стимулювання збуту, PR-активності, спрямовані на створення попиту.

Ці елементи формують цілісну маркетингову стратегію, яка допомагає підприємству не лише завоювати частку ринку, а й зміцнити свої позиції, задовольняючи потреби клієнтів. Маркетинговий комплекс «4Р» зображений на рис. 1.5.

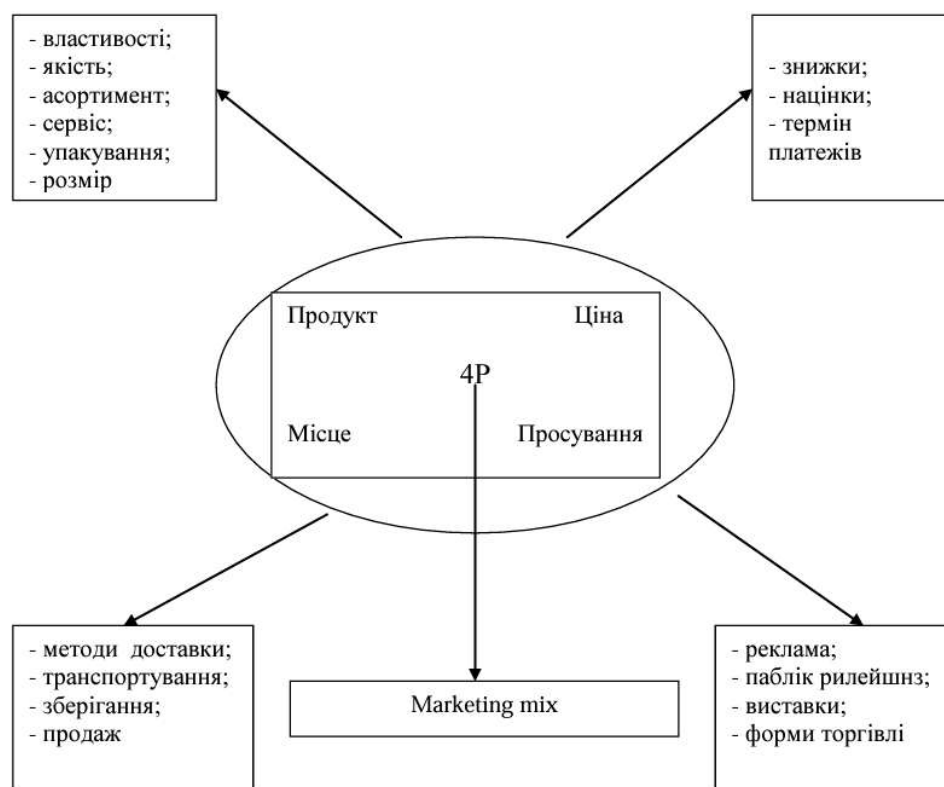


Рис. 1.5. Комплекс елементів маркетингу

Ці чотири елементи разом формують комплекс маркетингу, що створюється відповідно до конкретної ринкової ситуації. Його також називають комплексом маркетингових засобів (marketing mix – комплекс маркетингу). Уміння правильно поєднувати ці елементи для вирішення практичних завдань є основою успішного маркетингу. Основними елементами комплексу маркетингу є:

1. Продукт (якість, асортимент, сервіс).

Кожен продукт володіє певними властивостями, що є важливими для споживача, такими як дизайн, довговічність, надійність, функціональність і можливості. Сукупність цих характеристик формує якість продукту — головний показник, за яким споживач оцінює його переваги. Одним із ключових інструментів, що сприяють продажу, є асортимент, який визначається його широтою (кількість різних найменувань продукції) і глибиною (кількість варіантів у межах одного найменування).

2. **Ціна (знижки, націнки, термін та умови платежів).**

Встановлення ціни є одним із найскладніших завдань у маркетинговому комплексі. Ціна повинна бути одночасно привабливою для потенційних споживачів і вигідною для підприємства, забезпечуючи йому прибуток.

Процес ціноутворення можна представити у вигляді таких кроків:

- Розрахунок собівартості продукції.
- Визначення можливого попиту за обраною ціною.
- Прогнозування реакції конкурентів на встановлену ціну.
- Перевірка відповідності ціни чинним нормативним актам.
- Призначення конкретної ціни, яка відповідає поставленим цілям підприємства.

Цей процес допомагає досягти балансу між ринковими умовами, споживчими очікуваннями та фінансовими інтересами компанії.

3. **Доставка продукту споживачам**

Доставка охоплює вибір оптимальної схеми переміщення продукції від виробника до кінцевого споживача (прямим методом, через оптову торгівлю або за допомогою агентів), а також її фізичне втілення, яке включає транспортування, збереження і обробку вантажів. Важливим елементом цього процесу є післяпродажне (сервісне) обслуговування, яке спрямоване на утримання постійних клієнтів.

У сучасних умовах успіх на ринку залежить не лише від залучення нових клієнтів, а й від здатності компанії зберігати лояльність наявних. Тому сервіс займає центральне місце у конкурентній боротьбі. Серед основних елементів сервісного обслуговування:

- Інструктаж і рекомендації до та після покупки.
- Доставка і встановлення товару.
- Підготовка персоналу.
- Робота зі скаргами клієнтів.
- Забезпечення документацією та комплектуючими деталями.
- Якісний телефонний зв'язок і швидке реагування на запити.
- Технічне обслуговування, включаючи ремонт і профілактику.
- Гарантійне обслуговування.

Цей підхід дозволяє забезпечити високу якість обслуговування, створюючи позитивний досвід для споживачів і формуючи довгострокову лояльність.

4. Просування товару на ринку передбачає ефективну комунікацію з покупцями, що здійснюється у різних формах: створення позитивного іміджу компанії та її продукції, реклама, участь у виставках і ярмарках, надання знижок, продаж у кредит, передача товару у тимчасове користування, а також персональний продаж. Можливості компаній у цій сфері майже необмежені — від використання традиційних засобів масової інформації (телебачення, радіо, друковані ЗМІ) до сучасних інструментів зв'язків з громадськістю.

Розвиток маркетингу стимулюється постійною появою нових ідей та тенденцій. Хоча країни з розвиненою ринковою економікою мають багатий досвід застосування маркетингових стратегій, маркетинг залишається однією з найдинамічніших сфер економіки. Особливо важливими для його еволюції є такі аспекти: підвищення якості товарів і задоволення потреб споживачів, побудова довгострокових відносин із клієнтами, інтеграція управлінських функцій, глобальне мислення при адаптації до локальних ринків, розвиток галузей з високими технологіями, маркетинг послуг, прямий і онлайн-маркетинг, а також етичність у маркетинговій поведінці.

Для успішного впровадження маркетингу необхідно дотримуватись низки умов, зокрема: навчання керівників і фахівців основ маркетингу, підготовка кваліфікованих кадрів, створення професійного кадрового потенціалу, розбудова організаційних структур для маркетингової діяльності, забезпечення науково-матеріальної бази для досліджень, високий рівень виконання маркетингових заходів та стимулювання для переорієнтації на маркетинг.

Результативність застосування маркетингу залежить від форми власності та особливостей управління підприємством. Приватні, орендні та акціонерні підприємства мають більшу гнучкість у прийнятті рішень щодо елементів маркетингового комплексу (номенклатура, обсяги виробництва, ціни, канали збуту, стимулювання продажів), що дозволяє їм швидше реагувати на ринкові зміни.

В Україні маркетинг як цілісна концепція управління все ще не набув широкого поширення. Більшість підприємств використовують лише окремі елементи або групи методів маркетингової діяльності. Це особливо характерно для організацій, орієнтованих на масового споживача, які працюють у конкурентному середовищі, де головна перевага належить споживачеві.

Найкраще до ринкових умов адаптуються приватні та акціонерні підприємства малого та середнього розміру завдяки своїй гнучкості в управлінні. Проте їхня успішність залежить від здатності до швидкого реагування на внутрішні зміни та зміни у зовнішньому середовищі. Якщо система управління не відповідає цим вимогам, підприємство ризикує втратити перспективні ідеї та конкурентні позиції.

У сучасних умовах підприємства потребують сучасних підходів до управління, а керівники мають бути готовими до трансформації. Управління та організація діяльності в Україні повинні базуватися на загальних принципах маркетингу та модерного менеджменту, що дозволяє забезпечувати загальну гнучкість і постійно підвищувати конкурентоспроможність.

В модерних умовах ведення господарювання маркетингове управління та планування набуває великого значення. Воно надає керівникам ряд переваг:

- примушує їх до постійного мислення у перспективі;
- веде до чіткого направлення вектору зусиль фірми;
- веде до встановлення показників діяльності(KPI) для подальшого контролю;
- змушує компанію чітко визначати свої задачі;
- робить підприємство більш підготовленим до стрімких змін;
- наочніше демонструє взаємозв'язок обов'язків всіх посадовців.

Така постановка проблеми планування дає можливість швидко пристосуватися до нових економічних умов та викликів на ринку. Досконале знання маркетингу – це здібність, що дорівнює володінню ринковою мовою.

Наразі в цілому по країні у різних галузях діяльності функціонує велика кількість господарських структур, які досі не мають фахівців з маркетингу. Підприємець дуже часто сам собі голова правління, директор, маркетолог, бухгалтер тощо, він просто не може містити такої кількості фахівців, тому користуватиметься послугами аутсорсингових консультантів. Чинниками та факторами, які впливають на управління маркетинговою діяльністю, зачастую є віковий склад працівників, рівень та профіль їх освіти, матеріальне та інше стимулювання, що позначається на відношенні до роботи. Кожна з локальних груп має окремі потреби, які повинні враховуватися в практиці розробки маркетингових задач та планів [22, с. 81].

Підприємство, що впроваджує у себе управління маркетинговою діяльністю, забезпечує, завдяки управлінню, для себе:

- цільову орієнтацію ринкової діяльності, яка пов'язана з задоволенням потреб суспільства та окремих особистостей;
- компетентність маркетингової діяльності, що виявляється в організації технологічного процесу від проекту товару до його споживання;
- максимальне наближення набору ринкових потреб та умов споживання;
- аналіз ринку, його потенціалу, кон'юнктури, місткості, попиту, поведінки клієнтів, можливостей підприємства, конкуренції та таке інше;
- мотивація: створення відповідних матеріальних та інших, нематеріальних, показників для працівників з метою забезпечення виконання ними своїх обов'язків;
- контроль і аналіз виконання маркетингових заходів.

Маркетингова діяльність компанії в дещо спрощеному вигляді може бути представлена як діяльність, що спрямована на захват ринку. Показниками захвату напевно є:

- обсяги реалізації продукції та послуг у грошовому виразі;
- обсяги реалізації продукції та послуг у натуральному виразі;
- частка, що займає компанія, на ринку в грошовому виразі;
- частка, що займає компанія, на ринку в натуральному виразі.

Показники динаміки характеризують «міру завоювання» в часі й одночасно показують успіхи або невдачі маркетингової діяльності відповідного підприємства.

1.3. Маркетингова стратегія як інструмент розвитку підприємства

Маркетингова стратегія компанії відіграє одну з головних ролей у формуванні його зв'язків та взаємодії зі споживачами, від ефективності яких наряду залежать обсяги продажу товарів та послуг, прибутки і, як результат, – фінансовий стан компанії. Це викликано тим, як вдало обрана та реалізована маркетингова стратегія, що надає підприємству суттєві переваги, які проявляються у рості конкурентоздатності компанії та її продукції, зниженні чутливості споживачів до цін, а також спрощенні доступу до фінансових, інформаційних, трудових та інших ресурсів тощо.

Термін «маркетингова стратегія» складається із двох понять, одне з яких є основним - це стратегія, а інше вказує на його належність до сфери маркетингу. Оскільки поняття «стратегія» це план дій, який розрахований на довготривалий період, то у сполученні з поняттям «маркетингова» вказує на те, що сферою реалізації цього плану є діяльність компанії у сфері маркетингу, і, відповідно, його метою є мета цієї діяльності. З огляду на зазначене, «маркетингова стратегія» компанії характеризує план дій щодо досягнення його визначеної маркетингової мети у довготривалий період.

Визначення не суперечить тлумаченням терміна «маркетингова стратегія», що містяться у більшості вітчизняної та закордонної літературі а лише уточнює і конкретизує його. Зазначимо, що погляди економістів щодо змісту, сутності та класифікації маркетингової стратегії компанії може відрізнятися (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 Варіанти тлумачення терміну «маркетингова стратегія» [13, с. 14]

Підхід щодо тлумачення	Автор
Програма (план) дій	Г.Багієв, Є.Уткін
Засоби, за допомогою яких повинна бути досягнута маркетингова мета	У. Руделіус
Засіб досягнення маркетингових цілей	Х.Хершген, Г.Багієв, М.Мак-Дональд, С.Гаркавенко
Засіб(метод) впливу на споживача	Г.Ассель
Рішення щодо елементів комплексу маркетингу у довготривалій та короткотривалій перспективі	Х.Хершген, М.Мак-Дональд, Ж.Ламбен
Система організаційно-технічних та фінансових заходів для впливу на попит і пропозицію товарів	В.Марцин
Вектор(напрямок) дій підприємства щодо створення його цільових ринкових позицій	Н.В. Куденко
Загальний спосіб досягнення маркетингових цілей, через конкретизування та формалізації структури комплексу маркетингу	Вікіпедія

Серед багатьох трактувань терміну «маркетингова стратегія» потрібно зупинитись також на тому, що пропонує інтегрований підхід до імплементації та вироблення маркетингових стратегій. Під час створення такої стратегії необхідно враховувати не кожний окремий фактор, а їх систему в цілому:

1. Ринкове сегментування. Виробнику необхідно розробити підхід до сегментування ринку та вибору сегментів, що залежать від визначених цілей росту, особливостей конкуренції та підходу керівних органів до управління конкурентоспроможністю.
2. Товарне позиціонування. Вибравши цільові ринки, необхідно позначити, скільки та які товари та послуги потрібно пропонувати на кожному з ринків та як позиціонувати товари компанії відносно товарів-конкурентів. Основною буде специфіка кожного сегмента.
3. Формування комплексу маркетингу. Для кожного товару розробляється комплекс маркетингу. Роль комплексу маркетингу для маркетингової стратегії і тактики може відрізнятися. У маркетинговій стратегії нам необхідно визначити, як використовують елементи комплексу, якою буде роль кожного з них під час діяльності підприємства на ринку, що визнано цільовим. У маркетинговій тактиці необхідно виділити подробиці особливості для кожного елемента комплексу – властивості товару, іміджу, марки, ціноутворення тощо.
4. Вихід на ринок. Для цього потрібно аналізувати, як компанія планує виходити на ринок та позиціонувати себе.
5. Фактор часу. Для цього проводиться аналіз узгодження в часі та послідовність реалізації всіх компонентів маркетингової стратегії, у тому числі тактики. Один із підходів, це пов'язувати власну стратегію зі стратегією потенційних конкурентів. Є декілька можливих стратегій - стратегії першопрохідця та стратегії того, хто відстає та хоче наздогнати). Потрібно зазначити що є інший підхід – стежити за зовнішніми індикаторами – економічними, сезонними, галузевими й тому подібне.

Маркетингові стратегії можна формувати за диферентними ознаками (табл. 1.3) та основною з них, на мою думку, повинен бути комплекс маркетингу – виділення товарної та цінової стратегії, стратегії комунікацій та товарообігу.

Таблиця 1.3

Основні види маркетингових стратегій [21, с.153]

Ознаки класифікації	Стратегія конверсійного маркетингу, стратегія стимулюючого маркетингу, стратегія підтримуючого маркетингу, стратегія креативного маркетингу, , стратегія ремаркетингу, стратегія синхромаркетингу та стратегія демаркетингу.
Охоплення ринків	Стратегія недиференційованого (масового) маркетингу, концентрованого (цільового) маркетингу, диференційованого маркетингу.
За видом спеціалізації	Стратегія товарної, , вибіркової спеціалізації, сегментної спеціалізації, односегментної концентрації повного охоплення.
По елементах комплексу маркетингу	Товарна стратегія (що включає в себе інновації та модифікації, елімінації, в тому числі підтримання), цінова стратегія (та, що орієнтується на вартість чи споживача; стратегія проникнення, «зняття вершків» - стратегія та нейтральна стратегія); стратегія збуту (стратегія інтенсивного, ексклюзивного та селективного

	збуту; стратегія втягування, виштовхування та змішана стратегія); стратегія комунікацій (рекламна стратегія, стратегія особистих продажів, стратегія пропаганди, стратегія стимулювання збуту).
--	---

Маркетингова стратегія трансформується у взаємозв'язану систему товарної, збутової, цінової та комунікаційної стратегій, що необхідно для того щоб досягнути високих ринкових показників. Це потрібно оскільки покупець при купівлі розглядає товар як поєднання всіх його властивостей.

На відміну від загальної стратегії компанії, що описує основні сфери розвитку, діяльності та функціонування компанії, маркетингова стратегія детермінує маркетингові засоби впливу компанії на зовнішнє середовище та цільові аудиторії. Маркетингова стратегія не є різновидом загальної стратегії підприємства, а доповнює і конкретизує її, можна сказати що створюється як похідна від загальної стратегії та дає змогу реалізувати стратегію за допомогою маркетингових засобів.

Основними рисами маркетингової стратегії як плану дій, що вказують на її відмінність від інших стратегій підприємства, як приклад, загальної стратегії компанії або стратегії менеджменту персоналу:

- маркетингова мета (мета формування стратегії);
- характер дій, що заплановано для реалізації (дії, що належать до комплексу маркетингу підприємства);
- підпорядкованість стратегії (маркетингова стратегія є похідною від загальної стратегії підприємства та узгоджена з її нормативами та рішеннями);
- особливості формування і реалізації стратегії (передбачає необхідні маркетингові дослідження, а також розроблення та впровадження маркетингових дій на основі їх результатів);

- особливості оцінювання ефективності стратегії, що передбачає вибір та аналіз відповідності критеріїв, які дають змогу виміряти ефект від впровадження стратегії та пов'язані з цим витрати.

Існує три глобальних напрямки серед маркетингової стратегії, які повинні використовуватися у діяльності компаній, а саме: диверсифікація, сегментація та інтернаціоналізація.

Будь-яка компанія, що виставляє перед собою мету заволодіння ринком, повинна усвідомлювати, що вона не може задовольнити всіх без винятку клієнтів. Споживачів дуже багато, та їх бажання та потреби часто дуже відрізняються. Не варто намагатися завоювати весь ринок, перспективніше виділити тільки ту його частину, яку саме та компанія та саме в той період часу та в тому місці здатна ефективно обслужити. Тому одним одним з перших стратегічних рішень, що приймає компанія, повинно стати визначення власне того самого ринку, на якому вона хоче та, головне, може вести конкурентну боротьбу. Вибір свого базового ринку часто припускає розбиття ринку на частини/сегменти, що складаються зі споживачів зі схожими вимогами та поведінковими чи мотиваційними характеристиками, що створюють для компанії сприятливі маркетингові можливості. Компанія може надати перевагу зверненню до всього ринку чи взяти фокус на одному чи кількох дуже специфічних сегментах у межах с базового ринку. Така сегментація базового ринку виконується в два етапи. Завдання першого етапу, що зазвичай має назву макросегментація, часто полягає в ідентифікації «ринків товару», в той час як на другому етапі, що має назву мікросегментація, де ставиться ціль визначити у кожному раніше ідентифікованого ринку «сегменти» споживачів.

Стратегія сегментації[10] – поглиблення насичення запропонованими товарами та послугами, всіх груп споживачів, вибір якомога максимальної глибини ринкового попиту, знайдення найдрібніших його відтінків. Значення сегментації як ефективного інструментарію маркетингової діяльності пояснюється такими її особливостями:

- сегментація є одним з високоефективних засобів конкурентної боротьби, оскільки вона орієнтується на виявлення, та потім

задоволення потреб споживачів, які вони визнають специфічними ;

- орієнтація діяльності компанії на певну ринкову нішу, знайдену завдяки вірної сегментації, особливо ефективна для компанії, які тільки розпочинають свою ринкову діяльність;
- ринкова сегментація допомагає обґрунтовано визначити маркетингові напрямки діяльності компаній;
- за допомогою сегментації з'являється можливість встановити маркетингові цілі, що призводять до результату;
- вдала сегментація ринку впливає на ефективність маркетингу в цілому, починаючи з дослідження споживачів та ринку й до формування відповідної системи збуту та просування.

За Ф. Котлером ринкові сегменти повинні мати наступні властивості [12]:

- вимірюваність — компанія повинна мати можливість оцінювати розміри, купівельну спроможність та якомога більше інших характеристик сегмента;
- розмір — сегменти повинні бути відносно великими для забезпечення прибутку та покриття витрат; сегментом можна назвати максимально однорідну групу користувачів, які однаково сприймають спрямовані на них програми з маркетингу;
- доступність — персонал продажу повинен мати можливість виходу до сегментів, щоб обслуговувати їх;
- відмінні ознаки — по визначенню, сегмент повинен складати відмінну від інших групу споживачів, які характеризуються однотипною реакцією на різні елементи програми маркетингу;
- активність — програма маркетингу, яка розроблена для залучення фокусу споживачів та їх обслуговування, повинна сприйматися ними активно.

Завдяки сегментації, фірма концентрується на вузькій сфері діяльності, та досягає в результаті скорочення витрат, що сприяє розширенню виробництва та дозволяє збільшити витрати, у тому числі на рекламу та заходи з просування товарів. Крім того, компанія, що займає місце лідера в обраному сегменті, скорочує терміни окупності інвестицій.

Можна зазначити, що єдиного методу сегментування ринку не існує. Компанії необхідно випробувати багато варіантів сегментування на основі різних параметрів, можливо кількох одразу, щоб знайти найбільш корисний інноваційний підхід до дослідження структури ринку. Зазвичай ринки товарів споживчого призначення поділяють за принципами:

- географічним, який включає такі змінні, як регіон, місто, можливо клімат та інше, що має відношення до географії;
- психографічним, який містить спосіб життя, суспільний клас та тип особистості;
- поведінковий – до нього відносяться отримані вигоди, привід для здійснення покупки, можливо інтенсивність споживання та ступінь прихильності товару чи послугі;
- демографічний – вік, стать, освіта, рівень доходів, розмір сім'ї та інші демографічні характеристики.

Сегментація ринку базується на ряді критеріїв, які можуть значно відрізнятися залежно від типу ринку. Для кожного конкретного ринку існує свій набір характеристик, що визначають сегменти, і він може суттєво відрізнятися від наборів для інших ринків споживчих товарів чи послуг. Ці відмінності ще більш очевидні у випадку ринків товарів виробничого призначення, де критерії сегментації можуть бути зовсім іншими.

У сучасних умовах глобалізації економіки можливості створення попиту на різноманітні товари та послуги постійно зростають. Це спричиняє необхідність проведення сегментації не лише на локальному, а й на міжнародному рівнях. Основна мета міжнародної сегментації полягає у визначенні груп споживачів у різних країнах чи регіонах, які мають схожі очікування та вимоги щодо товарів, незалежно від культурних чи національних відмінностей.

Навіть якщо такі сегменти є відносно малочисельними у кожній окремій країні, вони можуть стати досить привабливими для міжнародних компаній завдяки своїй сукупній величині на глобальному ринку. Міжнародна сегментація ринку визначається як процес ідентифікації специфічних сегментів потенційних споживачів, які представляють групи країн чи покупців зі схожими властивостями та поведінкою, що дозволяє

прогнозувати їхню реакцію на товари чи послуги. Є три різних підходи до міжнародної сегментації:

- Ідентифікація кластерів країн із попитом на схожі товари передбачає аналіз груп країн, які мають схожі економічні, культурні, кліматичні, мовні, інфраструктурні, комерційні та інформаційні умови. Такий підхід допомагає визначити потенційно привабливі ринки для просування певних товарів або послуг. Водночас він має суттєві обмеження. Підхід зосереджується на характеристиках країн, а не на змінних, притаманних окремим споживачам, що може призводити до неточностей. Він також припускає високу однорідність усередині кожної країни, яка часто не відповідає реальності через внутрішні регіональні відмінності. Окрім того, цей метод ігнорує можливість існування однорідних споживчих сегментів, які можуть охоплювати кілька країн. Такі обмеження вимагають обережного підходу та використання додаткових методів аналізу для отримання більш точних результатів.;
- ідентифікація сегментів, що визначено, та мають місце в усіх чи багатьох країнах; універсальні сегменти відповідають ідентичним групам покупців з однаковими потребами в кожній країні;
- Для стратегії такого типу маркетингова програма залишається невеликою та уніфікованою для більшості країн, що забезпечує спрощення її реалізації. Хоча розмір ринку в кожній окремій країні може бути невеликим, сукупний обсяг ринку створює досить привабливі можливості для бізнесу. Це найрадикальніший підхід, який забезпечує компанії важливі конкурентні переваги, зокрема стабільність іміджу на міжнародному рівні, економію за рахунок масштабів і ефектів досвіду. Додатково, така стратегія ускладнює вихід конкурентів на ринок, оскільки створює високий рівень бар'єрів для входу.;
- Вихід на різні сегменти в різних країнах із одним товаром або послугою передбачає можливість продавати той самий продукт у різних сегментах за умови адаптації збутової та комунікаційної політики до характеристик цільового сегмента. Адаптація до потреб споживачів відбувається не шляхом зміни самого товару, а завдяки використанню інших маркетингових

інструментів. Цей підхід вимагає значної адаптації стратегії комунікації та продажів, що може призвести до збільшення витрат. Однак така стратегія має певні ризики, зокрема можливе погіршення стабільності іміджу бренду через різний підхід у різних країнах. Крім того, вона потребує ретельного оперативного управління маркетинговими активностями. Головна перевага цього підходу полягає в його здатності адаптуватися до місцевих умов, забезпечуючи відповідність очікуванням споживачів у різних сегментах.

Стратегія диверсифікації – освоєння виробництва нових товарів, товарних ринків, а також видів послуг, що включає не просто диверсифікацію товарних груп, але й розповсюдження підприємницької діяльності на нові та не пов'язані з основними видами діяльності фірми області. В інших випадках, стратегія диверсифікації – це система заходів, що використовується для того, щоб підприємство не стало занадто залежним від одного стратегічного господарюючого підрозділу чи однієї асортиментної групи. Неудача на одному з ринків може бути компенсовано успіхом на іншому. Вона передбачає розроблення нових видів продукції або послуг одночасно з освоєнням нових ринків. При цьому товари можуть бути новими для всіх підприємств, що працюють на цільовому ринку, або тільки для даного підприємства. Така стратегія забезпечує прибуток, стабільність і стійкість фірми у віддаленому майбутньому. Вона є найризикованішою та потребує значних витрат. Займатися диверсифікацією компанії змушує ряд причин, серед яких одними з головних є прагнення зменшити або розподілити ризик, а також прагнення піти з ринків. Диверсифікація передбачає виявлення саме того виду діяльності, в якому можна найефективніше реалізувати конкурентні переваги підприємства. Компанії, які працюють у галузі електронних комунікацій часто диверсифікуються за рахунок підключення подібних послуг, наприклад, крім доступу в Інтернет надавати мобільний зв'язок або кабельне телебачення.

Диверсифікація має як позитивні так й негативні сторони. Головна небезпека диверсифікації пов'язана з розпиленням сил, а також з проблемами управління диверсифікованими підприємствами, але коли

послуги або товари, які освоюються в рамках диверсифікації східні по обслуговуванню та виробництву до основного товару/товарної групи/послуги це може бути не так критично. Ця проблема привела до розвитку методів портфельного аналізу. Стратегія диверсифікації реалізується тоді, коли фірма далі не може розвиватися на даному ринку в рамках даної галузі. На практиці виділяють основні фактори, що зумовлюють вибір стратегії диверсифікації:

- ринки для реалізованого бізнесу виявляються в стані насичення або ж скорочення попиту на продукцію внаслідок того, що продукт перебуває в стадії вимирання;
- поточний бізнес дає можливість збільшувати потреби надходження грошей, що можуть бути прибутково вкладені в інші сфери бізнесу;
- новий бізнес може викликати синергічний ефект, наприклад, за рахунок кращого використання устаткування, сировини тощо;
- антимонопольне регулювання не дозволяє подальшого розширення бізнесу в рамках даної галузі;
- можуть бути скорочені втрати від податків;
- може бути полегшений вихід на світові ринки;
- можуть бути залучені нові кваліфіковані службовці або ж краще використаний потенціал наявних менеджерів.

Основними стратегіями диверсифікації є:

- **Стратегія концентрованої диверсифікації**
Ця стратегія передбачає пошук і використання додаткових можливостей для виробництва нових продуктів, які базуються на вже існуючому бізнесі. У такому випадку основне виробництво залишається в центрі діяльності компанії, а нові продукти створюються на основі можливостей, що вже реалізуються на освоєному ринку, використаній технології або інших сильних сторонах компанії. Вона дозволяє розширювати асортимент продукції, не відходячи від основної діяльності, і забезпечує ефективне використання наявних ресурсів.
- **Стратегія горизонтальної диверсифікації**
Ця стратегія орієнтована на пошук можливостей для зростання

на існуючому ринку шляхом впровадження нової продукції, що потребує використання відмінної технології. Головною умовою є те, що новий продукт має бути спрямований на споживача основного продукту і бути супутнім за своїми характеристиками. Це дозволяє компанії розширити пропозицію для існуючої клієнтської бази, використовуючи вже наявні можливості та ресурси.

- **Стратегія конгломеративної диверсифікації**

Цей підхід передбачає розширення компанії шляхом виробництва товарів, які технологічно не пов'язані з основною діяльністю, і реалізації їх на нових ринках. Це одна з найскладніших для реалізації стратегій, оскільки вона потребує значних ресурсів і високого рівня управлінської майстерності. Часто така диверсифікація досягається шляхом придбання готових підприємств, а не створення нових структур, що дозволяє швидше інтегруватися на нові ринки.

Кожна з цих стратегій має свої переваги, недоліки та специфіку реалізації, і вибір залежить від можливостей компанії, її ресурсів та ринкових умов.

Стратегія інтернаціоналізації спрямована на освоєння нових закордонних ринків, використовуючи не лише розширення експорту товарів, але й експорт капіталів. Цей підхід передбачає створення підприємств у країнах-імпортерах, що дозволяє обходити обмежувальні торговельні бар'єри, а також використовувати переваги дешевої робочої сили та доступної місцевої сировини.

Організація міжнародної діяльності компанії потребує вибору способу виходу на зовнішні ринки. Це може бути експорт, спільна підприємницька діяльність або пряме інвестування за кордоном. Кожен з цих підходів має різний рівень ризику та обсягу зобов'язань: від мінімальних витрат на експорт до високих інвестиційних ризиків при створенні власних підприємств за кордоном. Водночас кожен наступний рівень стратегії пропонує більший потенціал для прибутковості, що робить інтернаціоналізацію перспективним вибором для компаній, які прагнуть закріпитися на міжнародних ринках.

У літературі доводять надзвичайно важливе значення стратегій маркетингу для підприємства. Так, один з американських авторів, що проаналізував причини успіху більш як двохсот нових промислових товарів, виявив, що два з трьох ключових факторів успіху були безпосередньо результатом ефективного стратегічного маркетингу: 1) краща якість товару з погляду споживачів і наявність відмінних характеристик; 2) розуміння ринку і маркетингове ноу-хау [14, с.153].

Важлива роль стратегій маркетингу визначається також і тим, що природа маркетингу останнім часом змінюється внаслідок:

- поширення слабо диференційованих товарів і товарних марок;
- зниження рівня прихильності до певної марки;
- зниження ефективності реклами;
- підвищення витрат на персональні комунікації;
- зростання кількості магазинів і торгових центрів тощо. Під дією цих факторів традиційні методи масового маркетингу починають втрачати ефективність.

В умовах постійних змін на ринку формування стратегії маркетингу сприяє прогнозуванню змін ринкового середовища і оперативному реагуванню на них.

1.4. Оцінка впровадження маркетингових стратегій за допомогою Юніт-економіки

Юніт-економіка[29] - це сучасна фінансова модель, яка фокусується на прибутковості окремих товарів або клієнтів. Розрахунки юніт-економіки допомагають визначити можливості для розширення бізнесу і оцінити його потенціал зростання. Ця модель особливо корисна для digital-проектів, оскільки дозволяє робити обґрунтовані висновки і планувати наперед.

Першим кроком у розрахунку юніт-економіки є визначення юніта для вашого бізнесу. Юніт - це одиниця, яка приносить як прибуток, так і збитки. Юнітом може бути клієнт, що придбав товар чи послугу, новий користувач, передплатник або одиниця товару. Важливо визначити CPA (вартість залучення клієнта) та LTV (довічну цінність клієнта) для обраної одиниці. Визначення юніта залежить від специфіки підприємства.

Для великих компаній детальний аналіз юнітів може не бути необхідним, але для стартапів та нових компаній юніт-економіка є незамінною. Вона дозволяє власникам стартапів ефективніше обговорювати прибутковість та перспективи бізнесу з партнерами. Юніт-економіка є важливим інструментом для компаній, що знаходяться на стадії зростання.

Для чого може знадобиться розрахунок юніт-економіки:

- дізнатися наскільки буде прибутковою буде бізнес-ідея
- розрахувати перспективи розвитку компанії та чи варто почати масштабування
- надати інформацію інвесторам про подальше зростання компанії.

Далі необхідно розрахувати витрати та доходи, пов'язані з юнітом. Основою юніт-економіки є формула прибутку з мікроекономіки.

Для всіх сфер використовуються однакові принципи розрахунків, проте структура формул відрізнятиметься. В онлайн бізнесі враховуються витрати на таргетинг, ведення соціальних мереж і запуск контекстної реклами. В офлайн бізнесі витрати можуть включати оплату оренди, праці, логістику тощо.

Прибуток = Виручка – Змінні витрати – Постійні витрати

Прибуток = Маржинальний прибуток – Постійні витрати

Маржинальний прибуток = Виручка – Змінні витрати

Якщо маржинальний прибуток вищий за постійні витрати, бізнес успішний і приносить дохід.

Моделі юніт-економіки

Суть моделей: розрахувати весь прибуток та витрати, що залежать від юніту.

Транзакційна модель:

Юнітом є одиниця товару, договір чи послуга. Така модель підходить для офлайн бізнесу.

Основні витрати та показники:

- Собівартість виробництва продукції
- Орендна плата
- Заробітна плата працівників
- Доставка та упаковка продукції

Маржинальний прибуток = (середня вартість – валовий прибуток) / середня вартість.

При розрахунку необхідно враховувати як змінні, так і постійні витрати, навіть якщо виробництво та продажі тимчасово не здійснюються. Дані слід збирати виключно за реалізованими товарами, а не тими, які були просто виготовлені. Також дохід від юніта слід розглядати з періоду продажу, а не з моменту отримання платежу.

Клієнтська модель:

Юніт - це клієнт або користувач. Така модель підходить для бізнесу, де клієнти здійснюють повторні покупки. Важливо визначитися, що ви хочете

розширювати: кількість нових користувачів або повторні підписки на платному ресурсі.

У цій моделі, замість маржинальної вартості, вам доведеться розраховувати довічну цінність клієнта (LTV) та вартість його залучення (CPA).

Дохід = довічна вартість клієнта / вартість залучення клієнта.

Розраховувати юніт-економіку можна вручну, за допомогою електронних таблиць з формулами або онлайн-калькуляторів.

Основні показники LTV і CPA розкладаються на детальніші метрики, які дають конкретні відповіді на те, що потрібно покращити.

Доцільність прийняття бізнес-рішень визначається обсягом прибутку, який приносять клієнти. За це відповідає метрика Contribution Margin. Чим більше грошей ви отримуєте за вирахуванням витрат, тим ефективніші ухвалені рішення.

Contribution Margin = UA x (ARPU - CPA)

- **UA (User Acquisition)** – кількість користувачів, яких вдалося залучити за допомогою маркетингових механізмів.
- **ARPU (Average Revenue Per User)** – середній прибуток з одного користувача, без урахування витрат на маркетинг.
- **CPA (Cost Per Acquisition)** – вартість залучення користувача, розраховується діленням маркетингового бюджету на кількість користувачів.

Порівнявши ARPU та CPA, можна зрозуміти, чи працює компанія у прибуток чи збиток. Якщо середній дохід з одного користувача вищий за вартість його залучення, компанія отримує прибуток.

ARPU можна прирівняти до **LTV**, тобто доходу з користувача за певний час.

ARPU = виручка / залучення користувачів

За допомогою наступної формули можна обчислити кількість людей, які купили хоча б один раз за певний період.

$$\text{ARPU} = \text{ARPPU} \times \text{C1}$$

- **C1** – перша покупка.
- **ARPPU (Average Revenue Per Paying User)** – середній дохід одного користувача, який зробив покупку, без урахування маркетингових витрат.

Формула розрахунку ARPPU: $\text{ARPPU} = (\text{Av.Price} - \text{COGS}) \times \text{APC} - 1\text{sCOGS}$

- **Av.Price** – середній чек.
- **COGS (Cost of Goods Sold)** – вартість проданого товару або послуги.
- **APC (Average Payment Count)** – середня кількість повторних покупок на одного клієнта за певний період.
- **1sCOGS (First Sale COGS)** – витрати на перший продаж, які не входять у COGS.

Детальна формула прибутку з клієнтів:

$$\text{Contribution Margin} = \text{UA} \times (((\text{Av.Price} - \text{COGS}) \times \text{APC} - 1\text{sCOGS}) \times \text{C1} - \text{CPA})$$

Використання юніт-економіки заощадить час та спростить завдання. Щоб протестувати гіпотези, достатньо змінити один із показників і проаналізувати зміни в юніт-економіці.

Наприклад, якщо у вас збиткова юніт-економіка, можна спробувати змінити середній чек, кількість повторних покупок або конверсію, щоб побачити, як це вплине на прибуток.

Для розрахунків діяльності підприємства електронних комунікацій використовується клієнтська модель. Абоненти зазвичай періодично сплачують за послуги як минимум раз за “білінговий” період.

Висновки до розділу 1

Маркетинг поєднує в собі філософію бізнесу та практичну діяльність. Як філософія, він пропонує ідеологічну основу та систему мислення, що визначає стратегічні напрями підприємницької діяльності. З іншого боку, як активний процес, маркетинг передбачає виконання комплексу завдань, які забезпечують ефективне функціонування підприємства в умовах ринку. Це робить його ключовим інструментом для досягнення поставлених бізнес-цілей і адаптації до мінливих умов зовнішнього середовища.

Термін «маркетинг» враховує чотири основні аспекти:

- соціальний процес, спрямований на задоволення потреб споживачів;
- управлінський процес, у ході якого за дотримання зорієнтованого на ринок підприємницького стилю мислення (філософії бізнесу) здійснюється розроблення й реалізація маркетингової стратегії і тактики;
- наукова дисципліна, що вивчає методи розпізнавання, формування та задоволення потреб споживачів;
- система інститутів, що здійснюють практичну та/або наукову діяльність у сфері маркетингу.

Основи маркетингового управління

Комплекс маркетингу включає чотири ключові елементи, відомі як «4Р»:

- **Продукт (product):** створення якісного товару чи послуги, що відповідають потребам споживачів.
- **Ціна (price):** розробка ефективної цінової політики.
- **Місце (place):** забезпечення доступності товару для цільової аудиторії.
- **Просування (promotion):** маркетингові активності для залучення клієнтів (реклама, PR, акції).

Значення маркетингової стратегії

Маркетингова стратегія відіграє ключову роль у встановленні зв'язків зі споживачами. Від її ефективності залежить рівень продажів, прибуток і загальний фінансовий стан підприємства. Успішна стратегія підвищує конкурентоспроможність бізнесу та його продукції, знижує цінову

чутливість споживачів, а також полегшує доступ до ресурсів (фінансових, інформаційних, трудових).

Основні напрямки маркетингової стратегії

1. **Сегментація:** розподіл ринку на групи споживачів із подібними потребами.
2. **Диверсифікація:** розширення асортименту продукції або вихід на нові ринки.
3. **Інтернаціоналізація:** розширення діяльності компанії на міжнародні ринки.

Грамотне управління маркетингом і правильно обрана стратегія забезпечують стійкість підприємства на ринку та його довгостроковий розвиток.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Характеристика ринку електронних комунікацій України

Законодавчі підстави функціонування підприємств електронних комунікацій в Україні

Основним законом, який регулює діяльність підприємств електронних комунікацій зараз є Закон України "Про електронні комунікації"[5], прийнятий 16 грудня 2020 року і чинний з 1 січня 2022 року, який створює сучасну законодавчу базу для регулювання сфери електронних комунікацій. Його мета — забезпечення відповідності українського законодавства європейським стандартам, що є важливим кроком на шляху до інтеграції України до Єдиного цифрового ринку ЄС.

Основні положення Закону:

1. **Рівні права для постачальників:** Всім операторам і постачальникам електронних комунікацій забезпечується рівний доступ до інфраструктури та гарантується недискримінаційний підхід.
2. **Зменшення регуляторного тиску:** Передбачено скорочення кількості перевірок і спрощення умов ведення бізнесу для учасників ринку.
3. **Посилення прав споживачів:** Користувачі отримали право обирати окремі послуги (без прив'язки до пакетів) за технічної можливості, а також гарантії доступу до повної та зрозумілої інформації про умови обслуговування.
4. **Стимулювання конкуренції:** Закон передбачає прозорі механізми, які сприяють залученню інвестицій, підвищенню якості послуг і розвитку конкуренції на ринку.
5. **Розвиток інновацій:** Документ спрямований на спрощення інтеграції новітніх технологій та вдосконалення цифрової інфраструктури.

Закон регулює взаємовідносини між державою, операторами та користувачами, включаючи управління радіочастотним спектром, впровадження загальної авторизації для постачальників, а також доступ до фізичної інфраструктури для побудови мереж.

Закон є стратегічним документом для розвитку електронних комунікацій, забезпечуючи баланс між інтересами бізнесу, держави та громадян. Він також сприяє інтеграції України в міжнародні цифрові ринки та модернізації телекомунікаційної галузі загалом.

Закон України "Про електронні комунікації" став більш прогресивним документом, чим його попередник Закон України "Про телекомунікації", тому що галузь було частково дерегульовано на рівні законодавства - було відмінено майже всі галузеві ліцензії у сфері електронних комунікацій, які не касалися вичерпних ресурсів, а саме радіочастотного та номерного ресурсу. Всі інші види діяльності стали вільними від ліцензування.

Також важливим до галузі став Закон України "Про доступ до об'єктів будівництва, транспорту, електроенергетики з метою розвитку електронних комунікаційних мереж"[4], який регулює питання доступу до інфраструктури об'єктів для розміщення обладнання електронних комунікацій. Його мета – забезпечення ефективного розвитку цифрової інфраструктури, зокрема шляхом надання рівноправного доступу до мереж інфраструктури, зменшення адміністративних бар'єрів і стимулювання інвестицій.

Основні аспекти Закону:

1. Мета: Забезпечення розвитку електронних комунікаційних мереж через доступ до інфраструктури, такої як об'єкти будівництва, транспорт, енергетика.
2. Сфера дії: Регулює відносини між власниками об'єктів інфраструктури та операторами/провайдерами електронних комунікацій.
3. Принципи доступу:
 - a. Забезпечення прозорості та недискримінаційності.
 - b. Встановлення стандартів взаємодії між власниками та замовниками доступу.
4. Основні вимоги:
 - a. Технічні умови, що забезпечують сумісність інфраструктури.
 - b. Вимоги до проектної документації та правил доступу.

Вплив: Закон створює сприятливі умови для розвитку електронної комунікаційної інфраструктури, зокрема в частині зниження вартості

доступу до об'єктів інфраструктури. Він спрямований на зменшення цифрового розриву та забезпечення громадян доступом до якісного інтернету та зв'язку.

До прийняття даного Закону ринок страждав від свавілля власників, та утримувачів інфраструктури:

- ЖЕК, ЖЕУ, ОСББ та ін., які розцінювали конструктивні елементи будівель - кровлю, горища, ліфтові, технічні поверхи, які знаходилися у них на балансі, як цінну комерційну нерухомість та намагалися розміщувати телекомунікаційне обладнання по дуже завищених цінах або надавати доступ до власної інфраструктури при умові виконання дуже складних технічних та організаційних умов.
- Обленерго, міськсвітла, тролейбусні парки та ін., які могли не допускати операторів телекомунікацій до розміщення на власних опорах взагалі, або користуючись своїм монопольним правом, проводити торги з операторами телекомунікацій з сильної позиції та назначати ціни на підвіс обмежуючись тільки власної фантазією.

Після прийняття даного ЗУ було встановлено чіткі обмеження по цінам на технічні умови та експлуатаційну плату за доступ до об'єктів інфраструктури. На жаль, плата за доступ у законі прив'язана до мінімальної заробітної плати, тому в зв'язку з її зростанням суттєво виросла її плата за доступ до елементів інфраструктури. В 2016 році на момент прийняття Закону вона складала - 1378 грн, з 1 квітня 2024 року - 8000 грн, т.ч. мінімальна заробітна плата зросла майже в шість разів, що суттєво вплинуло на вартість доступу до інфраструктури.

Інші закони та підзаконні акти які суттєво впливають на діяльність галузі електронних комунікацій:

Закон України "Про захист персональних даних" (№ 2297-VI)[2] визначає правові основи збирання, зберігання, обробки, використання та захисту персональних даних. Його метою є забезпечення прав громадян на приватність, запобігання зловживанням у сфері обробки даних і створення умов для належного захисту інформації в умовах зростання цифровізації.

Податковий кодекс України (ПКУ)[3] є основним законодавчим актом, що регулює податкові відносини в країні. Він був ухвалений 2 грудня 2010

року і набув чинності 1 січня 2011 року. Метою документа є встановлення чітких норм, правил і принципів, за якими здійснюється нарахування, адміністрування та сплата податків і зборів до державного та місцевих бюджетів.

Основні аспекти Податкового кодексу:

1. Структура:

- Податковий кодекс складається з двох частин:
 - **Загальна частина** регулює загальні принципи оподаткування, визначає права й обов'язки платників податків і контролюючих органів.
 - **Особлива частина** регулює конкретні податки та збори, їх види, ставки, об'єкти оподаткування.

2. Основні податки:

Кодекс регламентує всі види податків і зборів, зокрема:

- **Загальнодержавні податки:** податок на додану вартість (ПДВ), податок на прибуток підприємств, акцизний податок, податок на доходи фізичних осіб (ПДФО), мито тощо.
- **Місцеві податки:** податок на нерухоме майно, єдиний податок, туристичний збір тощо.

3. Податкові ставки:

- Встановлюються залежно від типу податку. Наприклад, ставка ПДВ становить 20%, ставка ПДФО — 18% із доходів.

4. Адміністрування податків:

- Кодекс визначає процедури звітності, нарахування, сплати податків і контролю з боку податкових органів.

5. Спрощена система оподаткування:

- Запроваджено для фізичних осіб-підприємців і юридичних осіб із певними умовами діяльності. Включає сплату єдиного податку замість кількох окремих платежів.

6. Відповідальність за порушення:

- Передбачені штрафи й інші санкції за ухилення від сплати податків, порушення порядку ведення обліку або подання звітності.

Реформи та зміни:

З моменту ухвалення кодекс зазнавав численних змін. Вони були спрямовані на:

- Зниження податкового тиску.
- Оптимізацію адміністрування податків.
- Адаптацію до європейських стандартів, особливо в рамках євроінтеграційних процесів.

Податковий кодекс залишається ключовим інструментом забезпечення бюджетних надходжень і впливу на економіку України. Його актуальність зростає в умовах викликів, пов'язаних із війною, економічними кризами та відновленням країни

Закон України "Про рекламу"[1] встановлює основні правила, вимоги та обмеження щодо виробництва, розміщення та розповсюдження реклами в Україні. Його метою є захист споживачів від недобросовісної реклами, створення рівних умов для рекламодавців та сприяння розвитку ринку реклами. Закон було ухвалено 3 липня 1996 року, з подальшими змінами та доповненнями.

Регулюванням ринку телекомунікацій в Україні займаються декілька урядових установ, які у різному ступені впливають на діяльність підприємств у галузі:

- Міністерство цифрової трансформації України [44] - займається розвитком галузі за рахунок допомоги, грантів, семінарів розвитку концепцій... Несе невелику частку регуляторної діяльності, наприклад, визначає критерії критичності підприємств для економіки України.
- Державна служба спеціального зв'язку та захисту інформації України[45] - спеціалізований центральний орган виконавчої влади в галузі спеціального зв'язку та захисту інформації, який є суб'єктом сектору оборони і безпеки, основним суб'єктом національної системи кібербезпеки, що здійснює координацію діяльності суб'єктів забезпечення кібербезпеки в галузі кіберзахисту, регулятором комунікаційних послуг. У структуру Держспецзв'язку входить Національний центр управління мережами(НЦУ), який на період воєнного стану в країні видає інструкції обов'язкові до виконання всіма операторами електронних комунікацій.

- Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сферах електронних комунікацій, радіочастотного спектра та надання послуг поштового зв'язку[46] – виконує більшість регуляторних функцій у галузі. Збирає та аналізує звітність з суб'єктів ринку.
- Український державний центр радіочастот[47] – установа яка займається розподілом, моніторингом, виявленням порушень та вирішенням конфліктів у галузі використання радіочастотного ресурсу. Також дотична до видачі та адміністрування номерної ємності для засобів телефонії.

Основні технологічні засади ринку електронних комунікацій в Україні.

Варіантів доступу до мережі Інтернет в сучасному світі доволі багато, але частина з них специфічні та потребують допоміжних мереж інших технологій, наприклад ADSL, яка потребує телефонної мережі, або DOCSIS, яка потребує мережі кабельного телебачення, або значних витрат, як система Starlink, яка використовує багаточисельну флотилію низькоорбітальних супутників. Операторами електронних комунікацій в Україні зараз використовуються дві основні технології - це FTTB[31] в багатоквартирних будинках, та PON[30] у приватному секторі.

FTTB (Fiber to the Building) — це одна з технологій широкосмугового доступу до Інтернету, яка передбачає прокладання оптичного волокна до будівлі (зазвичай житлової чи офісної), а потім використання іншого середовища (наприклад, Ethernet[48] або мідного кабелю) для доставки сигналу кінцевому користувачу.

Основні характеристики FTTB:

1. Топологія:

- Оптичне волокно прокладається до комутаційного вузла в будівлі.
- Від вузла до користувачів сигнал розподіляється через локальні мережі (LAN) або інші кабелі.

2. Швидкість і якість зв'язку:

- Забезпечує високу швидкість передачі даних (зазвичай 100 Мбіт/с або 1Гбіт/с, в рідкісних випадках 10Гбіт/с).
- Стабільний сигнал без впливу електромагнітних завад.

3. Переваги:

- Висока пропускна здатність.
- Надійність і довговічність оптичного волокна.
- Відносно невисока вартість для багатоквартирних будівель завдяки спільному використанню мережі.

4. Обмеження:

- Потребує додаткової інфраструктури в будівлі (наприклад, Ethernet-кабелів чи обладнання).
- Залежність швидкості передачі від використовуваного останнього сегмента кабелю (наприклад, мідь обмежує швидкість у порівнянні з повністю оптичною мережею).

Використання:

Технологія FTTB популярна в багатоповерхових будинках і бізнес-центрах через зручність установки та можливість забезпечення високоякісного доступу до Інтернету для великої кількості користувачів одночасно.

З економічної точки зору основні витрати за даною технологією складаються з витрат на закупівлю, амортизацію та утримання активного мережевого обладнання, прокладку та утримання міжбудинкових комунікацій, плату за доступ до інфраструктури: розміщення обладнання на технічних поверхах, ліфтових, горищах, підвалах та таке інше, а також використання внутрібудинкової кабельної каналізації, якщо це потрібно. Значний обсяг витрат також створює необхідність приєднання комутаційних вузлів до електричних мереж - зазвичай підприємство електронних комунікацій повинно укласти договір про безблікове споживання електричної енергії з енергопостачаючою компанією. Також останнім часом дуже актуальним стало організація резервного живлення для кожного комутаційного вузла. Витрати на електроенергію та організацію резервного живлення складають дуже значну частку витрат при організації мереж по даній технології: щоб забезпечити Інтернетом будівлю на 200 квартир при 100-відсотковому покритті необхідно встановити від 5 до 9 Ethernet-коммутаторів, кожен з яких може споживати від 7 до 100Вт в залежності від навантаження, пропускної здатності з'єднань та типу комутатора.

Інша широко поширена технологія PON використовується переважно для організації Інтернет-зв'язку у приватному секторі.

PON (Passive Optical Network) — це технологія широкосмугового доступу, яка використовує оптичне волокно для передачі даних і пасивні (ненасичені електрично) компоненти для розгалуження сигналу між провайдером і кінцевими користувачами. PON є основою сучасних гігабітних мереж, які забезпечують високошвидкісний доступ до Інтернету.

Основні характеристики технології PON:

1. Структура мережі:

- Складається з **оптичної лінійної терміналу (OLT)** на стороні провайдера, пасивних розгалужувачів (сплітерів) і **оптичних мережевих терміналів (ONT/ONU)** у кінцевих користувачів.
- Сплітери поділяють сигнал на кілька абонентів без активного обладнання, що знижує витрати на обслуговування.

2. Принцип роботи:

- Застосовується спільне використання одного оптичного волокна для багатьох користувачів.
- Передача даних від провайдера до користувачів (downstream) здійснюється широкомовно, а у зворотному напрямку (upstream) — за часовим розподілом (TDM).

3. Переваги:

- **Висока пропускна здатність:** забезпечує швидкість до 10 Гбіт/с і більше.
- **Енергоефективність:** пасивні компоненти не потребують живлення.
- **Надійність:** мінімальна кількість активного обладнання зменшує ризик несправностей.
- **Масштабованість:** проста інтеграція нових користувачів.

4. Типи PON:

- **GPON (Gigabit PON):** найпоширеніший стандарт, підтримує швидкості до 2,5 Гбіт/с (downstream) і 1,25 Гбіт/с (upstream).
- **EPON (Ethernet PON):** базується на протоколах Ethernet, підтримує 1 Гбіт/с.
- **XG-PON і XGS-PON:** забезпечують швидкості до 10 Гбіт/с.
- **NG-PON2:** передовий стандарт, що підтримує швидкість до 40 Гбіт/с.

5. Сфери застосування:

- Забезпечення гігабітного доступу до Інтернету для домашніх користувачів і бізнесу.
- Інтеграція послуг "три в одному" (дані, телебачення, телефонія).

PON є основою сучасних мереж доступу, забезпечуючи швидке, надійне і масштабоване підключення для широкого кола користувачів.

Основна перевага технології PON перед FTTB у тому що для однакової кількості абонентських підключень потрібна суттєва менша кількість активного мережевого обладнання, що призводить до економії на розміщенні та на електроенергії. Мережі, що побудовано за технологією PON набагато простіше забезпечувати резервним живленням, бо замість багатьох пристроїв потрібно заживлювати лише один центральний пристрій - OLT.

З економічної точки зору витрати на технологію PON трохи відрізняються від FTTB. Завдяки можливості однієї головної станції обслуговувати від 256 до 4096 (на модульних конструкціях більше) клієнтських терміналів дещо відрізняються витрати на активне мережеве обладнання. Основним джерелом затрат в обслуговуванні PON-мережі, що розтягнуто по приватному сектору, є плата за сумісний підвіс.

Основні показники які визначають діяльність підприємств електронних комунікацій

Діяльність підприємств електронних комунікацій оцінюється за кількома ключовими показниками, які відображають їхню ефективність, конкурентоспроможність і здатність задовольняти потреби споживачів. Основні показники можна поділити на фінансові, операційні, технічні та ринкові:

1. Фінансові показники

- **Дохід від основної діяльності:** обсяг доходів від надання телекомунікаційних послуг.
- **Рентабельність:** співвідношення прибутку до витрат, що показує ефективність використання ресурсів.

- **Витрати на обслуговування мережі:** включає витрати на підтримку інфраструктури та модернізацію.
- **Інвестиції в інфраструктуру:** рівень капіталовкладень у розвиток нових технологій і розширення покриття.

2. Операційні показники

- **Кількість абонентів:** загальна кількість підключень (інтернет, мобільний, телефонія).
- **ARPU (Average Revenue Per User)[49]:** середній дохід на одного користувача.
- **Показники утримання клієнтів:** відсоток збережених клієнтів у визначений період.
- **Якість обслуговування:** рівень підтримки користувачів, швидкість вирішення проблем.
- **Вартість обслуговування:** вартість підключення та виконання ремонтів для абонента

3. Технічні показники

- **Пропускна здатність мережі:** здатність мережі забезпечувати обробку даних у великому обсязі.
- **Покриття мережі:** географічна зона, яку охоплює оператор.
- **Надійність послуг:** середній час відновлення після збоїв, частота несправностей.
- **Інновації:** використання сучасних технологій, таких як 5G, IoT, або PON.
- **Можливості по підключенню абонентів:** кількість потенційних абонентських портів на мережі оператора

4. Ринкові показники

- **Частка ринку:** позиція компанії серед конкурентів за обсягом доходів або кількістю абонентів.
- **Конкурентоспроможність:** оцінка позицій відносно інших учасників ринку.
- **Цінова політика:** конкурентність тарифів.

5. Регуляторні показники

- **Дотримання нормативів:** відповідність вимогам законодавства, зокрема в сфері захисту персональних даних і ліцензійних умов.
- **Сплата зборів:** податкові та ліцензійні платежі.

Ці показники використовуються як підприємствами для внутрішнього аналізу, так і зовнішніми стейкхолдерами, включаючи інвесторів, державні органи та споживачів.

Основними показниками, за якими зазвичай оцінюється діяльність підприємств електронних комунікацій є кількість абонентів та ARPU

Загальні показники по галузі за 2021р.

По інформації агенції "Expert&Consulting" [28] ринок роздрібного доступу до мережі Інтернет у 2021-му році виглядає наступним чином:

ОБСЯГ Ринку послуг фіксованого доступу до широкосмугового інтернету (B2C) пройшов етап бурхливого зростання за рахунок залучення нових клієнтів, зупинившись на рівні 8,3 млн. абонентів і показує близько нульовий приріст як Q2Q (-0,47%) так і Y2Y (-1,1%) . Фінансовий приріст, незважаючи на сезонне уповільнення в 2 кв. (+0,3%) за показником динаміки Y2Y досягла +15% (380 млн. грн.).

За другий квартал у сегменті B2C становив 2,9 млрд. грн. Тренд збільшення прибутковості ринку, обумовлений:

- Збільшенням ARPU з 101 грн. до 2 кв 2020 до 117 грн. у 2 кв 2021 року за рахунок планомірного збільшення вартості тарифних пакетів.
- Коригуванням тарифної лінійки на таргет 200 грн. в т.ч. тарифами 1ГБ
- Відхід з ринку операторів, які займаються демпінговою стратегією

У 2020/2021 стався суттєвий перерозподіл лідерів ринку. Перше місце посів оператор Київстар, що потіснив Укртелеком, який утримує цю позицію понад 20 років. Третім оператором став Датагруп/Воля за рахунок покупки Волі. Лідером із приросту стали ГК Ромсат(ТМ "Lanet") та Київстар. Ключова перевага, що забезпечила зростання - сильний бренд і активна маркетингово-рекламна активність.

Запорукою успіху бренду Ланет стало:

- якість та технологічна перевага (один з перших операторів, що впровадив запрошення 1Gb абоненту,
- «свобода» в маркет. політиці від Медіа груп,
- Поглинання операторів (в основному на західній Україні)

Київстар завдяки сильному бренду наростив абонентську базу у тому числі завдяки конвергентним рішенням і фактично унікальній пропозиції три+ FMC (fix mobile

convergent) послугам (мобільний та фіксований зв'язок + ТБ)

ОПЕРАТОРИ (RGU_B2C)

Оператор	2Q 2020	Market %	2Q 2021	Market %	YoY (%)
ПрАТ "Київстар"	1044,0	12%	1163,9	14%	11%
ПрАТ "Укртелеком"	948,0	11%	802,4	10%	-15%
ГК "Датагруп / Воля"	808,0	10%	756,6	9%	-6%
ГК "Romsat" (тм Lanet, Maxnet, Columbus і т.п.)	321,3	4%	355,5	4%	11%
ГК "Тріолан"	299,1	4%	307,0	4%	3%
ТОВ "НПП "Тенет"	157,5	2%	169,1	2%	7%
ГК "Фрегат"	148,0	2%	152,0	2%	3%
ТОВ "Фрінет" (тм ОЗ)	146,2	2%	151,0	2%	3%
ГК "УТГ" (тм Prosto, Кристал)	126,7	2%	129,0	2%	2%
ГК "Уарнет" (тм Uarnet, БіТ)	93,0	1%	115,7	1%	24%
Другие	4292,6	51%	4242,4	51%	-2%
Итого	8384,4	100%	8344,6	100%	-0,5%

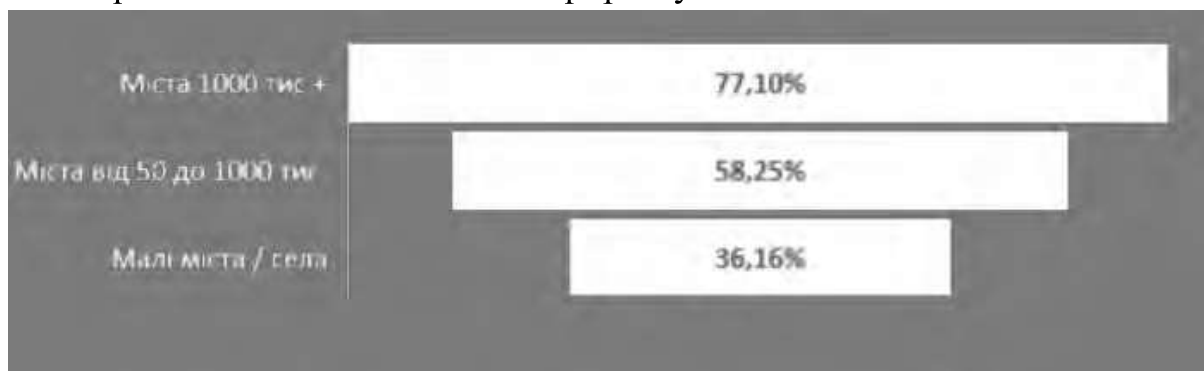
Методологічне уточнення:

Погрішність Ромсат 1,7%, Тенет 45,5%, Фрегат 6,3% УТГ – 25% Уарнет 32,8%

Табл. 2.1. Розподіл абонентської бази між операторами/групами

Пенетрація послуг фШСД в дом. гос. України (2Q2021)

Ріст проникнення суттєво зменшив темпи приросту і в деяких областях спостерігається негативний темп приросту.



Розподіл ринку по використанню технологій.



Рис. 2.1. Динаміка структури телеком. ринку за 2020/2021 роки

На 2021 рік тенденції показували зростання проникнення такої технології як xPON та зниження ринкової частки більш старих технологій таких як Fixed Wireless(Broadband Wi-Fi\ WiMAX), ADSL та DOCSIS.

Розподіл ринку за тарифами

У тарифній політиці основний фокус спрямований на тарифи 200+ грн. Основною пропозицією в цьому сегменті є безлімітні тарифи зі швидкістю 1Гб. Основна тарифна сітка стартує із 150 грн. Фрегат єдиний оператор, який надає тарифи нижче 100 грн. ТП коригується акціями з передоплатою на 6 місяців + У всіх операторів присутні «негласні» тарифи на утримання абонентів.

ARPU (B2C)

Оператор	IIQ2021	Динаміка	Динаміка
ПрАТ "Київстар"	85,00	0%	3%
ПрАТ "Укртелеком"	159,80	1%	25%
ГК "Датагруп / Воля"	103,00	-2%	20%
ГК "Romsat" (тм Lanet, Maxnet, Columbus і т.п.)	178,00	5%	33%
ГК "Тріолан"	128,00	-2%	-1%
ТОВ "НПП "Тенет"	112,50	0%	17%
ГК "Фрегат"	105,00	7%	34%
ТОВ "Фрінет" (тм ОЗ)	147,50	-1%	5%
ГК "УТГ" (тм Prosto, Кристал)	118,00	3%	29%
ГК "Уарнет" (тм Uarnet, БіТ)	135,00	0%	8%
Среднее по рынку	116,57	1%	15%

Таблиця 2.3. Показники ARPU за 2021 рік.

За підсумками 2 кварталу 2021 року динаміка (Y2Y) середнього по ринку показника ARPU В Україні (сегмент B2C) зросла на 15% і склала 116.5 грн. Лідером з річної динаміки стали ГК Ромсат та Фрегат, Українська Телекомунікаційна Група(УТГ) та Укртелеком.

Ключовими факторами зміни ARPU – підвищення цін та фокусування тарифної політики на таргет – 200+ грн. зокрема за рахунок 1Гб пакетів. Частина компаній Фрегат, УКТ, УТГ з метою оптимізації бізнесу, у тому числі веденням переговорів про продаж – оптимізували абонентську базу.

В 2022 - 2024 роках продовжилася тенденція зростання ARPU що викликано в першу чергу зростанням витрат на експлуатацію мереж, яке в свою чергу викликано девальвацією гривні, підвищенням вимог до енергетичної стабільності мереж, зростанням цін у постачальників магістральних оптичних волокон, трафіка, здорожченням робочої сили, необхідністю відновлення зруйнованих комунікацій в наслідок війни. Період 2022 - 2024 року дуже специфічний з точки зору ведення бізнесу: в результаті бойових дій та міграції населення зі сходу та півдня України місцеві телекомунікаційні мережі або зруйновані, або втратили значну кількість абонентів. Навпаки комунікаційні мережі, які розташовані на заході, значно посилили власні позиції на ринку за рахунок зростання абонентської бази що викликано міграцією населення з регіонів, що постраждали від російської агресії. Також значні блекаути 2022 - 2024 років примусили частину абонентської бази мігрувати від операторів які працюють по технології FTTB та яким складніше забезпечувати енергонезалежність власних мереж, до операторів, які пропонують споживачу підключення по технології PON, яка більш енергонезалежна ніж FTTB.

Ці процеси призвели до суттєвого перерозподілу на ринку телекомунікацій. Наприклад, компанія, яка очолювала рейтинги по абонентській базі до 2020 року - Укртелеком, вже значно поступилася своєму основному конкурентові - ПрАТ “Київстар” - з 0,9 млн абонентів у 2021, до 0,46 млн у 2024 році [32]

Заявлене зростання доходів телеком-індустрії по ітогах 2023 року, це не більш ніж вплив девальвації [33]

В зв'язку з нездоровою ситуацією в економіці, що викликано веденням в країні бойових дій, у роботі використано дані 2021 року, які допомагають зосередитись виключно на економічних та маркетингових аспектах ведення бізнесу у галузі електронних комунікацій.

Основні види маркетингових комунікацій у галузі

Маркетингові комунікації — це сукупність заходів та інструментів, що використовуються підприємством для передачі цільовій аудиторії інформації про свої продукти, послуги або бренд, з метою залучення клієнтів, формування попиту, зміцнення іміджу та збільшення продажів. Вони є невід'ємною частиною маркетингової стратегії та забезпечують двосторонню взаємодію між компанією та споживачами.

Комунікаційні мережи широкополосного доступу до Інтернет майже всіх видів, крім супутникового зв'язку, розгортаються на визначеній території, яка передбачена проектом, та містить комплекс засобів та споруд телекомунікацій. Це може бути комунікаційні вузли на багатоквартирних будинках, чи PON-бокси, що встановлено на електричних опорах. Тому переважна кількість сучасних телекомунікаційних мереж(крім мереж побудованих на основі радіо-технологій) мають чітко обмежено зону покриття. Тому одним з основних критерії вибору маркетингових комунікацій є можливість доносити інформацію у рамках визначеної території, т.е. мати таргетинг за географічною ознакою.

На ринку надання електронних комунікаційних послуг розповсюджені наступні види маркетингових комунікацій:

1. Реклама. Серед традиційної реклами для просування послуг доступу до мережі Інтернет найчастіше використовуються наступні канали:
 - а. Зовнішня реклама. Сітілайти, біг-борди та інші зовнішні носії , які містять інформацію про послуги, які надають оператори телекомунікацій, про поточні акції або містять інші інструменти стимулювання попиту. Розмір рекламних носіїв може дуже варіюватись в залежності від місцевих умов та пропозицій на ринку реклами. Є випадки, коли підприємства галузі використовували носії

формата “мурал”, які займали бічну сторону висотного будинку. Оператори використовують як площини, що надається спеціалізованими агенціями, так й самостійно будують рекламні конструкції. Крім того у галузі часто практикується такий вид реклами, як мобільний білборд, коли площину встановлено на автомобіль, або на причеп до автомобіля - такий вид носіїв часто використовується у місцевості де немає рекламних площин. Також для донесення рекламного повідомлення до потенційних абонентів часто використовується безпосередньо обладнання операторів яке знаходиться на вулиці, чи в місцях загального користування у будинках. Зазвичай це РОН-бокси на електричних опорах, комутаційні шафки на сходових клітинах багатоквартирних будинків.

- b. Телевізійна та радіореклама. Реклама на національному ТВ переважно доступна тільки загальнонаціональним операторам, таким як ПАТ “Укртелеком”, ПрАТ “Київстар”, ГК “Датагруп/Воля”. Це пов'язано по-перше високою вартістю рекламного часу, а по-друге з великим охоптом реклами, який не потрібен для невеликих локальних компаній. Також дуже розповсюджено реклама на радіо. Вона має невисоку вартість, багато радіостанцій локалізовані та віщають на невеликий території, або продають рекламу на місцевому ринку в окремих населених пунктах. Але зараз реклама на радіо користується невеликою популярністю у зв'язку з тим, що кількість слухачів радіостанцій з кожним роком зменшується, так як цей сервіс останнім часом дуже втрачає позиції програючи телебаченню та Інтернету.
- c. Реклама у друкованих видання та флаєрна реклама. Для донесення пропозиції до потенційного споживача часто використовується реклама у місцевих друкованих виданнях. Зазвичай у кожному населеному пункті, або районі є газети, які орієнтовані на розповсюдження комерційної інформації, та містять місцеву рекламу та оголошення. На жаль, охоплення друкованих видань з року в рік знижується програючи конкуренцію Інтернет-

ресурсам та соціальним мережам, в зв'язку з тим що останні більш інтерактивні, та не потребують затрат на друк та доставку. Флаерна реклама залишається одним з найбільш розповсюджених видів маркетингових комунікацій завдяки невеликій вартості й можливості таргетування за географічною ознакою - флаєра можуть бути доставлені або до квартир/поштових скриньок, або розповсюджуватися у безпосередній близькості до району на який націлена активність .

2. Інтернет - маркетинг та SMM[50]. Останнім часом дуже широкого розвитку во всіх сферах нашого життя набув Інтернет маркетинг, а також його різновид маркетинг у соціальних мережах - SMM. Це мабуть найпоширеніший вид реклами у нашому десятилітті, якою користуються оператори телекомунікацій.
 - а. Найпоширенішим механізмом Інтернет реклами зараз є сервіс контекстної реклами Google Ads [34], який дозволяє налаштувати рекламні оголошення на пошукові запити користувачів найпопулярнішої пошукової системи у світі, серед яких часто трапляються запити, наприклад, як провести інтернет у тому чи іншому населеному пункті. Також Інтернет компанії широко використовують банерну рекламу для розміщення оголошень.
 - б. Також одним з основних засобів донесення рекламного меседжу до аудиторії є соціальні мережі(SMM). Перш за все це соціальна мережа компанії Meta - Facebook, яка має багатий рекламний інструментарій[35], у тому числі вона дозволяє таргетувати рекламне оголошення(пост) на своїх користувачів по декількох критеріях, наприклад: віковим, соціальним, інтересах користувача та, що є основним, за його місцезнаходженням. Це дуже широко використовується інтернет операторами: рекламний меседж можна донести виключно до мешканців визначеного населеного пункту, або навіть до його

частини (району, мікрорайону). Крім того, стандартна активність Інтернет-операторів в соціальних мережах включає в себе розміщення рекламних оголошень в місцевих пабліках, в яких спілкуються мешканці окремого міста, селища, району, регіону. Також не можна не зазначити визначну роль соціальних мереж у безпосередньому спілкуванні з а абонентами та з потенційними абонентами. Основна піар активність Інтернет-операторів зараз проводиться у соціальних мережах. Також у соціальних мережах обробляється зворотній зв'язок, який може нанести як шкоду іміджу підприємства так й навпаки виставити його у вигідному світлі, що може сприяти залученню нових абонентів. Робота з негативом та керування репутацією зараз є невід'ємною часткою роботи, будь-якого Інтернет оператора.

3. Прямий маркетинг. Це маркетинг який направлено безпосередньо до споживача через e-mail, SMS, телефонні дзвінки.
 - а. До прямого маркетинга відноситься в першу чергу так звані “холодні дзвінки”, які оператори телекомунікацій можуть запроваджувати за допомогою власного чи аутсорсингового контакт-центрів. Такі холодні дзвінки можуть вирішувати декілька задач: по-перше це залучення нових абонентів. Зазвичай придбається база телефонних номерів того чи іншого населеного пункту, або району, а потім за цією базою оператори контакт центру проводять обдзвін абонентів доносячи до них наприклад інформацію про безкоштовне підключення, або нарахування бонусних коштів, або безкоштовну оренду, чи дарування активного мережевого обладнання, наприклад медіаплеєра або роутера. По-друге це обдзвін власних абонентів серед яких яких поширюються інформація про більш вигідні тарифні планах, чи про акції для поточних абонентів з метою проведення ап-сейлу, або допродажу додаткових послуг. Наприклад, якщо оператор крім надання послуги Інтернету ще надає

послугу кабельного телебачення, то обдзвін по базі поточних абонентів часто проводиться для того, щоб вони підключили також і другу послугу.

- b. Також до недавнього часу операторами телекомунікацій часто проводилися поквартирні обходи території з метою залучення нових абонентів. Зараз цей засіб маркетингової комунікації втратив свою привабливість у зв'язку з тим що двері в багатоквартирних будинках майже перестали відкривати. Завдяки низької першої конверсії цей метод зараз не використовується. Пік використання поквартирних обходів прийшовся на 2010-2013 роки, але після анексії Криму і початку бойових дій на Донбасі у 2014 році перша конверсія дуже швидко погіршилася у зв'язку з падінням рівня життя(людина, яка телефонує тобі у двері скоріш за все шахрай або крадій) та мобілізаційними заходами, які проводилися у схожий спосіб.
- c. SMS-маркетинг та повідомлення з месенджери. Одним засобів, який дозволяє донести до потенційних абонентів інформацію про послуги оператора телекомунікації є смс розсилки. Основним недоліком смс розсилок є те, що вони досить дорого коштують. Також трудно знайти інформацію яку можна використовувати як базу для смс розсилок. Крім того, смс розсилки дуже погано виглядають в зв'язку з лімітування кількості інформації, що може пересилатися. Стандартне SMS-повідомлення може складатися з 144 символів латиною або 72 символів кирилицею, чого недостатньо для формування нормальної маркетингової пропозиції. Часто SMS повідомлення всередині себе містить посилання на зовнішній сайт чи на сторінку в соціальних мережах, але, як показує практика, небагато потенційних користувачів переходять за посиланням з незнайомих джерел побоюючись вірусів чи шахрайських дій. Таким чином для залучення нових абонентів такий метод комунікації майже не застосовується. Конверсія такого методу дуже низька. SMS у телеком галузі застосовуються зазвичай

як трансакційні повідомлення - інформування абонентів про підключення додаткових послуг, зміну балансу. Також SMS несуть інформаційну функцію для інформування вже існуючих абонентів про нові послуги або нові тарифні плани, та пропозиції. Цей інструмент часто використовуються для ап-сейлу. Також не можна не зазначити, що зараз оператори мобільного зв'язку, пропонують власні засоби для SMS-таргетування. Це дозволяє направляти повідомлення мешканцям окремих населених пунктів, які підпадають під якусь означену характеристику наприклад, можна вибрати стать респондента та вік респондента. SMS повідомлення, які надходять від операторів мобільного зв'язку мають більше довіри, ніж SMS які відправляють незнайомі компанії та незнайомі номери. Але такі послуги з телемаркетингу коштують дорожче ніж просто відправка SMS. Також ми маємо ті самі обмеження по розміру та по оформленню повідомлення, що не дозволяє нам надавати повну інформацію про пропозицію без використання зовнішніх посилань. Виходом для усунення недоліків є розсилка через месенджери, які дозволяють відправляти повідомлення з зображеннями, та посиланнями на зовнішні ресурси. Деякі месенджери мають спеціальні маркетингові програми для розсилки повідомлень, наприклад, месенджер що вбудовано до соціальної мережі LinkedIn [36], однією з опцій якої є розсилка рекомендованих повідомлень за визначеним профілем клієнта.

- d. Поштові розсилки. Поштовими розсилками зазвичай користуються компанії, які просувають свої продукти та послуги на ринку b2b..Для залучення абонентів фізичних осіб зараз такий метод майже не використовується. Для організації поштової розсилки потрібно використовувати програмний комплекс, який може відстежувати статус листа та надавати статистику.

4. Сумісні акції та партнерські програми.

Останнім часом є дуже багато агрегаторів знижок та партнерських бонусних програм, які надають можливість просунути одні підприємства за рахунок співробітництва з другими. Є загальнонаціональні партнерські програми, а є локальні, які допомагають просуванню товарів та послуг з одного регіону.

5. Проведення PR-компаній.

Компанії займаються створенням та підтримкою позитивного іміджу бренду, формуючи довіру до компанії серед клієнтів і партнерів. Вони проводять інформаційні кампанії, організовують події, співпрацюють із медіа та використовують цифрові канали для просування нових послуг і технологій.

Також можна відмітити таке направлення, як організація конференцій. Конференції сприяють підвищенню обізнаності про компанію, зміцненню зв'язків із клієнтами та партнерами, а також позиціонуванню у бізнес середовищі. Конференції є розповсюдженою формою взаємодії з b2b клієнтами.

2.2. Аналіз економічного потенціалу та маркетингових можливостей підприємства електронних комунікацій

Загальні відомості про компанію.

ТОВ “Євролайн-Україна” працює на ринку надання послуг доступу до мережі Інтернет з 2007 року.

Зареєстровані види діяльності:

61.10 Діяльність у сфері проводового електрозв'язку

33.20 Установлення та монтаж машин і устаткування

42.22 Будівництво споруд електропостачання та телекомунікацій

46.51 Оптова торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням

46.52 Оптова торгівля електронним і телекомунікаційним устаткуванням, деталями до нього

61.20 Діяльність у сфері безпроводового електрозв'язку

61.90 Інша діяльність у сфері електрозв'язку

62.01 Комп'ютерне програмування

62.02 Консультування з питань інформатизації

62.03 Діяльність із керування комп'ютерним устаткуванням

62.09 Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем

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

68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна

69.20 Діяльність у сфері бухгалтерського обліку й аудиту; консультування з питань оподаткування

95.11 Ремонт комп'ютерів і периферійного устаткування

95.12 Ремонт обладнання зв'язку

Тобто підприємство крім надання послуг доступу до мережі Інтернет може проводити будівельні роботи, торгувати телекомунікаційним обладнанням, надавати консультаційні послуги.

Зареєстрований (пайовий) капітал - 12 393,50 тис. грн

Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) у 2023 році - 23 737,30 тис. грн

Разом витрати за 2023 рік - 23 184,40 тис. грн

Підприємство працює на загальній системі оподаткування та є платником податку на додану вартість.

На підприємстві працює 50 співробітників та підрядників.

Роздрібними мережами Інтернет охоплена частина Київської та Черкаської області.

Торговельна марка



Рис. 2.2. Торговельна марка компанії

Компанія має будівельну ліцензію та три ліцензії на експлуатацію радіомереж в різних діапазонах (2,4 ГГц, 5,2 ГГц). На початку 0-х років наявність радіоліцензій була однією із значних конкурентних переваг для компаній, які працюють у галузі телекомунікацій, у зв'язку з тим що в той час радіотехнології давали можливість надавати широкополосний Інтернет зв'язок з відносно високою пропускнуною спроможністю та невеликими затратами. Але зараз, в зв'язку з підвищенням вимог до Інтернет-каналів з боку населення, та підвищенням рівня радіо-завад визваних великою кількістю побутових роутерів та інших подібних приладів, які працюють на тих самих частотах, що й базові станції, які розповсюджують Інтернет по радіо, ця технологія занепадає, та підтримка радіоліцензій викликана тільки

підтримкою частини старих абонентів, яких поки що неможливо перевести на оптику.

Згідно до реєстру НКЕК[37] компанія надає наступні послуги:

Таблиця 2.4. Послуги компанії згідно до реєстру

IA.S1	Послуга доступу до мережі Інтернет	Послуга, що забезпечує доступ до мережі Інтернет і можливість логічного з'єднання з кінцевими точками мережі Інтернет незалежно від технології, що застосовується в електронній комунікаційній мережі, і кінцевого (термінального) обладнання, що використовується. З використанням мережі: фіксованого зв'язку; безпроводового доступу; Користування радіочастотним спектром здійснюється на засадах індивідуальних прав на підставі ліцензії на користування радіочастотним спектром.
IA.S2	Послуга широкосмугового доступу до мережі Інтернет	Послуга з доступу до мережі Інтернет із швидкістю передачі даних, не меншою, ніж визначена законодавством, та без застосування систем з комутацією каналів. З використанням мережі: фіксованого зв'язку; безпроводового доступу; Користування радіочастотним спектром здійснюється на засадах індивідуальних прав на підставі ліцензії на користування радіочастотним спектром.

TS.S1.	Послуга передачі сигналів у електронних комунікаційних мережах для здійснення міжмашинної взаємодії	Послуга із приймання/передавання інформаційних сигналів, інформації у формі, придатній для автоматизованої обробки її засобами обчислювальної техніки, технічними та програмними засобами, у мережі для потреб міжмашинної взаємодії з використанням проводового або безпроводового доступу до мережі. З використанням мережі: фіксованого зв'язку; безпроводового доступу; Користування радіочастотним спектром здійснюється на засадах індивідуальних прав на підставі ліцензії на користування радіочастотним спектром.
TS.S2	Послуга передачі сигналів у електронних комунікаційних мережах для IoT	Послуга із приймання/передавання інформаційних сигналів, інформації у формі, придатній для автоматизованої обробки її засобами обчислювальної техніки, технічними та програмними засобами, у мережі для потреб IoT з використанням проводового або безпроводового доступу до мережі. З використанням мережі: фіксованого зв'язку; безпроводового доступу; Користування радіочастотним спектром здійснюється на засадах індивідуальних прав на підставі ліцензії на користування радіочастотним спектром.
TS.S3	Послуги передачі сигналів у електронних комунікаційних мережах	Послуга із приймання/передавання інформаційних сигналів, інформації у формі, придатній для автоматизованої обробки її засобами обчислювальної техніки, технічними та програмними засобами, у мережі для потреб міжмашинної взаємодії з використанням проводового або безпроводового доступу до мережі. З використанням мережі: фіксованого зв'язку; безпроводового доступу; Користування радіочастотним спектром здійснюється на засадах індивідуальних прав на підставі ліцензії на користування радіочастотним спектром.

их мережах мережі для надання в користування каналів, для надання в VPN, тощо, з використанням проводового або користування безпроводового доступу до мережі. З каналів, VPN, використанням мережі: фіксованого зв'язку; тощо безпроводового доступу; Користування радіочастотним спектром здійснюється на засадах індивідуальних прав на підставі ліцензії на користування радіочастотним спектром.

OS.S1 Послуга Послуга з підтримки у працездатному стані технічного обладнання електронних комунікаційних обслуговуван мереж в процесі його експлуатації, при якому ня і воно здатне виконувати задані функції, експлуатації зберігаючи задані значення параметрів у електронних межах, які встановлені в нормативно-комунікаційн технічній документації; експлуатація их мереж електронних комунікаційних мереж: З використанням мережі: фіксованого зв'язку; безпроводового доступу; Користування радіочастотним спектром здійснюється на засадах індивідуальних прав на підставі ліцензії на користування радіочастотним спектром.

NA.N1 Послуга Надання права та можливості доступу до доступу до елементів електронної комунікаційної мережі елементів та пов'язаних з нею засобів і послуг іншим електронної постачальникам електронних комунікаційних комунікаційн мереж та/або послуг, що може включати ої мережі та підключення обладнання за допомогою пов'язаних з засобів фіксованого або мобільного зв'язку; в нею засобів і тому числі доступ до місцевих (абонентських) послуг ліній зв'язку та обладнання і послуг, необхідних для надання послуг через місцеву

		(абонентську) лінію зв'язку. З використанням мережі: фіксованого зв'язку; безпроводового доступу; Користування радіочастотним спектром здійснюється на засадах індивідуальних прав на підставі ліцензії на користування радіочастотним спектром.
NA.N2	Послуга доступу до мережі Інтернет іншим постачальником мереж та/або послуг	Послуга з доступу до мережі Інтернет іншим постачальникам мереж та/або послуг, IP транзит тощо з можливістю організації логічних та/або фізичних інтернет-з'єднань. З використанням мережі: фіксованого зв'язку;
NA.N4	Послуга доступу до фізичної інфраструктури точки (мережі) обміну трафіком Інтернет (IXP)	Послуга доступу до мережі обміну Інтернет-трафіком (IXP) шляхом надання доступу до мережевого устаткування, що дозволяє встановлення фізичних та логічних взаємоз'єднань більше ніж двох незалежних автономних систем (AS) для обміну Інтернет-трафіком. З використанням мережі: фіксованого зв'язку;
NA.N5	Послуга доступу до відповідних систем програмного забезпечення,	Надання права та можливості доступу до відповідних систем програмного забезпечення, включаючи системи операційної підтримки іншим постачальникам електронних комунікаційних мереж та/або послуг з метою надання ними

включаючи системи операційної підтримки електронних комунікаційних мереж та/або послуг. З використанням мережі:

NA.N6 Послуга Надання права та можливості доступу до доступу до цифрових інформаційних систем та баз даних для попереднього замовлення, надання, інформаційних замовлення, надсилання запитів на здійснення х систем та технічного обслуговування та ремонту, а баз даних для також виставлення рахунків іншим попереднього постачальникам електронних комунікаційних замовлення, мереж та/або послуг з метою надання ними надання, електронних комунікаційних мереж та/або замовлення, послуг. З використанням мережі: надсилання запитів на здійснення технічного обслуговування та ремонту, а також виставлення рахунків

NA.N10 Послуга Надання права та можливості доступу до доступу до послуг віртуальної електронної послуг комунікаційної мережі - електронної віртуальних комунікаційної мережі оператора, мереж призначеної для надання власних електронних комунікаційних послуг, що функціонує на умовах договору користування електронною комунікаційною мережею або її окремими

складовими іншого оператора. З використанням мережі: фіксованого зв'язку; безпроводового доступу; Користування радіочастотним спектром здійснюється на засадах індивідуальних прав на підставі ліцензії на користування радіочастотним спектром.

Задекларовано, що послуги можуть надаватися на території наступних областей: Вінницька, Волинська, Дніпропетровська, Донецька, Житомирська, Закарпатська, Запорізька, Івано-Франківська, Київська, Кіровоградська, Луганська, Львівська, Миколаївська, Одеська, Полтавська, Рівненська, Сумська, Тернопільська, Харківська, Херсонська, Хмельницька, Черкаська, Чернівецька, Чернігівська області, м. Київ

Організаційна структура компанії.

Вищим органом управління компанії є установчі збори, які визначають стратегічні питання розвитку підприємства

Вищою виконавчою владою є директор, якому підпорядковані наступні підрозділи:

- 1) адміністрація, до якої відноситься бухгалтерія та юридична служба над якою головує безпосередньо директор.
- 2) технічний підрозділ, до якого відноситься інженерно технічний персонал, який займається побудовою та експлуатацією мереж. Головує у підрозділі заступник директора з технічних питань.
- 3) комерційний підрозділ, який займається продажем послуг. Начальником комерційного підрозділу є заступник директора з питань розвитку.

Відокремленого постійного спеціаліста по маркетингу в компанії немає, тому для організації та виконання маркетингових заходів залучаються фахівці - підрядники.

Підприємство має все необхідне для будівництва та експлуатації роздрібних мереж доступу до Інтернет. Монтажні бригади укомплектовані автотранспортом, також у кожній бригаді є все необхідне для проведення монтажу волоконно-оптичного кабелю. Для виконання ремонтних робіт кожна бригаду оснащено рефлектометром (прилад, який може дистанційно визначати пошкодження на оптичному кабелю), вимірювачем оптичної потужності, джерелами лазерного випромінювання. Для проведення монтажних робіт бригади оснащені перфораторами, зварювальними апаратами для оптоволокна та додатковими аксесуарами, які потрібні для роботи з волоконно-оптичним кабелем - сколювачами, стриперами та таким іншим. Кожна бригада пройшла підготовку та пройшла курси з охорони праці по роботі на висоті та має допуск до роботи з електрообладнанням класом до 1000В. Зона відповідальності монтажних бригад розподілена за регіональним принципом.

Також компанію укомплектовано достатнім штатом мережесих адміністраторів. В їх завдання входить проектування, будівництво та експлуатація мереж на логічному рівні. Технічна підтримка, яка здійснює моніторинг мережі та веде безпосередню взаємодію з клієнтами складається з постійних підрядників, які мають погодинну оплату за відпрацьований час.

Для проектування ліній зв'язку у штаті є відокремлений інженер-проектувальних, задача якого полягає не тільки у тому щоб створювати внутрішню документацію, но й для того щоб розробляти проекти на погодження власників інфраструктури, таких як обленерго.

В склад адміністрації для ведення бухгалтерського обліку та підготовки фінансової та податкової звітності входить бухгалтерія. Також до складу адміністрації входить юридична служба, яка займається вирішенням широкого кола питань пов'язаних з оформленням договорів з постачальниками та контрагентами, взаємодією з державними органами, відповідає на скарги абонентів, веде судові справи й таке інше.

Допоміжний персонал, а саме охоронці, секретарі, кур'єри та подібне, в компанії не представлений. При необхідності компанія використовує аутсорсі послуги в потрібній галузі.

Заробітна плата робітників, керівників та спеціалістів визначається за посадовими окладами. Основна заробітна плата займає 70% в загальному обсязі виплат. Решту виплат становить додаткова заробітна плата та інші виплати. Додаткова заробітна плата залежить від результатів виробничо-господарчої діяльності компанії, структурного підрозділу та проводиться за виконання основних показників.

Структура доходу підприємства.

Структура доходу підприємства складається з плати за Інтернет послуги від фізичних осіб - 80% та плати за Інтернет-послуги від юридичних осіб - 20%. Доходи від юридичних осіб діляться на дохід безпосередньо від доступу в Інтернет та доходи від надання каналів передавання даних.

Таблиця 2.5. Розподіл доходів компанії

Вид послуг	Фізичні особи	Юридичні особи
Доступ до мережі Інтернет	80 %	11 %
Надання в користування каналів передавання даних	-	8 %
Інші послуги, оренда волокон, консалтинг та таке інше	-	1 %
Всього, %	80 %	20 %

Основний дохід підприємство отримує як плату за доступ в Інтернет від фізичних осіб.

Структура витрат підприємства.

Структура витрат підприємства складається з: заробітної плати, витрат на матеріали та мережеве обладнання для будівництва мереж та підключення абонентів, орендної плати за офіси, складські приміщення та мережеві майданчики, плату за доступ до елементів інфраструктури, оплати телекомунікаційних послуг іншим операторам телекомунікацій, витрати на адміністрування та податки й загальногосподарські витрати.

Таблиця 2.6. Розподіл витрат компанії

Вид витрат	Доля у загальних витрат компанії, %
Фонд оплати праці та зв'язані податки	31
Матеріали та обладнання, підрядники для будівництва мереж	17
Телекомунікаційні послуги інших операторів та провайдерів електронних комунікацій	16
Податки	11
Плата за доступ до інфраструктури	9
Загальногосподарські витрати	6
Оренда майданчиків	4
Маркетинг та реклама	3
Інше	3

Найбільш вагомий внесок в структуру витрат вносять фонд оплати праці, закупка послуг сторонніх операторів та закупка матеріалів та обладнання для будівництва та експлуатації мереж.

Майже всі статті витрат, крім витрат на матеріали та обладнання носять постійний характер, змінюються досить плавно та повільно. Витрати на матеріали та обладнання дуже залежать від того, чи ведеться у даний період будівництво мереж.

Підприємство знаходиться на загальній системі оподаткування та сплачує наступні податки:

1. ПДВ (податок на додану вартість)[38] — це непрямий податок, який сплачується на кожному етапі виробництва та реалізації товарів чи послуг, але в кінцевому рахунку його витрати несе споживач. Він

розраховується як частка від вартості товару або послуги, яку додає кожен учасник ланцюга постачання. Розмір - 20%.

2. Податок на прибуток[39] — це прямий податок, який сплачують підприємства з оподатковуваного прибутку, що визначається як різниця між їхніми доходами та витратами. Він є одним із основних джерел надходжень до бюджету і спрямований на забезпечення державного фінансування. Розмір - 18%
3. Радіочастотний збір[6] — це обов'язковий платіж, який сплачують підприємства та організації за використання радіочастотного ресурсу України. Він спрямований на регулювання та контроль ефективного використання радіочастот, що є обмеженим державним ресурсом. Встановлено фіксований податок за ширину радіочастотного спектру.

Основні засоби підприємства електронних комунікацій.

Основні засоби підприємства телекомунікацій — це матеріальні активи, які використовуються для забезпечення функціонування телекомунікаційних мереж, надання послуг зв'язку та підтримки бізнес-процесів. Ці засоби мають тривалий термін використання та є ключовими для стабільної роботи компанії. Основні засоби можна поділити на кілька категорій:

1. **Інфраструктурні об'єкти:**
 - Вежі та антени для широкополосного радіодоступу до мережі Інтернет.
 - Серверні, комутаційні вузли, центри обробки даних (ЦОД).
 - Кабельні магістралі (оптоволоконні, мідні).
2. **Телекомунікаційне обладнання:**
 - Комутатори, маршрутизатори, сервери.
 - Ретранслятори та приймально-передавальні пристрої.
 - Устаткування для надання послуг Інтернету, телефонії, телебачення.
3. **Інженерні системи:**
 - Системи енергопостачання (генератори, акумулятори).
 - Охолоджувальні системи для обладнання.
 - Захисні системи від перевантаження та збоїв.
4. **Транспортні засоби та обслуговуюче обладнання:**
 - Спеціалізовані автомобілі для монтажу та ремонту мереж.
 - Інструменти для обслуговування кабельних магістралей.

5. Будівлі та споруди:

- Офіси, де працюють співробітники.
- Технічні приміщення для розміщення обладнання.

6. Програмне забезпечення та ліцензії:

- Системи управління мережею.
- Програми для аналізу та моніторингу телекомунікаційних послуг.

Ці засоби вимагають регулярного обслуговування, модернізації та інвестицій для забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Основні засоби підприємства телекомунікацій є критичними для надання якісних послуг і впровадження нових технологій.

Підприємство достатньо забезпечено основними засобами, щоб проводити діяльність у регіонах, що покрито власними телекомунікаційними мережами.

Основні засоби маркетингових комунікацій, що використовуються на підприємстві

На підприємстві на даний момент використовується небагато засобів маркетингових комунікацій.

Серед основних засобів просування компанії — зовнішня реклама на PON-боксах, яка є ефективним способом взаємодії з місцевими споживачами та сприяє підвищенню впізнаваності бренду в житлових районах. Крім цього, компанія підтримує функціональний і зручний для користувачів вебсайт, де клієнти можуть знайти інформацію про послуги, тарифи, технічну підтримку та акційні пропозиції.

Ще один інструмент — SMS-розсилки, за допомогою яких клієнтів оперативно інформують про нові послуги, акції чи технічні оновлення. Це допомагає зберігати постійний контакт із клієнтами та стимулює їх інтерес до пропозицій компанії.

Для залучення нових споживачів і промоції локальних акцій періодично використовується флаерна реклама, яка розповсюджується в людних місцях

або через поштові скриньки. Цей метод є доступним і простим способом донести інформацію до широкої аудиторії.

Завдяки гармонійному поєднанню різних маркетингових каналів компанія забезпечує ефективну комунікацію з клієнтами, підвищуючи свою конкурентоспроможність і довіру до бренду. Але є очевидні недоліки подолання яких суттєво покращить комунікацію з дійсними та потенційними абонентами.

Компанії наразі не вистачає активного ведення соціальних мереж, що є потужним інструментом для взаємодії з аудиторією, особливо молодими споживачами, які значну частину часу проводять у цифровому просторі. Публікація цікавого контенту, акційних пропозицій, новин про послуги та інтерактивне спілкування з клієнтами дозволила б посилити лояльність і впізнаваність бренду. Окрім того, відсутність реклами у Google позбавляє компанію можливості ефективно залучати нових клієнтів через пошукові запити. Контекстна реклама та Google Ads націлені на потенційних споживачів, які активно шукають послуги телекомунікацій, і можуть суттєво підвищити рівень конверсій. Інвестиції в ці канали просування допомогли б компанії створити комплексний маркетинговий підхід, який охоплює як локальних споживачів, так і нову аудиторію. Такий розвиток сприятиме збільшенню конкурентних переваг та поліпшенню ринкових позицій. Використання сучасних інструментів цифрового маркетингу є важливим для адаптації до швидких змін у поведінці клієнтів.

На даний момент компанії бракує власного Telegram- або Viber-бота, який міг би стати ефективним інструментом для автоматизації комунікації з клієнтами. Такий бот дозволив би не лише оперативно надавати інформацію про послуги та акції, але й здійснювати допродаж додаткових послуг у зручний для клієнтів спосіб. Крім того, він би значно спростив обробку запитів, зменшив навантаження на операторів і підвищив задоволеність користувачів. Інтеграція бота в загальну маркетингову стратегію допомогла б компанії розширити аудиторію та покращити взаємодію з клієнтами.

2.3. Визначення можливостей та конкурентних переваг підприємства електронних комунікацій для засвоєння нових територій

Визначення можливостей та конкурентних переваг підприємства електронних комунікацій для засвоєння нових територій потребує ретельного аналізу ринку, оцінки власних ресурсів та розробки стратегії масштабування.

Перш за все проводиться аналіз ринку нових територій, який є важливим етапом для оцінки доцільності розширення бізнесу підприємства електронних комунікацій. Цей процес включає кілька ключових компонентів, які дозволяють отримати повну картину стану ринку, конкурентного середовища та споживчого попиту.

Дослідження ринкового середовища

- **Економічний потенціал регіону:** Аналіз рівня доходів населення, економічної активності, інвестиційного клімату. Наприклад, високий середній дохід споживачів може свідчити про потенційну готовність до підключення до послуг преміум-класу.
- **Рівень урбанізації та інфраструктура:** Визначення наявності міських і сільських територій. У великих містах потреба в послугах інтернету та телекомунікацій традиційно вища через більшу кількість бізнесів і споживачів.
- **Регуляторні фактори та вплив місцевого самоврядування:** Аналіз державних законодавчих вимог щодо будівництва мереж, обслуговування користувачів, умов ліцензування. Також це торкається визначення поведінки держорганів та власників інфраструктури на місцях.

Вивчення потреб споживачів

- **Сегментація аудиторії:** Визначення ключових груп споживачів (домогосподарства, малі та середні підприємства, великі компанії) та їхніх потреб.

- **Рівень проникнення послуг:** Оцінка того, наскільки територія вже охоплена телекомунікаційними послугами. Також важливо встановити який відсоток населення користується якісними послугами, побудованими на основі сучасних технологій.
- **Очікування споживачів:** Вивчення їхньої готовності сплачувати за послуги, рівня задоволення якістю наявних пропозицій та потреби в інноваційних рішеннях (наприклад, розумні будинки, хмарні технології).

Конкурентний аналіз

- **Ідентифікація основних гравців:** Вивчення компаній, які вже працюють на ринку, їхніх тарифів, пропозицій, сервісів.
- **Аналіз конкурентних переваг:** Оцінка слабких і сильних сторін конкурентів: технологічні можливості, якість обслуговування клієнтів, маркетингові активності.
- **Цінова конкуренція:** Оцінка діапазону цін на послуги та можливостей виходу з вигіднішою пропозицією.

Оцінка технологічних умов

- **Інфраструктура:** Аналіз наявності магістральних каналів зв'язку, можливостей підключення до оптоволоконних ліній.
- **Логістичні особливості:** Оцінка доступності місцевості для розгортання нових мереж (щільність забудови, складність прокладки мережі).

Потенціал розвитку ринку

- **Рівень насичення послугами:** Визначення рівня конкуренції та частки незайнятого ринку. Наприклад, регіони з низькою щільністю покриття можуть бути пріоритетними для виходу.
- **Тренди в поведінці споживачів:** Чи збільшується використання цифрових технологій? Чи спостерігається міграція населення до міст, де потрібні кращі послуги зв'язку?
- **Державні ініціативи:** Чи є можливість скористатися програмами підтримки розширення телекомунікаційної інфраструктури? Наприклад, у 2021 році Державою було профінансовано програму

Інтернет-субвенція[43], яка ставила за мету надати технічну можливість підключитися до якісного оптичного Інтернету для 1 мільйону українців та підключити 6 тисяч навчальних, медичних, культурних закладів.

Інструменти для аналізу

- Проведення опитувань.
- Аналіз даних користувачів.
- Дані про покриття мереж.
- Державні і комерційні джерела про стан ринку.

Такий аналіз дає змогу оцінити реальні можливості для розширення діяльності, визначити конкурентні переваги підприємства та уникнути ризиків, пов'язаних із виходом на нові ринки.

Висновки до розділу 2

Ринок телекомунікацій в Україні вже досяг стадії зрілості, і проникнення послуг у багатьох регіонах наближається до максимальних показників. У великих містах та багатоквартирних будинках конкуренція між провайдером досягає дуже високого рівня, що змушує компанії шукати нові шляхи залучення клієнтів та утримання своєї частки ринку. У таких умовах ключовими факторами успіху стають якість обслуговування, інноваційність послуг та ефективність маркетингових комунікацій. Це створює додаткові виклики для підприємств, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними.

ТОВ "Євролайн-Україна" впевнено утримує свої позиції на ринку роздрібного доступу до мережі Інтернет, пропонуючи якісні послуги та конкурентні умови для своїх клієнтів. У низці регіонів компанія є беззаперечним флагманом галузі, що свідчить про її лідерство та здатність відповідати вимогам ринку. Окрім того, підприємство активно розвиває напрямок B2B, розширюючи свою базу корпоративних клієнтів і пропонуючи їм сучасні телекомунікаційні рішення.

Проте компанія стикається з певними проблемами у сфері маркетингових комунікацій, оскільки ці функції наразі передані на аутсорсинг. Такий підхід обмежує оперативність реагування на виклики ринку та знижує можливості для створення унікальних маркетингових стратегій, які враховували б усі особливості компанії. У зв'язку з цим підприємство потребує створення власного відділу маркетингу, що дозволить більш ефективно управляти комунікаціями, покращити впізнаваність бренду та залучати нових клієнтів. Власний маркетинговий підрозділ допоможе не лише посилити позиції компанії на ринку, але й сприятиме довгостроковому розвитку її бізнесу.

Розділ 3 Розробка маркетингової стратегії підприємства по освоєнню нових територій.

Стратегія маркетингу – це комплекс базових рішень, спрямованих на досягнення генеральної мети фірми, який базується на вихідних даних з оцінки ринкової ситуації і власних можливостей, а також інших факторів та сил навколишнього середовища маркетингу. У сучасних умовах маркетингова стратегія фірм здобуває комплексний характер, охоплюючи всі напрями її діяльності, і розраховується на довгостроковий період. Маркетингова стратегія є складовою всієї стратегії розвитку підприємства і основою для розробки загальної стратегії підприємства.

Розглянемо маркетингову стратегію на основі прикладу по освоєнню оператором телекомунікацій нових територій. Закладемо у розрахунок характеристики реального міста в Черкаській області, щоб змодельовати ефективність залучення різних маркетингових комунікацій.

Ціль - побудувати стратегію розвитку для побудови мережі для роздрібного продажу послуг доступу до Інтернет з максимальним проникненням та збором максимальної кількості абонентів. Термін прогнозування - 2 роки.

3.1. Вхідні дані

Характеристика території

Місто у Черкаській області, яке до 2020 року було районним центром, а зараз є центром міської громади з сукупним населенням 24 500 мешканців. Надалі - Місто.

Населення Міста на 2022 рік - 23 000

Площа населеного пункту - 17 кв. км

У місті розвита промисловість: розташовано сир-завод, консервний завод та завод продтоварів, крім того у місті та на його околицях розташовано комплекс з переробки м'яса птиці, який включає до себе декілька об'єктів

та є одним з найбільших роботодавців у регіоні, крім того у місті розташовано завод побутових товарів та електромеханічний завод. Також у місті розташовано енергетичний об'єкт стратегічного значення. Таким чином ми можемо сказати про наявність потенційних бізнес-абонентів та забезпеченість роботою населення.

Середня заробітна плата у місті на 2023 рік по інформації портала Jooble[40] склала 19 000 грн, що на 46 відсотків більше чим заробітна плата в середньому по Черкаській області за 4-й квартал 2021 року [41]

Тобто економічний потенціал регіону можна оцінити як достатній для побудови розподільчої мережі доступу до Інтернет. Наявність працюючої промисловості та відносно високий дохід населення додає вірогідності тому, Інтернет послуги у даному місті будуть користуватися попитом. Також, як показує практика, високий дохід населення сприяє можливості збувати населенню додаткові та преміум послуги, наприклад надавати ОТТ-телебачення[42] або продавати пакети з пропускнуою спроможністю більшою ніж “стандартні” 100Мбіт/с (300, 500 Мбіт/с або 1Гбіт/с)

Тип забудови - близько 50% населення мешкає у приватному секторі, інші 50% відсотків мешкають у багатоквартирних домах, які мають від двох до 14 етажів. Багатоквартирні будинки у своїй більшості керуються комунальним підприємством «ЖЕК», але є й організовані мешканцями будинків ОСББ.

Те, що більшість будинків знаходиться у керуванні комунальним підприємством, несе в собі проблему, бо комунальники не зацікавлені в розміщенні телекомунікаційного обладнання, перекладають рішення безпосередньо на мешканців кожного будинку окремо, та часто примушують збирати підписи всіх власників житла, щоб підтвердити розміщення, що дуже маловірогідно. З ОСББ домовитись простіше, бо вони на зараз мають зрозумілу точку прийняття рішення - голову або правління.

Місто має присутність всіх основних мобільних операторів України - “Водафон”(ВФ УКРАЇНА, ПРАТ), “Київстар” (КИЇВСТАР, ПАТ), Лайф (ЛАЙФСЕЛЛ, ТОВ). Також у місті присутній фіксований зв'язок від ПАТ “Укртелеком”. На території міста присутня “телевізійна” башта київської філія КОНЦЕРН РРТ, яка зараз обслуговує й Черкаську область також.

Через місто проходить магістральний волоконно-оптичний кабель ТОВ “Атраком”, який надає оренду магістральних оптичних волокон більшості великих телекомунікаційних операторів України. Тому з отриманням магістрального каналу(аплінку) у місті немає проблем.

Наявність широкої пропозиції магістральних аплінків дозволяє отримати відносно невисоку ціну за організацію магістральних каналів та веде до рішення придбання двох каналів одночасно - з головного технічного майданчика в Києві, та й з найближчого обласного центру - м. Черкаси.

Для розрахунку максимальної кількості домогосподарств застосовується емпірична формула, де кількість домогосподарств, це кількість мешканців поділена на 2.

Аналіз конкурентів

Інтернет-послуги у місті надають три компанії серед яких:

1. Національний оператор (А) має покриття по всій території України, має власні магістральні канали, транскордонні оптичні переходи, зв'язність з закордонними операторами телекомунікацій та присутність у більшості населених пунктів країни. Національний оператор походить від державної компанії, яка монополізувала радянські засоби зв'язку. У 2011 році компанію було приватизовано та згодом вона стала частиною однієї з провідних інвестиційних груп в Україні. Крім послуг Інтернет оператор А надає послуги фіксованого телефонного зв'язку, мобільного зв'язку, інтерактивного телебачення, також надає додаткові послуги з оренди приміщень. Абонентами оператора А є як фізичні особи так й велика кількість юридичних осіб. До середини надцятих років оператор А вважався найбільшою компанією, яка надає послуги фіксованого доступу до мережі Інтернет у нашій країні, але поступово почав втрачати лідерство у галузі. Головний офіс національного оператора розташовано у м.Київ, у цільовому Місті знаходиться філія оператора в якій розташовано абонентський відділ та підрозділи експлуатації.

Оператор А має власні комунікації, які з'єднують Місто з Черкасами та Києвом. До Оператора підключені більшість державних та бюджетних установ у Місті. Оператор має покриття як у приватному секторі, так й у багатоквартирних будинках використовуючи різноманітний набір технологій: PON, FTTB(Ethernet), ADSL. До переваг оператора А можна віднести: низькі ціни, агресивну маркетингову політику, широке використання демпінгових по своїй природі маркетингових акцій, наявність великої ресурсної бази. До недоліків оператора можна віднести слабку технічну підтримку та низьку якість обслуговування абонентів, причина якої полягає у недостатній кваліфікації та мотивованості персоналу. Серед працівників оператора А багато персоналу пенсійного та передпенсійного віку, які не хочуть навчатися нових технологій, не можуть працювати з оптичним волокном, тому для будівництва мереж та первинного підключення абонентів оператор А використовує найманих на тендерній основі підрядників, а наступну експлуатацію проводить власними силами. Таким чином виникає ситуація, коли оператор А швидко збирає абонентську базу за рахунок довготривалих акцій з великими знижками на користування, а потім швидко втрачає абонентів, коли у них виникають проблеми з використанням сервісу.

2. Обласний оператор Б складається з групи компаній, що працюють під однією торговою маркою. Компанія була створена в 2001 році й надає Інтернет-послуги по багатьох населених пунктах Черкаської області. Оператор Б надає широкий спектр послуг у телекомунікаційній сфері, виконує всі етапи робіт по будівництву електронних комунікацій від розробки проекту до безпосереднього запуску послуги. Компанія має власну матеріально-технічну базу, забезпечена спецтехнікою та транспортом, має ліцензії та дозволи, необхідні для проектування та виконання робіт. Оператор Б є дуже потужною компанією, яка давно присутня у регіоні та яка побудувала добрі стосунки з місцевою владою. До переваг оператора Б можна віднести гнучку тарифну політику, приязні стосунки з істеблішментом на місцях, відносно високу якість обслуговування. До недоліків можна віднести недостатню диверсифікацію послуг у даному регіоні - Оператор Б присутній тільки у багатоквартирних будинках. Там де оператор Б має монопольне становище він значно піднімає ціни. Там, де заходить

у новий для себе регіон, чи стикається з упорною конкуренцією - може знижувати ціну майже до 0 грн. Відомі випадки, коли оператор Б заходів в один з сусідніх з Містом населених пунктів, де досить давно працював тільки невеликий локальний оператор та встановив ціну у 18 грн на місяць на пакет 100Мбіт/с протягом двох років, доки місцевий оператор не був змушений продати свої активи та вийти з бізнесу.

3. Локальний провайдер В. Невеличка компанія, яка представлена лише у Місті. Має недостатню технічну підтримку, невеликий штат, не має власного сайту. Надає послуги виключно у приватному секторі, використовуючи технологію PON. Судячи по візуальних признаках таких як невелика кількість абонентів, використання дешевих конструктивів для побудови мереж та таке інше, провайдер В не має достатньої кількості обігових коштів щоб розвивати сервіси до конкурентоспроможного рівня.

Таблиця 3.1. Аналіз конкурентів

Компанія	Технології	Покриття	Ринкова частка	Переваги	Недоліки
Оператор А, національна компанія	ADSL Ethernet PON	Багатоквартирні будинки та часний сектор	30%	Низькі ціни, безліч акцій для нових абонентів, багато доп. послуг	Слаба технічна підтримка та обслуговування абонентів. Відсутність достатньої кількості персоналу у населеному пункті
Оператор Б, обласний	Ethernet	Багатоквартирні будинки	40%	Давно в регіоні, відпрацьовані сервіси, висока якість обслуговування.	Високі ціни, відсутність у приватному секторі

				Зв'язок з місцевою владою	
Провайдер В, локальний	PON	Приватний сектор	30%	Давно в регіоні, є напрацьована абонентська база	Невеличка компанія, яка не може утримувати великий штат, низька якість техпідтримки, відсутність можливості задіяти фінансовий важіль для набору абонбазы, нехватка капіталу

SWOT-аналіз

SWOT-аналіз проводять для оцінки сильних і слабких сторін організації, а також можливостей та загроз, які стоять перед нею. Це інструмент стратегічного планування, який допомагає компаніям, підприємствам і навіть окремим особам зрозуміти свої поточні позиції та приймати обґрунтовані рішення для майбутнього розвитку.

Ось основні причини проведення SWOT-аналізу:

- **Визначення сильних сторін (Strengths):** Допомагає ідентифікувати та максимізувати використання внутрішніх ресурсів та переваг.
- **Виявлення слабких сторін (Weaknesses):** Дозволяє виявити внутрішні проблеми, які потрібно вирішити або покращити.
- **Аналіз можливостей (Opportunities):** Розглядає зовнішні фактори, які можуть позитивно вплинути на розвиток та зростання.
- **Оцінка загроз (Threats):** Визначає зовнішні чинники, які можуть негативно вплинути на організацію та потребують уваги для запобігання потенційним ризикам.

SWOT-аналіз допомагає формувати стратегії, що базуються на сильних сторонах, використовують можливості, мінімізують слабкі сторони та нейтралізують загрози, тим самим сприяючи більш ефективному досягненню цілей організації.

Для підвищення конкурентоспроможності майбутніх послуг прийнято рішення використання більш продвинутої модифікації технології PON - GPON, яка має швидкість на вивантаження(до абонентів) до 2,5 Гбіт/с та максимальну кількість абонентів на одній гілці - до 128.

Також проектом мережі закладено організація двох магістральних каналів одночасно - з головного технічного майданчика в Києві, та й з найближчого обласного центру - м. Черкаси. Це додасть проекту додаткової стабільності за рахунок резервування.

Для будівництва мережі планується використовувати підрядну установу, що дасть можливість не відривати поточних спеціалістів від процесу експлуатації вже побудованих мереж. У випадку, коли замовлень від нових абонентів буде багато, то можна використовувати монтажників з сусідніх регіонів для підключення. Це може суттєво прискорити зростання абонбазы та уникнути зростання часу очікування підключення, яке може призвести до відтоку замовлень та негативного досвіду у абонентів, яких “дуже довго підключали”.

Також для обробки замовлень та звернень можна використовувати вже напрацьовану технологічну базу контакт-центра, який вже працює з іншими регіонами. Для цього спеціалістам контакт-центру зазвичай потрібно пройти невеликий курс навчання.

До можливостей можна віднести те, що при заході “другим” оператором на територію, можна проаналізувати помилки конкурентів та не повторювати їх. Наприклад не заходити на територію з низькою щільністю населення. Також до можливостей можна віднести можливість бути більш привабливим для корпоративного сектору за рахунок кращої стабільності зв'язку, яка може бути досягнута за рахунок додаткового резервування.

Таблиця 3.2. SWOT-аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
• Новітні технології - (GPON) • Можливість трансфера робочої сили з сусіднього регіону • Висока стабільність за рахунок резервування • Напрацьовані сервіси доп.послуг та технічної підтримки	• Відсутність позитивного досвіду користування нашими послугами у мешканців регіону • Відсутність підтримки з боку місцевої влади, що створює проблеми при заході на багатоквартирні будинки
Можливості	Загрози
• Побудувати мережу найбільш ефективним способом, враховуючи помилки конкурентів • Підключити промислові та інші бізнес-об'єкти за рахунок високої стабільності	• Поява додаткових конкурентів у зоні покриття • Зміна законодавства • Підвищення витрат на користування інфраструктурою.

3.2. План заходів

1. Побудова мережі у приватному секторі

У приватному секторі наявні лише два конкуренти: оператор А та провайдер В, які мають певні слабкі сторони. Оператор А відомий низькою якістю сервісу, що створює незадоволеність клієнтів. Провайдер В, через обмежені фінансові ресурси та відсутність інших населених пунктів у зоні покриття, не може ефективно конкурувати, зокрема відповідати на ціновий демпінг. У такій ситуації наша компанія має можливість запропонувати якісніші послуги за конкурентними цінами, що дозволить швидко залучити абонентів. Паралельно з будівництвом мережі у приватному секторі необхідно розпочати переговори з місцевою владою та утримувачами багатоквартирних будинків для отримання дозволів на розміщення обладнання в цьому сегменті. Такий підхід допоможе забезпечити поступове охоплення ринку.

2. Проведення акції по безкоштовному підключенню з наданням бонусу

Для залучення уваги місцевого населення та формування позитивного враження про компанію варто провести акцію безкоштовного підключення до мережі. Доцільно також запропонувати бонуси для нових абонентів, наприклад, знижку на наступні три місяці користування або бонус на особистий рахунок при підключенні. Це дозволить швидше залучити нових клієнтів, створити позитивний досвід користування послугами та закріпити репутацію компанії як якісного і доступного провайдера.

3. Поетапне будівництво мережі — сегмент за сегментом

Поетапне будівництво мережі, сегмент за сегментом, дозволить одночасно надавати послуги в уже готових районах, отримувати зворотний зв'язок від клієнтів та використовувати цей досвід для покращення якості сервісу. Такий підхід зменшує ризики масових технічних проблем та дає змогу рівномірно розподіляти фінансові й людські ресурси. Також це дозволить частині місцевого населення отримати досвід користування нашими послугами та поширити його серед своїх друзів та знайомих. Важно щоб досвід був позитивним.

4. Встановлення цін нижче рівня конкурентів на початковому етапі

У зоні покриття ціни конкурентів на тариф 100 Мбіт/с складають 210 та 260 грн. Для ефективного виходу на ринок та залучення клієнтів доцільно запропонувати початкову ціну на рівні 160-180 грн. Це допоможе генерувати позитивний досвід користувачів, що дозволить закріпити клієнтську базу та створити репутацію провайдера з вигідними умовами. Згодом, після стабілізації роботи мережі, ціни можна буде поступово адаптувати до ринкових.

5. Запровадження акції “Приведи друга”

Для прискорення поширення інформації про послуги та залучення нових клієнтів варто впровадити акцію "Приведи друга". Кожен абонент, який приведе нового клієнта, може отримати бонус у вигляді знижки на наступний місяць або безкоштовних додаткових послуг. Такий підхід стимулює існуючих клієнтів рекомендувати компанію, що пришвидшить зростання клієнтської бази та забезпечить більш ефективне використання маркетингових ресурсів.

Запропонований план дозволяє ефективно вийти на ринок, поступово нарощуючи присутність у різних сегментах населеного пункту та залучаючи клієнтів завдяки якісним послугам, вигідним умовам і акціям.

Таблиця 3.3. План будівництва мережі

Діяльність	Пояснення
Побудувати мережу у приватному секторі	У зоні покриття тільки оператор А та провайдер В з низькою якістю сервісу. Крім того провайдер В не може відповідати на “фінансовий важіль” у виді демпінга в зв’язку з недостатньою кількістю власного капіталу та відсутністю інших населених пунктів у зоні покриття. Поки будується мережа у приватному секторі домовитися з

	місцевою владою про розміщення у багатоквартирних будинках
Провести акцію по безкоштовному підключенню до мережі з наданням бонусу для заохочення абонентів	Потрібно якомога швидше згенерувати позитивний досвід у місцевого населення
Проводити поетапне будівництво мережі - сегмент за сегментом	Поетапне будівництво надасть змогу згенерувати досвід використання послугами поки ще мережа будується.
На початковому етапі розбудови встановити ціни нижче цін конкурентів	Для генерації позитивного абонентського досвіду
Запровадити акцію “приведи друга”	Надати бонус за рекомендацію, щоб швидше поширювати досвід користування нашими послугами

Маркетингові комунікації згідно до плану побудови мережі в населеному пункті:

1. Інформування про початок будівництва мережі у приватному секторі:

- Використання зовнішньої реклами (банери, оголошення на стовпах, PON-боксах у приватному секторі) для повідомлення про майбутню доступність послуг.
- Цільова реклама в соціальних мережах (Facebook, Instagram) із зазначенням адрес, де вже планується будівництво.
- Друк та розповсюдження флаєрів з інформацією про переваги послуг та можливості підключення.

2. Проведення акції безкоштовного підключення з наданням бонусу:

- Рекламні кампанії в соціальних мережах та Google Ads із закликом до дії: «Підключайтесь безкоштовно та отримуйте бонуси!».
- Інформування мешканців через SMS-розсилку, телефонні дзвінки контакт-центру та поштові листівки.
- Створення посадкової сторінки (landing page) на сайті з детальним описом акції, умов та формою для подачі заявки.

3. Поетапне будівництво мережі сегмент за сегментом:

- Організація локальних рекламних кампаній для кожного сегмента будівництва: "Мережа вже доступна на вашій вулиці!"
- Використання таргетованої реклами в соцмережах з геолокацією для охоплення тільки мешканців відповідного сегмента.
- Звітування про прогрес будівництва через сайт компанії та соціальні мережі для підтримки зацікавленості.

4. Ціни нижчі за конкурентів на початковому етапі:

- Просування повідомлень про вигідні тарифи в порівнянні з конкурентами через соціальні мережі, зовнішню рекламу та місцеві ЗМІ.
- Організація порівняльних оглядів тарифів, які демонструють переваги компанії.
- Рекламна кампанія "Висока якість за доступною ціною!" для привернення уваги мешканців.

5. Акція “Приведи друга”:

- Розробка реферальної програми з винагородою для існуючих клієнтів (знижка на наступний місяць або бонусні послуги за кожного залученого абонента).
- Створення в соціальних мережах контенту з описом акції, прикладами вигод та простими умовами участі.
- Розсилка інформації через контакт-центр, електронну пошту та SMS клієнтам, які вже підключені.

Загальний підхід:

- Забезпечити **постійну комунікацію з мешканцями** на всіх етапах розбудови мережі через зручні канали зв'язку.

- Підкреслювати **унікальні переваги** компанії: вигідні тарифи, акційні умови та якісний сервіс.
- Відслідковувати **результати комунікацій** (залучення нових клієнтів, запити на підключення) для коригування подальших маркетингових активностей.

3.3. Оцінка маркетингових заходів з залученням юніт-економіки

Для виконання інвестиційного прогнозу у сфері телекомунікацій ефективним підходом є використання методів юніт економіки. Цей підхід дозволяє аналізувати прибутковість та витрати на одиницю продукту, клієнта чи іншої базової одиниці бізнесу. Використовуючи показники юніт економіки, можна оцінити, наскільки ефективно працює бізнес, та передбачити його фінансові результати за умови певного рівня інвестицій.

Показники юніт економіки по яким можна вести розрахунок.

Доходи на одного клієнта (ARPU, Average Revenue Per User): середній дохід, який приносить один клієнт за визначений період.

Собівартість обслуговування одного клієнта (COCA, Cost of Customer Acquisition): витрати, пов'язані із залученням та обслуговуванням клієнта.

LTV (Lifetime Value): довічна цінність клієнта, яка відображає сукупний дохід, отриманий від клієнта протягом усього часу співпраці.

CAC (Customer Acquisition Cost): вартість залучення одного клієнта через маркетингові та рекламні кампанії.

LTV/CAC: співвідношення між довічною цінністю клієнта та витратами на його залучення. Ідеальним вважається співвідношення понад 3:1.

Відсоток утримання клієнтів (Retention Rate): показник, який демонструє, скільки клієнтів залишаються з компанією протягом певного періоду.

Розрахунок цих показників дозволяє визначити точки беззбитковості, оптимізувати витрати, обґрунтувати інвестиційні рішення та спрогнозувати доходи компанії після впровадження нових послуг чи масштабування бізнесу. Використання юніт економіки забезпечує точність і прозорість прогнозування інвестиційної привабливості проекту.

Загальний показник прибутку

$$\text{\$} = R - TC$$

R — оборотність, виручка

TC — загальні витрати

$$R = Cls \times LTV$$

Cls — чисельність абонбаз

LTV — середня життєва цінність абонента

$$LTD = P \times Q_1$$

P - скільки грошей приносить абонент за транзакцію

Q_1 - кількість угод з одним клієнтом за період

Для спрощення розрахунків приймемо що P – ARPU

P = ARPU (Average Revenue Per User)

$$LTD = (ARPU + S_{add}) \times Q_1$$

S_{add} – сума реалізованих доп.послуг

Абонентська база.

Показники по абонентській базі діляться на три частини:

абонентське ядро + приплив - відтік

$$Cls = Cb + C \times L - Chr$$

Cb - абонентська база на початок періода

L - ліди

C - конверсія

Chr – відтік

Якщо ми говоримо про виручку за місяць,

то її можна уявити наступною формулою

$$R = (Cb + C \times L - Cb \times Chr\%) \times (ARPU + S_{add})$$

Chr% - процент відтоку за період

Витрати

$$TC = CAPEX + OPEX$$

CAPEX - капітальні витрати

OPEX - операційні витрати

$$OPEX = H + COGS + MI$$

$$CAPEX = 0$$

H — витрати на персонал

COGS — собівартість вироблених послуг

В COGS у нас входять всі витрати які пішли

на виробництво кінцевого продукта:

зовнішні канали, оренда приміщень, електроенергія та таке інше

MI — маркетингові інвестиції

$$MI = CAC + CRC$$

CAC — вартість поглинання/залучення абонента

CRC – вартість утримання абонента

=====

$$\$ = (C_b + C \times L - C_b \times Chr\%) \times ((ARPU + S_{add}) \times Q_1) - (H + COGS + CAC + CRC)$$

Для створення моделі ми обираємо клієнтську модель юніт економіки. Приймаємо, що розрахунковий період для моделі дорівнює місяцю.

Для розрахунка господарської діяльності оператора електронних комунікації знадобляться основні показники, які поділяються на декілька категорій.

Показники, які використовуються для розрахунку операційних витрат:

- Базові витрати на контакт-центр, які включають витрати на технічне забезпечення та персонал.
- Базові витрати на мобільний та фіксований телефонний зв'язок який використовується контакт центром
- Хостінг сайту та виплати за домени
- Доступ до елементів інфраструктури електроенергетики(підвіс) по населеному пункту
- Доступ до інфраструктури - розміщення обладнання на багатоквартирних будинках
- Витрати на електроенергію для живлення технічних майданчиків, проміжних комутаційних вузлів, комутаторів доступу, які розташовані на будинках для безпосереднього надання Інтернет-послуг абонентам
- Оренда офісу у регіоні та вартість послуг з його утримання
- Оренда майданчиків для розміщення телекомунікаційного обладнання
- Заробітна плата та податки на монтажну бригаду
- Заробітна плата допоміжного персоналу
- Коефіцієнт допоміжних витрат

- Амортизація обладнання зв'язку
- Витрати на додаткові телефонні лінії для контакт-центру
- Розрахункове податкове навантаження
- Кількість монтажних бригад необхідна для утримання та експлуатації інфраструктури телекомунікацій
- Витрати на магістральний зв'язок та інші телекомунікаційні витрати.
- Адміністративні та представницькі витрати

В модель потрібно ввести технічні характеристики мереж, які виражаються в наступних відомостях:

- кількість вузлів на багатоквартирних будинках
- кількість опор для підвісу кабелю
- Абонентський обсяг зони покриття

Також, для того щоб прогнозувати навантаження на основні підрозділи компанії, потрібні наступні допоміжні показники:

- хвилин на обробку замовлення КЦ
- хвилин на обробку звернення КЦ
- якість КЦ при обробці звернень
- додаткова нагрузка на чергу підключень
- середній коефіцієнт загрузки на КЦ
- час виконання замовлень, годин
- норматив виникнення сервісних звернень в перерахунку на абонента.
- час виконання сервісних звернень, годин
- зростання черги виконання замовлень в залежності від навантаження монтажних бригад.

Крім того, для розрахунку нам буде необхідно визначити також бонусні та витратні коефіцієнти :

- Персональні бонуси для монтажної бригади за виконання замовлення

- Персональні бонуси для допоміжного персоналу
- Транспортні витрати на виїзд на підключення або обслуговування
- Середня собівартість підключення

Базові показники, які характеризують доходи:

- Очікуване ARPU
- Зростання ARPU
- Додаткові надходження від додаткових послуг, наприклад телебачення

Базові показники, які характеризують абонентську базу:

- базовий відсоток незадоволених абонентів
- відтік звичайних абонентів
- первинний відтік після акції

Для оцінки маркетингової стратегії найбільш важливими показниками юніт-економіки є:

CAC (Customer Acquisition Cost) — вартість залучення одного клієнта. Показує, наскільки ефективні маркетингові інвестиції у залучення нових клієнтів.

LTV (Customer Lifetime Value) — довічна цінність клієнта. Відображає загальний дохід, який приносить один клієнт протягом співпраці з компанією.

LTV/CAC — співвідношення цінності клієнта до витрат на його залучення. Ідеальне співвідношення має бути більше 3:1, що свідчить про рентабельність маркетингової стратегії.

Retention Rate — рівень утримання клієнтів. Показує, наскільки добре компанія зберігає клієнтську базу після першого залучення.

Churn Rate — рівень відтоку клієнтів. Допомогає оцінити, скільки клієнтів припиняють користуватися послугами компанії, що впливає на стратегію утримання.

Ці показники допомагають оцінити ефективність витрат на маркетинг, якість залучення та утримання клієнтів, а також довгострокову рентабельність.

У розрізі телеком-оператора конверсія є багатоступеневим процесом, який включає кілька етапів взаємодії з потенційними клієнтами, починаючи від реклами та завершуючи успішним підключенням.

Конверсія — це ключовий показник у маркетингу, який відображає відсоток користувачів, що виконали певну цільову дію на вебсайті або в іншому маркетинговому каналі. Наприклад, це може бути покупка товару, підписка на послугу, заповнення форми чи завантаження файлу.

Високий рівень конверсії свідчить про ефективність маркетингових зусиль і якість взаємодії з аудиторією. Для покращення конверсії часто оптимізують дизайн сайту, роботу посадкових сторінок (landing pages), контент і процес користувацької взаємодії.

Конверсія реклами: Відсоток користувачів, які побачили рекламу (в інтернеті, соціальних мережах чи через флаєри) і перейшли до наступного етапу — залишили заявку чи зателефонували в контакт-центр.

Конверсія контакт-центру: Частка заявок, які успішно оброблені операторами і перейшли на етап планування підключення. Це може залежати від якості роботи контакт-центру, швидкості відповіді та переконливості операторів.

Конверсія підключення: Відсоток заявок, які завершуються реальним підключенням клієнта до послуги. Тут важливими є технічні можливості оператора (наприклад, покриття мережі) і бажання клієнта завершити процес.

Цей багатоступеневий підхід дозволяє телеком-оператору аналізувати, на якому саме етапі втрачаються клієнти, та оптимізувати відповідні процеси.

Наприклад, покращення таргетингу реклами чи підвищення ефективності контакт-центру можуть значно збільшити загальний рівень конверсії.

Для розрахунку беремо чотири базові конверсії:

- Конверсія реклами
- Природне збільшення абонбазы за рахунок “сарафанного радіо”
- Конверсія контакт центру
- Конверсія на етапі включення
- Відтік замовлень під впливом черги

Також для отримання повноцінної фінансової картини потрібно порахувати капітальні вкладення на будівництво на кожному етапі побудови мережі.

Оцінка прибутку оператора телекомунікацій при освоєнні нових територій

Визначення розміру показників та коефіцієнтів є важливим етапом у процесі планування та аналізу діяльності телекомунікаційного оператора. Цей процес базується на комплексному підході, який враховує кілька ключових джерел інформації. По-перше, використовуються нормативні документи, що регулюють діяльність у галузі телекомунікацій, включаючи технічні стандарти, правила ліцензування та вимоги до обслуговування клієнтів. Ці документи слугують основою для формування базових показників.

По-друге, залучаються пропозиції постачальників обладнання та послуг, які надають інформацію про технічні характеристики, вартість та можливості застосування конкретних рішень. Це дозволяє обрати найбільш ефективні варіанти, які відповідають потребам бізнесу та вимогам ринку.

По-третє, аналізується ринкова кон'юнктура, що включає дослідження попиту, пропозиції та конкурентного середовища в конкретному

населеному пункті. Важливим аспектом є вивчення тарифів конкурентів, поведінки споживачів і наявності потенційних бар'єрів для входу на ринок.

Крім того, визначення показників спирається на статистичну інформацію, яка базується на практиці ведення бізнесу в інших подібних населених пунктах. Аналіз успішних кейсів дає змогу використовувати перевірені моделі для прогнозування витрат, доходів і можливостей залучення клієнтів. Такий підхід дозволяє мінімізувати ризики, адаптувати бізнес-модель до специфіки нового регіону та забезпечити економічну ефективність діяльності.

Константи та ключові показники для проведення прогнозу

Після проектування бюджет на побудову мережі у приватному секторі Міста становить приблизно 4 914 000 грн туди входять матеріали для побудови та оплата праці підрядників.

Визначаємо, що після побудови мережі у покритті буде 5 000 домогосподарств.

Будівництво поділяється на три етапи:

Таблиця 3.4. Етапи будівництва мережі.

Капітальні витрати на впровадження	% суми	З періоду, мес.	% бази в покритті
Етап - 1	50,00%	1	15,00%
Етап - 2	25,00%	5	50,00%
Етап - 3	25,00%	10	35,00%

Термін будівництва кожного етапу запланована орієнтовно в місяць.

Бюджет на комплектування однієї монтажної бригади приймається приблизно 250 000 грн. до цього бюджету входить автомобіль з пробігом, зварювальний апарат, сколювач, стрипер для оптичного кабелю, рефлектометр для пошуку пошкоджень оптики, складна дробина, перфоратор та інший необхідний інструмент.

Форма оплати праці для монтажних бригад відрядна + оклад. Розмір окладу для моделі прийнятий 12 400 грн, також на монтажну бригаду виплачується винагорода за кожне підключення у розмірі 400 грн.

Також приймемо що для координації робіт по населеному пункту, нам знадобиться допоміжний адміністративний персонал - сумісник на половину ставки, витрати на якого складуть також 12 400 грн + податки. Також для на адміністративні витрати планується виділити половину першої абонентської плати.

Витрати на контакт центр прийняті сталі у розмірі 4175 грн на місяць. Це мінімальні витрати на підрядників, що забезпечує обробку 1250 хвилин дзвінків на місяць, що дорівнює приблизно 40 хвилинам дзвінків на день.

Витрати на телефонію прийняті на рівні 1600 грн на місяць. Це забезпечення 3 вхідних ліній від різних мобільних операторів - Київстара, Водафона та Лайфа.

Приймемо що проект має власний сайт та домен. Роботи по розробці сайту додамо к першому етапу затрат на будівництво.

Також приймемо, що підприємство буде щомісяця платити за оренду головного технічного майданчика та складського приміщення - 5000,00 грн.

Коефіцієнт податкового навантаження на основі статистичних даних приймемо рівним 8,5%

“Інші” витрати для прогнозування приймемо як 15 відсотків загальних витрат.

Планується що на начальному етапі ми не будемо організовувати офіс у Місті, тому витрати на представництво приймемо рівними 0.

Витрати на сумісний підвіс приймемо як тариф ПАТ “Черкасиобленерго” в 10 грн за одну пору, поділені на три оператора, тобто 3,33 на одну опору на період дії воєнного стану. Кількість опор яку буде задіяно у проекті - 4000

шт. У зв'язку з тим, що поки що ми не будемо роздібну мережу по багатоквартирних будинках витрати на безоблікове споживання електричної енергії ми поки що не враховуємо.

Приймемо, що одне замовлення контакт-центр обробляє 4 хвилини, а середнє звернення займає 3 хвилини. Час виконання замовлення на підключення монтажною бригадою - 4 години, час виконання середнього сервісного звернення - 3 години. Транспортні витрати на кожний виїзд на підключення або обслуговування приймемо рівним 200 грн.

Витрати на магістральні канали до Міста приймемо рівними 14 000 грн.

Проектом пропонується два тарифи - 100Мбіт/с за 160 грн, та 1000Мбіт/с за 225 грн. Припускаємо що пакет на 1000Мбіт/с не буде користуватися популярністю, тому для розрахунку беремо, що ARPU буде на старті дорівнювати 170 грн та потім буде потроху(в зв'язку зі зростанням попиту на високошвидкісну послугу) зростати до 190 грн.

Для старту приймемо що собівартість включення дорівнює 900 грн, та ми включаємо абонентів безкоштовно.

Конверсію по “нерекламному”, за рахунок “сарафана”, залученню абонентів приймемо рівною 1% від абонбазі. Конверсію по обробці звернень приймемо 50% , у зв'язку з тим що у користувачів ще накопилось достатнього абонентського досвіду. З часом конверсія з обробки звернень буде підвищуватися разом з підвищенням абонбазі.

Приймемо, що побудова мережі у населеному пункті не призведе до значного роста навантаження на спеціалістів мережевого адміністрування, які займаються ядром мережі та магістральними каналами.

Розрахунок по моделі ведеться за допомогою двох основних та декількох допоміжних таблиць. Перша включає в себе розрахунок доходів та витрат, друга, зведена - розрахунок з урахуванням фінансування.

Таблиця “модель” індикує наступні параметри:

- Витрати на рекламу
- Період
- Обсяг покриття
- Абонентів на начало періоду
- Прийшло замовлень сервісних звернень
- Час на виконання замовлень
- Час виконання сервісних звернень
- Кількість монтажних бригад
- Робочого часу монтажників, годин
- Заплановане навантаження м. бригад
- Виконано замовлень
- Перейшло на наступний період
- Відтік Всього абонентів
- Витрати на підключення
- Витрати на транспорт
- Заробітна плата
- Телефонія
- Хвилин на КЦ
- Витрати на контакт-центр
- Витрати на підвіс
- Витрати на електроенергію, розміщення, магістралі
- Оренда
- Витрати'
- Амортизація
- ЗІП
- ремонти
- Дохід
- Дохід - податки
- Витрати + інше
- \$

Прогноз без використання маркетингових заходів

Спробуємо спрогнозувати фінансовий результат протягом 4-х років маючи в базі “плоску” конверсію, яка залежить тільки від підключеної абонбазы.

Перша частина таблиці “Модель” виглядає таким чином:

Таблиця 3.5. Модель динаміки показників телеком. оператора.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	Витрати на рекламу	Період	Обсяг покриття	Абонентів на начало періода	Прийшло замовлень	сервісних звернень	Час на виконання замовлень	Час виконання сервісних звернень	Кількість монтажних бригад	Робочого часу монтажників, годин	Заплановане навантаження м. бригад	Виконано замовлень	Перейшло на наступний період	Відтік	Всього абонентів
2	0,00	1	750	0	4	0	16	0	1	176,00	9,09%	4	0	0	4
3	0,00	2	750	4	4	0	16	0	1	176,00	9,09%	4	0	0	8
4	0,00	3	750	8	4	0	16	0	1	176,00	9,09%	4	0	0	12
5	0,00	4	750	12	4	0	16	0	1	176,00	9,09%	4	0	0	16
6	0,00	5	3250	16	16	0	64	0	1	176,00	36,36%	15	0	0	31
7	0,00	6	3250	31	16	1	64	3	1	176,00	38,07%	15	0	0	46
8	0,00	7	3250	46	16	1	64	3	1	176,00	38,07%	15	0	0	61
9	0,00	8	3250	61	16	1	64	3	1	176,00	38,07%	15	0	0	76
10	0,00	9	3250	76	16	2	64	6	1	176,00	39,77%	15	0	1	90
11	0,00	10	5000	90	25	2	100	6	1	176,00	60,23%	23	1	1	112
12	0,00	11	5000	112	25	2	100	6	1	176,00	60,23%	23	1	1	134
13	0,00	12	5000	134	25	3	100	9	1	176,00	61,93%	23	1	1	156
14	0,00	13	5000	156	25	3	100	9	1	176,00	61,93%	23	1	1	178
15	0,00	14	5000	178	25	4	100	12	1	176,00	63,64%	23	1	1	200
16	0,00	15	5000	200	25	4	100	12	1	176,00	63,64%	23	1	1	222
17	0,00	16	5000	222	25	4	100	12	1	176,00	63,64%	23	1	2	243
18	0,00	17	5000	243	25	5	100	15	1	176,00	65,34%	23	1	2	264
19	0,00	18	5000	264	25	5	100	15	1	176,00	65,34%	23	1	2	285
20	0,00	19	5000	285	25	6	100	18	1	176,00	67,05%	23	1	2	306
21	0,00	20	5000	306	24	6	96	18	1	176,00	64,77%	22	1	2	326
22	0,00	21	5000	326	24	7	96	21	1	176,00	66,48%	22	1	2	346
23	0,00	22	5000	346	24	7	96	21	1	176,00	66,48%	22	1	2	366
24	0,00	23	5000	366	24	7	96	21	1	176,00	66,48%	22	1	3	385
25	0,00	24	5000	385	24	8	96	24	1	176,00	68,18%	22	1	3	404
26	0,00	25	5000	404	24	8	96	24	1	176,00	68,18%	22	1	3	423
27	0,00	26	5000	423	24	8	96	24	1	176,00	68,18%	22	1	3	442
28	0,00	27	5000	442	24	9	96	27	1	176,00	69,89%	22	1	3	461
29	0,00	28	5000	461	24	9	96	27	1	176,00	69,89%	22	1	3	480
30	0,00	29	5000	480	24	10	96	30	1	176,00	71,59%	22	1	3	499
31	0,00	30	5000	499	24	10	96	30	1	176,00	71,59%	22	1	3	518
32	0,00	31	5000	518	23	10	92	30	1	176,00	69,32%	21	1	4	535
33	0,00	32	5000	535	23	11	92	33	1	176,00	71,02%	21	1	4	552
34	0,00	33	5000	552	23	11	92	33	1	176,00	71,02%	21	1	4	569
35	0,00	34	5000	569	23	11	92	33	1	176,00	71,02%	21	1	4	586
36	0,00	35	5000	586	23	12	92	36	1	176,00	72,73%	21	1	4	603
37	0,00	36	5000	603	23	12	92	36	1	176,00	72,73%	21	1	4	620
38	0,00	37	5000	620	23	12	92	36	1	176,00	72,73%	21	1	4	637
39	0,00	38	5000	637	23	13	92	39	1	176,00	74,43%	21	1	4	654
40	0,00	39	5000	654	23	13	92	39	1	176,00	74,43%	21	1	5	670
41	0,00	40	5000	670	23	13	92	39	1	176,00	74,43%	21	1	5	686
42	0,00	41	5000	686	23	14	92	42	1	176,00	76,14%	21	1	5	702
43	0,00	42	5000	702	22	14	88	42	1	176,00	73,86%	20	1	5	717
44	0,00	43	5000	717	22	14	88	42	1	176,00	73,86%	20	1	5	732
45	0,00	44	5000	732	22	15	88	45	1	176,00	75,57%	20	1	5	747
46	0,00	45	5000	747	22	15	88	45	1	176,00	75,57%	20	1	5	762
47	0,00	46	5000	762	22	15	88	45	1	176,00	75,57%	20	1	5	777
48	0,00	47	5000	777	22	16	88	48	1	176,00	77,27%	20	1	5	792
49	0,00	48	5000	792	22	16	88	48	1	176,00	77,27%	20	1	6	806

Тут зібрано відомості про обсяг покриття та зростання абонентської бази, кількості та обсягу ремонтних робіт. Також ми отримуємо інформацію стосовно навантаження на інженерний персонал. Не важко помітити, що для виконання поточного навантаження цілком достатньо однієї монтажної бригади.

У третій частині таблиці ми розраховуємо кінцеві дані.

Таблиця 3.6. Модель динаміки показників телеком. оператора. Частина 3.

AA	AB	AC	AD
Дохід	Дохід - податки	Витрати + інше	\$
695,67	660,88	81 792,12	-81 131,24
1 394,67	1 324,93	81 792,99	-80 468,06
2 097,00	1 992,15	81 793,87	-79 801,72
2 802,67	2 662,53	81 794,74	-79 132,21
5 443,08	5 170,93	100 114,40	-94 943,47
8 096,00	7 691,20	100 327,68	-92 636,48
10 761,42	10 223,35	100 330,96	-90 107,62
13 439,33	12 767,37	100 334,24	-87 566,88
15 952,50	15 154,88	100 547,53	-85 392,65
19 898,67	18 903,73	113 882,31	-94 978,57
23 863,17	22 670,01	113 887,34	-91 217,33
27 846,00	26 453,70	114 102,37	-87 648,67
31 847,17	30 254,81	114 107,40	-83 852,59
35 866,67	34 073,33	114 322,43	-80 249,10
39 904,50	37 909,28	114 327,46	-76 418,19
43 780,50	41 591,48	114 332,49	-72 741,02
47 674,00	45 290,30	114 547,53	-69 257,23
51 585,00	49 005,75	114 552,56	-65 546,81
55 513,50	52 737,83	114 767,59	-62 029,76
59 277,67	56 313,78	113 103,99	-56 790,21
63 058,50	59 905,58	113 318,81	-53 413,23
66 856,00	63 513,20	113 323,62	-49 810,42
70 487,08	66 962,73	113 328,43	-46 365,70
74 134,00	70 427,30	113 543,24	-43 115,94
77 796,75	73 906,91	113 548,06	-39 641,14
81 475,33	77 401,57	113 552,87	-36 151,30
85 169,75	80 911,26	113 767,68	-32 856,42
88 880,00	84 436,00	113 772,49	-29 336,49
92 606,08	87 975,78	113 987,31	-26 011,53
96 348,00	91 530,60	113 992,12	-22 461,52
99 732,92	94 746,27	112 325,90	-17 579,63
103 132,00	97 975,40	112 540,49	-14 565,09
106 545,25	101 217,99	112 545,09	-11 327,10
109 972,67	104 474,03	112 549,68	-8 075,65
113 414,25	107 743,54	112 764,28	-5 020,74
116 870,00	111 026,50	112 768,87	-1 742,37
120 339,92	114 322,92	112 773,46	1 549,46
123 824,00	117 632,80	112 988,06	4 644,74
127 132,50	120 775,88	112 992,65	7 783,22
130 454,33	123 931,62	112 997,24	10 934,37
133 789,50	127 100,03	113 211,84	13 888,19
136 947,00	130 099,65	111 542,99	18 556,66
140 117,00	133 111,15	111 547,37	21 563,78
143 299,50	136 134,53	111 761,74	24 372,78
146 494,50	139 169,78	111 766,12	27 403,66
149 702,00	142 216,90	111 770,49	30 446,41
152 922,00	145 275,90	111 984,87	33 291,03
155 961,00	148 162,95	111 989,24	36 173,71

Не важко побачити, що наш проект вийде на самоокупність десь з 37 місяця, а до того прийдеться постійно вкладати туди гроші.

Інвестиційна таблиця в той самий час виглядає наступним чином:

Таблиця 3.7. Графік інвестицій та фінансовий результат.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
		Капітальні вкладення (CAPEX)			Дохід - витрати				
активних абонентів	Період	Місто	комплектуючі монтажних бригад	Всього	Дохід (R-OREX)	Дохід -CAPEX	Дофінансування	Сума	
4	1	2 457 000,00	250 000,00	2 707 000,00	-81 131,24	-2 788 131,24	2 790 000,00	1 868,76	
8	2	0,00		0,00	-80 468,06	-80 468,06	90 000,00	11 400,70	
12	3	0,00		0,00	-79 801,72	-79 801,72	80 000,00	11 588,98	
16	4	0,00		0,00	-79 132,21	-79 132,21	80 000,00	12 468,77	
31	5	1 228 500,00		1 228 500,00	-94 943,47	-1 323 443,47	1 330 000,00	19 023,30	
46	6	0,00		0,00	-92 638,48	-92 638,48	100 000,00	26 388,82	
61	7	0,00		0,00	-90 107,62	-90 107,62	100 000,00	36 279,20	
76	8	0,00		0,00	-87 566,88	-87 566,88	90 000,00	38 712,32	
90	9	0,00		0,00	-85 392,65	-85 392,65	90 000,00	43 319,67	
112	10	1 228 500,00	0,00	1 228 500,00	-94 978,57	-1 323 478,57	1 330 000,00	49 841,10	
134	11	0,00		0,00	-91 217,33	-91 217,33	100 000,00	58 623,77	
156	12	0,00	0,00	0,00	-87 648,67	-87 648,67	90 000,00	60 975,10	
178	13	0,00		0,00	-83 852,59	-83 852,59	90 000,00	67 122,51	
200	14	0,00		0,00	-80 249,10	-80 249,10	90 000,00	76 873,41	
222	15	0,00		0,00	-76 418,19	-76 418,19	80 000,00	80 455,22	
243	16	0,00		0,00	-72 741,02	-72 741,02	80 000,00	87 714,20	
264	17	0,00		0,00	-69 257,23	-69 257,23	70 000,00	88 456,97	
285	18	0,00		0,00	-65 546,81	-65 546,81	70 000,00	92 910,17	
306	19	0,00		0,00	-62 029,76	-62 029,76	70 000,00	100 880,40	
326	20	0,00		0,00	-56 790,21	-56 790,21	60 000,00	104 090,19	
346	21	0,00		0,00	-53 413,23	-53 413,23	60 000,00	110 676,98	
366	22	0,00		0,00	-49 810,42	-49 810,42	50 000,00	110 866,54	
386	23	0,00		0,00	-46 365,70	-46 365,70	50 000,00	114 500,84	
404	24	0,00		0,00	-43 115,94	-43 115,94	50 000,00	121 384,89	
423	25	0,00		0,00	-39 641,14	-39 641,14	40 000,00	121 743,75	
442	26	0,00		0,00	-36 151,30	-36 151,30	40 000,00	125 592,45	
461	27	0,00		0,00	-32 856,42	-32 856,42	40 000,00	132 736,03	
480	28	0,00		0,00	-29 336,49	-29 336,49	30 000,00	133 399,53	
499	29	0,00		0,00	-26 011,53	-26 011,53	30 000,00	137 388,01	
518	30	0,00		0,00	-22 461,52	-22 461,52	30 000,00	144 926,49	
535	31	0,00		0,00	-17 579,63	-17 579,63	20 000,00	147 346,86	
552	32	0,00		0,00	-14 565,09	-14 565,09	20 000,00	152 781,76	
569	33	0,00		0,00	-11 327,10	-11 327,10	20 000,00	161 454,66	
586	34	0,00		0,00	-8 075,65	-8 075,65	10 000,00	163 379,01	
603	35	0,00		0,00	-5 020,74	-5 020,74	10 000,00	168 358,27	
620	36	0,00		0,00	-1 742,37	-1 742,37	10 000,00	176 615,90	
637	37	0,00		0,00	1 549,46	1 549,46	0,00	178 165,36	
654	38	0,00		0,00	4 644,74	4 644,74	0,00	182 810,10	
670	39	0,00		0,00	7 783,22	7 783,22	0,00	190 593,33	
686	40	0,00		0,00	10 934,37	10 934,37	0,00	201 527,70	
702	41	0,00		0,00	13 888,19	13 888,19	0,00	215 415,89	
717	42	0,00		0,00	18 556,66	18 556,66	0,00	233 972,54	
732	43	0,00		0,00	21 563,78	21 563,78	0,00	255 536,32	
747	44	0,00		0,00	24 372,78	24 372,78	0,00	279 909,10	
762	45	0,00		0,00	27 403,66	27 403,66	0,00	307 312,76	
777	46	0,00		0,00	30 446,41	30 446,41	0,00	337 759,17	
792	47	0,00		0,00	33 291,03	33 291,03	0,00	371 050,20	
806	48	0,00		0,00	36 173,71	36 173,71	0,00	407 223,90	
		4 914 000,00	250 000,00						виручка
				5 164 000,00		дофінанс.	7 390 000,00	407 223,90	-6 982 776,10

Тобто, проект вийде на самоокупність й не буде потребувати додаткового фінансування з 37-го місяця. Крім прямого фінансування будівництва мережі та витрат на організацію монтажної бригади прийдеться вкласти ще додаткові 2 226 000 грн, щоб проект тримався на плаву до виходу на самоокупність.

Маркетингові заходи

Вихід телеком-оператора на новий ринок передбачає використання комплексного підходу до маркетингових комунікацій, спрямованих на елементарну обізнаність про бренд, потім створення впізнаваності бренду, привернення уваги потенційних клієнтів та формування їхньої довіри. Нижче наведено ключові засоби комунікації, які будуть застосовані для досягнення цих цілей.

1. Реклама у соціальних мережах

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram також останнім часом й TikTok, є ефективним інструментом для залучення уваги мешканців нової території. Завдяки можливостям геотаргетингу, реклама буде спрямована на аудиторію, яка проживає в конкретній місцевості, з урахуванням віку, та інших характеристик користувачів. Рекламні кампанії включатимуть:

- Інформативні публікації про акції, тарифи та переваги послуг оператора.
- Графічну рекламу, яка демонструє конкурентні переваги оператора, зручність підключення та сервісу.

Вартість таргетингової реклами у продуктів компанії Мета (Facebook, Instagram) для поширення об'яв на аудиторію до 10 000 людей протягом 1 місяця може коштувати до 100 доларів на місяць. Якщо реклама добре виконана, та несе інформацію про послуги, або умови в яких люди зацікавлені, то після поширення можна спостерігати так званий “кумулятивний ефект”, коли обсяг аудиторії буде збільшуватись за рахунок реакцій та репостів користувачів. Буває таке, що місцеве населення самостійно поширює рекламні оголошення в локальних пабліках, тоді охоплення збільшується ще суттєвіше.

Дуже важливо ретельно модерувати власні рекламні оголошення, щоб не допускати поширення негативу за власні гроші. Часто буває таке що

конкуренти або неадекватні люди, які можуть навіть не мати досвіду користування послугами, коментують рекламні оголошення неправдивою інформацією. Наприклад представник конкурента може вдавати з себе невдоволеного користувача, якого дуже довго підключали, а потім послуга ломалась кожного дня, ремонтні бригади не їхали, та таке інше... що може створити негативне враження у потенційного клієнта. Тому завжди потрібно відстежувати такі прояви, та або аргументовано відповідати на негатив, або видаляти такі повідомлення.

2. Реклама у місцевих Facebook та Telegram пабліках

Для охоплення локальної аудиторії будуть використані популярні місцеві Facebook-групи та Telegram-канали. Це дозволить безпосередньо комунікувати з жителями міста, розміщуючи публікації про:

- Початок підключення в конкретних районах, або по конкретних багатоквартирних будинках.
- Поточні акції, наприклад, безкоштовне підключення або знижки для перших клієнтів.
- Унікальні переваги оператора порівняно з місцевими конкурентами. Активна взаємодія в коментарях і можливість швидкого зворотного зв'язку сприятимуть підвищенню довіри до бренду.

Зараз телеграм-канали перетягнули на себе роль місцевих медіа, та про всі місцеві новини люди переважно отримують інформацію з таких каналів. Рекламний охопит, у випадку локальних пабліків населення може дорівнювати від 5000 до 18000 активних користувачів. Вартість такої реклами дуже не висока. Оголошення може коштувати від 200 до 1000 грн в залежності від умов пабліка.

Це дуже інтерактивний засіб донести інформацію до потенційної аудиторії.

3. Google Ads

Пошукова реклама через Google Ads допоможе залучити мешканців, які активно шукають послуги інтернет-провайдера. Кампанії будуть включати:

- Пошукові оголошення за запитом типу "Підключити Інтернет у [назва міста]" або "швидкий домашній інтернет".
- Медійні оголошення на тематичних сайтах міста.
- Ремаркетинг для відвідувачів сайту компанії, які ще не залишили заявку.

Цей інструмент дозволить досягти високої видимості серед потенційних клієнтів, які мають прямий інтерес до послуг інтернету.

При використанні Google Ads дуже важливо слідкувати за бюджетом та конверсіями. Невірний вибір ключових слів для розміщення реклами може призвести до значних витрат бюджету в нікуди. Досвід показує, що Google Ads більш ефективний для більш великих міст, від 50 000 населення. Населення менших населених пунктів частіше орієнтується на сарафанне радіо та на ознаки присутності телеком оператора на території.

4. Флаєрна реклама

Розповсюдження флаєрів є дієвим способом охоплення мешканців приватного сектору та районів із низькою цифровою активністю. Флаєри будуть поширюватися у людних місцях — на ринках, у торгових центрах, житлових комплексах і транспортних вузлах. Також використовується флаєрна розноска по поштових ящиках у зоні покриття.

Флаєра зазвичай містять:

- Основну інформацію про послуги, тарифи та акції.
- QR-коди для швидкого переходу на сайт або подачі заявки.
- Заклики до дії, наприклад: «Підключайтесь вже сьогодні та отримайте знижку!».

Разноска флаєрів категорично необхідна при заході на нову зону покриття. Вартість виготовлення 5000 шт дорівнює приблизно 3000 грн, а власне розповсюдження такої кількості може коштувати від 2500 до 10000 грн. Займаються такою роботою листоноші(неофіційно), діти та пенсіонери. Також Укрпошта має послугу з розповсюдження (адресна доставка), але для невеликих населених пунктів їх умови не підходять. Мінімальний обсяг від 20 000 шт.

5. Зовнішня реклама

Зовнішня реклама допоможе створити впізнаваність бренду та охопити широку аудиторію. Розміщення здійснюватиметься на:

- Білбордах і сітілайтах у центрі міста та на основних транспортних маршрутах.
 - PON-боксах у приватному секторі.
 - Банерах у житлових комплексах.
- Дизайн реклами акцентуватиме увагу на вигідних тарифах, високій швидкості інтернету та якості обслуговування.

На PON-боксах обов'язково повинна бути інформація о том що компанія надає послуги на даної території. Розміщення інформації на бігбордах це дуже хороший засіб маркетингової комунікації, але це дуже залежить від місць розташування рекламних конструкцій. Часто всі більш-менш вигідні місцеві борди на роки заброньовані постійними покупцями.

Також можливо розповсюдити інформацію у місцевих рекламних виданнях, типа газет “все про все”, бо вони ще користуються якимсь обмеженим попитом. Вартість розміщення реклами на місяць становить близько 1000 грн - 2000 грн в залежності від розташування та позиціонування видання.

Медіаплан для просування телеком-оператора в новому місті

Ціль

Залучити увагу мешканців Міста до послуг телеком-оператора, інформувати про вигідні тарифи та акції, забезпечити заявки на підключення.

Інструменти та бюджет

1. Реклама у Facebook (таргетинг)

- **Ціль:** охопити мешканців міста із зазначенням геолокації, віку, інтересів.
- **Тривалість:** 1 місяць.
- **Бюджет:** 4100 грн.

- **Результат:** Залучення клієнтів, генерація заявок через форму Facebook та трафік на сайт.

2. Флаєрна реклама

- **Ціль:** охопити зону покриття, проінформувати населення про можливість підключення
- **Витрати:**
 - Виготовлення флаєрів: 3000 грн.
 - Розповсюдження: 5000 грн.
- **Загальний бюджет:** 8000 грн.
- **Результат:** Інформування місцевих жителів про акції та послуги через прямий контакт.

3. Реклама у місцевій газеті

- **Ціль:** Залучити аудиторію, яка читає друковані ЗМІ.
- **Тривалість:** 4 номери.
- **Бюджет:** 1500 грн.
- **Результат:** Підвищення обізнаності про компанію серед старшої аудиторії.

4. Пости у місцевих Facebook- та Telegram-пабліках

- **Ціль:** охопити локальну аудиторію через популярні місцеві спільноти.
- **Кількість постів:** 5-7 постів у ключових пабліках міста.
- **Бюджет:** 3000 грн.
- **Результат:** Швидке поширення інформації про підключення, акції та тарифи серед активних користувачів.

Загальний бюджет

16 600 грн.

Очікуваний результат

- Підвищення впізнаваності бренду серед мешканців міста.
- Генерація запитів на підключення через різні канали (соціальні мережі, дзвінки після флаєрної реклами, публікації в пабліках).
- Формування іміджу компанії як надійного та доступного провайдера.

Розподіл активностей у часі

- **1-4 тиждень:** запуск таргетованої реклами у Facebook та постів у місцевих пабліках.
- **3 тиждень:** розповсюдження флаєрів у приватному секторі.
- **1-4 тиждень:** публікація реклами у місцевій газеті.

Для додаткового залучення абонентів пропонується крім безкоштовного підключення надати абонентам символічний бонус на особовий рахунок - 250 грн. Що підвищить зацікавленість, конверсію, та надасть додатковий стимул для переходу на нашого оператора.

Прогноз з використанням маркетингових заходів

Спробуємо спрогнозувати фінансовий результат протягом 4-х років маючи в базі додаткову конверсію, яка крім абонентської бази залежить від підключеної маркетингової активності.

Приймемо, що рекламуватися ми будемо строком 1 рік, щомісячно витрачаючи по 16 000,00 грн

Також приймемо, що за рахунок додаткового бонуса при підключенні конверсія контакт центру зростає з 50% до 70%.

Перша частина таблиці “Модель” тепер виглядає таким чином:

Таблиця 3.7. Модель динаміки показників телеком. оператора. Прогноз з рекламною активністю. Частина 1.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	Витрати на рекламу	Період	Обсяг покриття	Абонентів на початок періода	Прийшло замовлень	сервісних звернень	Час на виконання замовлень	Час виконання сервісних звернень	Кількість монтажних бригад	Робочого часу монтажників, в. годин	Запланована навантаження м. бригад	Виконано замовлень	Перейшло на наступний період	Відтік	Всього абонентів
2	16 800,00	1	750	0	58	0	232	0	2	352,00	85,91%	54	2	0	54
3	16 800,00	2	750	54	51	1	204	3	2	352,00	58,81%	47	2	0	101
4	16 800,00	3	750	101	43	2	172	6	2	352,00	50,57%	40	1	1	140
5	16 800,00	4	750	140	31	3	124	9	2	352,00	37,78%	29	1	1	168
6	16 800,00	5	3250	188	109	3	438	9	2	352,00	126,42%	87	11	1	254
7	16 800,00	6	3250	254	116	5	464	15	2	352,00	136,08%	87	14	2	339
8	16 800,00	7	3250	339	118	7	464	21	2	352,00	137,78%	84	16	2	421
9	16 800,00	8	3250	421	95	8	380	24	2	352,00	114,77%	81	7	3	499
10	16 800,00	9	3250	499	85	10	260	30	2	352,00	82,39%	60	2	3	556
11	16 800,00	10	5000	556	95	11	380	33	2	352,00	117,33%	81	7	4	633
12	16 800,00	11	5000	633	99	13	398	39	2	352,00	123,68%	79	10	4	708
13	16 800,00	12	5000	708	100	14	400	42	2	352,00	125,67%	80	10	5	783
14	0,00	13	5000	783	40	16	160	48	2	352,00	59,09%	37	1	5	815
15	0,00	14	5000	815	30	16	120	48	2	352,00	47,73%	28	1	6	837
16	0,00	15	5000	837	30	17	120	51	1	176,00	97,16%	28	1	6	859
17	0,00	16	5000	859	30	17	120	51	1	176,00	97,16%	28	1	6	881
18	0,00	17	5000	881	30	18	120	54	1	176,00	98,86%	28	1	6	903
19	0,00	18	5000	903	30	18	120	54	1	176,00	98,86%	28	1	6	925
20	0,00	19	5000	925	30	19	120	57	1	176,00	100,67%	28	1	6	947
21	0,00	20	5000	947	29	19	118	57	1	176,00	98,30%	27	1	7	967
22	0,00	21	5000	967	29	19	118	57	1	176,00	98,30%	27	1	7	987
23	0,00	22	5000	987	29	20	118	60	1	176,00	100,00%	27	1	7	1007
24	0,00	23	5000	1007	29	20	118	60	1	176,00	100,00%	27	1	7	1027
25	0,00	24	5000	1027	29	21	118	63	1	176,00	101,70%	27	1	7	1047
26	0,00	25	5000	1047	29	21	118	63	1	176,00	101,70%	27	1	7	1067
27	0,00	26	5000	1067	29	21	118	63	1	176,00	101,70%	27	1	7	1087
28	0,00	27	5000	1087	28	22	112	66	1	176,00	101,14%	26	1	8	1105
29	0,00	28	5000	1105	28	22	112	66	1	176,00	101,14%	26	1	8	1123
30	0,00	29	5000	1123	28	22	112	66	1	176,00	101,14%	26	1	8	1141
31	0,00	30	5000	1141	28	23	112	69	1	176,00	102,84%	25	1	8	1158
32	0,00	31	5000	1158	28	23	112	69	1	176,00	102,84%	25	1	8	1175
33	0,00	32	5000	1175	28	24	112	72	1	176,00	104,65%	25	1	8	1192
34	0,00	33	5000	1192	28	24	112	72	1	176,00	104,65%	25	1	8	1209
35	0,00	34	5000	1209	28	24	112	72	1	176,00	104,65%	25	1	8	1226
36	0,00	35	5000	1226	27	25	108	75	1	176,00	103,98%	24	1	9	1241
37	0,00	36	5000	1241	27	25	108	75	1	176,00	103,98%	24	1	9	1256
38	0,00	37	5000	1256	27	25	108	75	1	176,00	103,98%	24	1	9	1271
39	0,00	38	5000	1271	27	25	108	75	1	176,00	103,98%	24	1	9	1286
40	0,00	39	5000	1286	27	26	108	78	1	176,00	105,68%	24	1	9	1301
41	0,00	40	5000	1301	27	26	108	78	1	176,00	105,68%	24	1	9	1316
42	0,00	41	5000	1316	27	26	108	78	1	176,00	105,68%	24	1	9	1331
43	0,00	42	5000	1331	27	27	108	81	1	176,00	107,39%	24	1	9	1346
44	0,00	43	5000	1346	27	27	108	81	1	176,00	107,39%	24	1	9	1361
45	0,00	44	5000	1361	26	27	104	81	1	176,00	105,11%	23	1	10	1374
46	0,00	45	5000	1374	26	27	104	81	1	176,00	105,11%	23	1	10	1387
47	0,00	46	5000	1387	26	28	104	84	1	176,00	105,82%	23	1	10	1400
48	0,00	47	5000	1400	26	28	104	84	1	176,00	105,82%	23	1	10	1413
49	0,00	48	5000	1413	26	28	104	84	1	176,00	105,82%	23	1	10	1426

Є суттєвий момент, що в зв'язку з тим що, завдяки інформуванню населення виросло додаткове навантаження за рахунок замовлень, одна монтажна бригада фізично вже не може впоратися з роботою по підключенню, тому ми винаймаємо ще одну, що потрібно представити в інвест-плані, а потім в зв'язку зі скороченням навантаження бригаду потрібно ліквідувати, або перевести на іншу ділянку роботи, наприклад, почати підключати багатоквартирні будинки.

У другій частині таблиці ми розраховуємо навантаження на контакт-центр, та підраховуємо базові витрати.

Таблиця 3.8. Модель динаміки показників телеком. оператора. Прогноз з рекламною активністю. Частина 2.

P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
Витрати на підключення	Витрати на транспорт	Заробітна плата	Телефонія	Хвилини на КЦ	Витрати на контакт-центр	Витрати на підвіс	Витрати на електроенергію, розміщення, магістралі	Оренда	Витрати	Амортизація, ЗІП, ремонти
48 600,00	10 800,00	81 189,43	1800,00	484	4175,00	13 333,33	14 000,00	5000,00	193 877,76	9 683,89
42 300,00	9 600,00	77 782,78	1800,00	428	4175,00	13 333,33	14 000,00	5000,00	182 791,10	9 139,55
36 000,00	8 400,00	74 393,18	1800,00	384	4175,00	13 333,33	14 000,00	5000,00	171 901,51	8 595,08
28 100,00	6 400,00	69 057,35	1800,00	308	4175,00	13 333,33	14 000,00	5000,00	154 685,68	7 733,28
78 300,00	18 000,00	97 253,81	1800,00	932	4175,00	13 333,33	14 000,00	5000,00	246 662,14	12 333,11
78 300,00	18 400,00	97 271,93	1800,00	1028	4175,00	13 333,33	14 000,00	5000,00	247 080,26	12 354,01
75 800,00	18 200,00	95 830,68	1800,00	1068	4175,00	13 333,33	14 000,00	5000,00	242 739,01	12 136,95
72 900,00	17 800,00	94 388,18	1800,00	920	4175,00	13 333,33	14 000,00	5000,00	238 196,51	11 909,83
54 000,00	14 000,00	84 180,68	1800,00	720	4175,00	13 333,33	14 000,00	5000,00	205 289,01	10 264,45
72 900,00	18 400,00	94 421,93	1800,00	980	4175,00	13 333,33	14 000,00	5000,00	238 830,26	11 941,51
71 100,00	18 400,00	93 484,22	1800,00	1052	4175,00	13 333,33	14 000,00	5000,00	236 072,56	11 803,63
72 000,00	18 800,00	93 968,18	1800,00	1080	4175,00	13 333,33	14 000,00	5000,00	237 876,51	11 893,83
33 300,00	10 800,00	73 013,39	1800,00	640	4175,00	13 333,33	14 000,00	5000,00	153 421,72	7 671,09
25 200,00	8 800,00	68 629,85	1800,00	580	4175,00	13 333,33	14 000,00	5000,00	139 138,18	6 956,91
25 200,00	9 000,00	48 715,59	1800,00	580	4175,00	13 333,33	14 000,00	5000,00	119 423,92	5 971,20
25 200,00	9 000,00	48 721,42	1800,00	580	4175,00	13 333,33	14 000,00	5000,00	119 429,76	5 971,49
25 200,00	9 200,00	48 727,26	1800,00	600	4175,00	13 333,33	14 000,00	5000,00	119 635,59	5 981,78
25 200,00	9 200,00	48 733,09	1800,00	600	4175,00	13 333,33	14 000,00	5000,00	119 641,42	5 982,07
25 200,00	9 400,00	48 738,92	1800,00	620	4175,00	13 333,33	14 000,00	5000,00	119 847,26	5 992,36
24 300,00	9 200,00	48 255,59	1800,00	612	4175,00	13 333,33	14 000,00	5000,00	118 263,92	5 913,20
24 300,00	9 200,00	48 261,22	1800,00	612	4175,00	13 333,33	14 000,00	5000,00	118 269,55	5 913,48
24 300,00	9 400,00	48 266,84	1800,00	632	4175,00	13 333,33	14 000,00	5000,00	118 475,17	5 923,76
24 300,00	9 400,00	48 272,47	1800,00	632	4175,00	13 333,33	14 000,00	5000,00	118 480,80	5 924,04
24 300,00	9 600,00	48 278,09	1800,00	652	4175,00	13 333,33	14 000,00	5000,00	118 686,42	5 934,32
24 300,00	9 600,00	48 283,72	1800,00	652	4175,00	13 333,33	14 000,00	5000,00	118 692,05	5 934,60
24 300,00	9 600,00	48 289,34	1800,00	652	4175,00	13 333,33	14 000,00	5000,00	118 697,67	5 934,88
23 400,00	9 600,00	47 804,34	1800,00	664	4175,00	13 333,33	14 000,00	5000,00	117 312,67	5 865,63
23 400,00	9 600,00	47 809,76	1800,00	664	4175,00	13 333,33	14 000,00	5000,00	117 318,09	5 865,90
23 400,00	9 600,00	47 815,17	1800,00	664	4175,00	13 333,33	14 000,00	5000,00	117 323,51	5 866,18
22 500,00	9 600,00	47 329,34	1800,00	684	4175,00	13 333,33	14 000,00	5000,00	115 937,67	5 796,88
22 500,00	9 600,00	47 334,55	1800,00	684	4175,00	13 333,33	14 000,00	5000,00	115 942,88	5 797,14
22 500,00	9 600,00	47 339,76	1800,00	704	4175,00	13 333,33	14 000,00	5000,00	116 148,09	5 807,40
22 500,00	9 600,00	47 344,97	1800,00	704	4175,00	13 333,33	14 000,00	5000,00	116 153,30	5 807,66
22 500,00	9 600,00	47 350,17	1800,00	704	4175,00	13 333,33	14 000,00	5000,00	116 158,51	5 807,93
21 600,00	9 600,00	46 863,09	1800,00	716	4175,00	13 333,33	14 000,00	5000,00	114 771,42	5 738,57
21 600,00	9 600,00	46 868,09	1800,00	716	4175,00	13 333,33	14 000,00	5000,00	114 776,42	5 738,82
21 600,00	9 600,00	46 873,09	1800,00	716	4175,00	13 333,33	14 000,00	5000,00	114 781,42	5 739,07
21 600,00	9 600,00	46 878,09	1800,00	716	4175,00	13 333,33	14 000,00	5000,00	114 786,42	5 739,32
21 600,00	10 000,00	46 883,09	1800,00	736	4175,00	13 333,33	14 000,00	5000,00	114 991,42	5 749,57
21 600,00	10 000,00	46 888,09	1800,00	736	4175,00	13 333,33	14 000,00	5000,00	114 996,42	5 749,82
21 600,00	10 000,00	46 893,09	1800,00	736	4175,00	13 333,33	14 000,00	5000,00	115 001,42	5 750,07
21 600,00	10 200,00	46 898,09	1800,00	756	4175,00	13 333,33	14 000,00	5000,00	115 206,42	5 760,32
21 600,00	10 200,00	46 903,09	1800,00	756	4175,00	13 333,33	14 000,00	5000,00	115 211,42	5 760,57
20 700,00	10 000,00	46 413,92	1800,00	748	4175,00	13 333,33	14 000,00	5000,00	113 622,26	5 681,11
20 700,00	10 000,00	46 418,72	1800,00	748	4175,00	13 333,33	14 000,00	5000,00	113 627,05	5 681,35
20 700,00	10 200,00	46 423,51	1800,00	768	4175,00	13 333,33	14 000,00	5000,00	113 831,84	5 691,59
20 700,00	10 200,00	46 428,30	1800,00	768	4175,00	13 333,33	14 000,00	5000,00	113 836,63	5 691,83
20 700,00	10 200,00	46 433,09	1800,00	768	4175,00	13 333,33	14 000,00	5000,00	113 841,42	5 692,07

Заклучні показники:

Таблиця 3.9. Модель динаміки показників телеком. оператора. Прогноз з рекламною активністю. Частина 3.

AA	AB	AC	AD
Дохід	Дохід - податки	Витрати + інше	\$
0,00	0,00	203 381,65	-203 381,65
5 857,67	5 564,78	191 930,65	-186 365,87
14 465,00	13 741,75	180 496,59	-166 754,84
22 178,00	21 089,10	162 398,96	-141 320,86
22 848,17	21 705,76	259 995,25	-237 289,49
37 914,00	36 018,30	259 434,28	-223 415,98
53 271,42	50 607,85	254 875,96	-204 268,12
67 989,83	64 590,34	250 106,34	-185 516,00
83 551,00	79 373,45	215 553,46	-136 180,01
92 213,00	87 602,35	250 771,78	-163 169,43
106 333,00	101 016,35	247 876,18	-146 559,83
119 786,50	113 777,23	249 770,34	-135 983,11
136 567,08	129 738,73	161 092,81	-31 354,08
143 102,00	135 946,90	146 095,09	-10 148,19
147 405,25	140 034,99	125 395,12	14 639,87
151 726,83	144 140,49	125 401,24	18 739,25
156 066,75	148 263,41	125 617,37	22 646,04
160 425,00	152 403,75	125 623,49	26 780,26
164 801,58	156 561,50	125 839,62	30 721,88
169 082,83	160 628,69	124 177,12	36 451,57
173 130,75	164 474,21	124 183,03	40 291,19
177 195,33	168 335,57	124 398,93	43 936,63
181 276,58	172 212,75	124 404,84	47 607,92
185 374,50	176 105,78	124 620,74	51 485,03
189 489,08	180 014,63	124 626,65	55 387,98
193 620,33	183 939,32	124 632,56	59 306,76
197 648,75	187 786,31	123 178,31	64 588,01
201 442,17	191 370,06	123 183,99	68 186,06
205 250,58	194 988,05	123 189,68	71 798,37
209 138,00	198 681,10	121 734,56	76 946,54
212 789,58	202 150,10	121 740,03	80 410,08
216 456,33	205 632,57	121 955,49	83 677,07
220 135,25	209 128,49	121 960,96	87 167,52
223 829,33	212 637,87	121 966,43	90 671,43
227 411,42	216 040,85	120 509,99	95 530,85
230 756,00	219 218,20	120 515,24	98 702,96
234 113,08	222 407,43	120 520,49	101 886,93
237 482,67	225 608,53	120 525,74	105 082,79
240 864,75	228 821,51	120 740,99	108 080,52
244 259,33	232 046,37	120 746,24	111 300,12
247 666,42	235 283,10	120 751,49	114 531,60
251 086,00	238 531,70	120 966,74	117 564,96
254 518,08	241 792,18	120 971,99	120 820,18
257 829,00	244 937,55	119 303,37	125 634,18
260 900,75	247 855,71	119 308,40	128 547,31
263 983,33	250 784,17	119 523,43	131 280,73
267 076,75	253 722,91	119 528,46	134 194,45
270 181,00	256 671,95	119 533,49	137 138,46

Тут ми бачимо що динаміка по зростанню доходів покращилася.

Також можемо подивитися на графік інвестування.

Таблиця 3.10. Графік інвестування Прогноз з рекламною активністю.

А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	И	Й
активних абонентів	Період	Капітальні вкладення (CAPEX)			Дохід - витрати		Дофінансування	Сума	
		Місто	комплектуючі монтажних бригад	Всього	Дохід (R-ОРЕХ)	Дохід -CAPEX			
54	1	2 457 000,00	500 000,00	2 957 000,00	-203 361,65	-3 160 361,65	3 170 000,00	9 638,35	
101	2	0,00		0,00	-188 365,87	-188 365,87	190 000,00	13 272,48	
140	3	0,00		0,00	-166 754,84	-166 754,84	170 000,00	16 517,64	
168	4	0,00		0,00	-141 329,86	-141 329,86	150 000,00	25 187,78	
254	5	1 228 500,00		1 228 500,00	-237 289,49	-1 465 789,49	1 470 000,00	29 388,29	
339	6	0,00		0,00	-223 415,98	-223 415,98	230 000,00	35 982,31	
421	7	0,00		0,00	-204 268,12	-204 268,12	210 000,00	41 714,20	
499	8	0,00		0,00	-185 516,00	-185 516,00	190 000,00	46 198,20	
558	9	0,00		0,00	-136 180,01	-136 180,01	140 000,00	50 018,18	
633	10	1 228 500,00	0,00	1 228 500,00	-163 169,43	-1 391 669,43	1 400 000,00	58 348,76	
708	11	0,00		0,00	-146 859,83	-146 859,83	150 000,00	61 488,93	
783	12	0,00	0,00	0,00	-135 993,11	-135 993,11	140 000,00	65 495,81	
815	13	0,00		0,00	-31 354,08	-31 354,08	40 000,00	74 141,73	
837	14	0,00		0,00	-10 148,19	-10 148,19	20 000,00	83 993,54	
859	15	0,00		0,00	14 639,87	14 639,87	0,00	98 633,41	
881	16	0,00		0,00	18 739,25	18 739,25	0,00	117 372,66	
903	17	0,00		0,00	22 646,04	22 646,04	0,00	140 018,70	
925	18	0,00		0,00	26 780,26	26 780,26	0,00	166 798,96	
947	19	0,00		0,00	30 721,88	30 721,88	0,00	197 520,84	
967	20	0,00		0,00	36 451,57	36 451,57	0,00	233 972,41	
987	21	0,00		0,00	40 291,19	40 291,19	0,00	274 263,60	
1007	22	0,00		0,00	43 936,63	43 936,63	0,00	318 200,24	
1027	23	0,00		0,00	47 807,92	47 807,92	0,00	366 008,15	
1047	24	0,00		0,00	51 485,03	51 485,03	0,00	417 493,18	
1067	25	0,00		0,00	55 387,98	55 387,98	0,00	472 881,16	
1087	26	0,00		0,00	59 306,76	59 306,76	0,00	532 187,92	
1105	27	0,00		0,00	64 588,01	64 588,01	0,00	596 775,93	
1123	28	0,00		0,00	68 186,06	68 186,06	0,00	664 961,99	
1141	29	0,00		0,00	71 798,37	71 798,37	0,00	736 760,36	
1158	30	0,00		0,00	76 946,54	76 946,54	0,00	813 706,90	
1175	31	0,00		0,00	80 410,08	80 410,08	0,00	894 116,98	
1192	32	0,00		0,00	83 677,07	83 677,07	0,00	977 794,06	
1209	33	0,00		0,00	87 167,52	87 167,52	0,00	1 064 961,58	
1226	34	0,00		0,00	90 671,43	90 671,43	0,00	1 155 633,01	
1241	35	0,00		0,00	95 530,85	95 530,85	0,00	1 251 163,87	
1256	36	0,00		0,00	98 702,96	98 702,96	0,00	1 349 866,82	
1271	37	0,00		0,00	101 886,93	101 886,93	0,00	1 451 753,76	
1286	38	0,00		0,00	105 082,79	105 082,79	0,00	1 556 836,54	
1301	39	0,00		0,00	108 080,52	108 080,52	0,00	1 664 917,06	
1316	40	0,00		0,00	111 300,12	111 300,12	0,00	1 776 217,18	
1331	41	0,00		0,00	114 531,60	114 531,60	0,00	1 890 748,79	
1346	42	0,00		0,00	117 564,96	117 564,96	0,00	2 008 313,74	
1361	43	0,00		0,00	120 820,18	120 820,18	0,00	2 129 133,93	
1374	44	0,00		0,00	125 634,18	125 634,18	0,00	2 254 768,11	
1387	45	0,00		0,00	128 547,31	128 547,31	0,00	2 383 315,42	
1400	46	0,00		0,00	131 260,73	131 260,73	0,00	2 514 576,15	
1413	47	0,00		0,00	134 194,45	134 194,45	0,00	2 648 770,60	
1426	48	0,00		0,00	137 138,46	137 138,46	0,00	2 785 909,08	
		4 914 000,00	500 000,00	5 414 000,00		дофинанс.	7 670 000,00	2 785 909,06	виручка
									-4 884 090,94

Як ми бачимо, проект вийде на самоокупність й не буде потребувати додаткового фінансування з 15-го місяця. По першому розрахунку картина була більш стриманою - вихід на самоокупність з 37 місяця. Крім прямого фінансування будівництва мережі та витрат на організацію монтажної бригади прийдеється вкласти ще додаткові 2 256 000,00 грн, щоб проект тримався на плаву до виходу на самоокупність, але вже з 15-го місяця проект стабільно починає окупати вкладені у нього інвестиції. Та на кінець

розрахунку заробить близька 3 млн гривень, що суттєво більше ніж 0,5 млн, які заробить проект без реклами.

Різниця по інвестуванню між рекламним та не рекламним варіантом складає всього 30 000 грн, що становить менше одного відсотка від загальної суми інвестування.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі проаналізовано реальний кейс — вихід роздрібної мережі оператора телекомунікацій на новий ринок у конкретному населеному пункті. Для розуміння перспектив було проведено детальний аналіз конкурентного середовища, на основі якого сегментовано ринок послуг і виявлено нішу з незадоволеними потребами клієнтів. Компанія отримала можливість залучити абонентів, використовуючи конкурентні переваги, такі як більш прогресивний сервіс та активне зміцнення свого бренду в регіоні.

Було розглянуто дві моделі розвитку: одна — без рекламної активності, а інша — з мінімальною рекламною підтримкою та невеликим бюджетом. Результати, отримані за допомогою аналізу методом юніт-економіки, показали, що навіть скромні рекламні інвестиції у розмірі 30 000 грн можуть суттєво скоротити час досягнення самоокупності проекту та забезпечити зростання доходу за розрахунковий період.

Проте, необхідно враховувати, що модель має певні обмеження. Вона не включає ймовірнісні характеристики, такі як ризики або непередбачувані зміни у зовнішньому середовищі, які можуть вплинути на фактичні результати. Крім того, важливо враховувати зміну вартості грошей у часі, оскільки це може істотно змінити фінансові показники проекту. Урахування цих аспектів дозволить отримати більш точну й обґрунтовану оцінку ефективності запропонованої рекламної стратегії та прийняти більш зважені управлінські рішення.

Висновки

У результаті проведеного дослідження на тему «Вдосконалення маркетингової стратегії на підприємстві» отримано наступні результати:

1. Теоретична частина:

- Узагальнено сучасні підходи до визначення сутності маркетингових стратегій, їх класифікації та застосування в умовах високої конкуренції. Наведено базові засади управління маркетингом у сучасному бізнесі.
- Встановлено, що ефективна маркетингова стратегія є інструментом забезпечення конкурентних переваг підприємства шляхом орієнтації на потреби споживачів та використання сучасних інструментів цифрового маркетингу.

2. Аналітична частина:

- Проведено огляд та аналіз законодавства, що регулює діяльність підприємств сфери електронних комунікацій.
- Проведено огляд та аналіз сучасних технологій доступу до мережі Інтернет. Наведено їх слабкі та сильні сторони, та викладено рекомендації для побудови сучасних телекомунікаційних мереж.
- Проведено аналіз ринку доступу до мережі Інтернет. Наведено базові показники, за якими характеризують компанії, що працюють у галузі електронних комунікацій у період з 2020 по 2024 роки. Виділено лідерів галузі та показано тенденції щодо основних показників діяльності.
- Проведено аналіз діяльності підприємства ТОВ «Євролайн-Україна». Розкрито базові економічні характеристики та економічні показники.
- Проведено комплексний аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Євролайн-Україна», зокрема оцінено ефективність поточних стратегій та виявлено слабкі сторони.
- Визначено особливості ринку електронних комунікацій України, серед яких — висока конкуренція та значна частка локальних провайдерів.

3. Рекомендаційна частина:

- Розроблено конкретні рекомендації для вдосконалення маркетингової стратегії підприємства, зокрема шляхом активного використання цифрових інструментів просування, вдосконалення системи взаємодії з клієнтами та підвищення оперативності маркетингових кампаній.
- Проведено SWOT-аналіз підприємства у випадку виходу підприємства на новий ринок, який виявив його сильні сторони (технологічність послуг, наявна технологічна база, висока стабільність за рахунок резервування) та можливості (побудувати мережу з найбільш ефективною топологією, враховуючи помилки конкурентів, підключити промислові та інші об'єкти за рахунок високої стабільності сервісу), а також слабкі сторони (відсутність будь-якого клієнтського досвіду у населення регіону по користуванню послугами підприємства) і загрози (зростання конкуренції на ринку).
- Проведено аналіз конкурентного середовища у новому населеному пункті. Виявлено сильні та слабкі сторони конкурентів.
- Розроблено та запропоновано план дій для входу підприємства на новий ринок у конкретному населеному пункті, який включає:
 - Оцінку потреб місцевого населення та аналіз попиту.
 - Аналіз бізнес середовища з урахуванням місцевих умов господарювання та потенційних дій конкурентів.
 - Створення індивідуальної рекламної кампанії з використанням таргетованої інтернет-реклами.
 - Формування партнерських відносин із місцевими бізнесами для взаємного просування.
 - Запуск пілотного проєкту із залученням локальних абонентів через спеціальні пропозиції та акції.
- Запропоновано впровадження методів юніт-економіки для оцінки ефективності заходів та оптимізації витрат. Показано аналіз показників доходу та витрат при здійсненні операційної діяльності підприємства у галузі електронних комунікацій.
- Проведено аналіз застосування комплексу рекламно-маркетингових заходів для виходу на новий ринок. Підраховано

економічний ефект від провадження таких заходів. Показано, що додаткові інвестиції у розмірі 30 000 грн можуть привести до суттєвого збільшення доходів (2,5 млн грн.) у найближчій перспективі та зменшити строк виходу проекту розбудови мережі у новому населеному пункті на 22 місяці.

4. Практична цінність:

- Реалізація запропонованих заходів дозволить підприємству підвищити ефективність маркетингових дій, зменшити витрати на залучення клієнтів, забезпечити успішний вихід на нові ринки та досягти стійкого зростання на ринку Інтернет-послуг.

Отримані результати мають значний практичний потенціал і можуть бути використані для оптимізації маркетингових стратегій як у межах діяльності підприємства, так і на зовнішніх ринках. Результати дослідження були апробовані на науковій конференції, що підтверджує їх наукову та практичну цінність.

Список використаних джерел:

1. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР : станом на 26 груд. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення: 14.01.2025).
2. Про захист персональних даних : Закон України від 01.06.2010 № 2297-VI : станом на 1 січ. 2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17> (дата звернення: 14.01.2025).
3. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 № 2755-VI : станом на 1 січ. 2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення: 14.01.2025).
4. Про доступ до об'єктів будівництва, транспорту, електроенергетики з метою розвитку електронних комунікаційних мереж : Закон України від 07.02.2017 № 1834-VIII : станом на 5 січ. 2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1834-19> (дата звернення: 14.01.2025).
5. Про електронні комунікації : Закон України від 16.12.2020 № 1089-IX : станом на 5 січ. 2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1089-20> (дата звернення: 14.01.2025).
6. Щодо сплати збору за користування радіочастотним ресурсом України. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v4602810-13#Text> (дата звернення: 14.01.2025).
7. Kotler. Principles of Marketing & Study Guide Pkg. Addison Wesley Longman, 2003.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. / С.С. Гаркавенко. - Лібра, 2007. – 720 с.
9. Дайан А. Маркетинг / А. Дайан, Ф. Букрель. — К.: Прогрес, 2003. – 201 с.
10. Ковальчук О.В. Стратегічний маркетинг: Конспект лекцій для студентів напрямів підготовки «Маркетинг» та «Менеджмент» денної та заочної форм навчання /Морохова В.О., Ковальчук О.В. – Луцьк.: ЛНТУ, 2010. – 112 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – К.: PRINT2PRINT, 2020. – 848 с.
12. Котлер Ф. Основи маркетингу: Класичне видання / Ф. Котлер.,Г. Армстронг. – К.: «Науковий світ», 2023. – 622 с.
13. Куденко Н.В. Маркетингове стратегічне планування: автореф. дис. док. екон. наук: спец. 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами / Н.В. Куденко. – Київський національний економічний університет Міністерства освіти і науки України. – К., 2003. – 38 с.
14. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: Методичні матеріали для самостійної підготовки студентів / О.В. Кузик. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. – 76 с.
15. Маркетинг: принципи і функції: Навч. посіб. для вищих навчальних закладів. — 3-є вид., перероб. і доп. / За ред. О. М. Азарян. — Харків: Студцентр, 2002.

16. Павленко А.Ф. Маркетинг: Підруч. [для студентів екон. спец. вищ. навч. закладів] / Павленко А.Ф., Войчак А.В. Київський національний економічний ун-т. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
17. Рижий І. Б. Маркетинг : Навч. посіб. Івано-Франківськ : ІМЕ, 2001. 184 с.
18. Стрій Л.О. Маркетинг: Основні тенденції та проблеми розвитку. / Л.О. Стрій. - Одеса: УДАЗ ім. О.С. Попова, 2000. – 200 с.
19. Амеліна І. В. РОЛЬ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНОСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ. Економіка та управління підприємствами. 2022. Т. 1, № 84. С. 50–58.
20. Гуржій Н. М. Управління маркетингом: концепції та проблеми. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2011. № 720. С. 16–22.
21. Дорош О.І. Маркетингова стратегія у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства / О.І. Дорош // Вісник Національного університету «Львівська «Логістика». – 2011. - № 684. – С. 150-155.
22. Слабковский Ю. Развитие маркетинга и его роль в экономическом росте / Ю. Слабковский // Економіка України. – № 5. – 2009. – С. 74-81.
23. Telecommunications Industry: IT Market Share, Size & Trends. *HG Insights*. URL: <https://hginsights.com/market-reports/telecommunications-industry> (date of access: 05.12.2024).
24. BRDO ICT Sector: Ринок фіксованого доступу до мережі Інтернет в Україні за період Q3 2021 - Q2 2024. URL: https://public.tableau.com/app/profile/brdo.ict.sector/viz/uabroadbandInternet-access-Q32021-Q22024/0_Intro (дата звернення: 05.12.2024).
25. Міністерство цифрової трансформації України: СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СФЕРИ ЕЛЕКТРОННИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ - 2030. <https://thedigital.gov.ua/storage/uploads/files/%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%B%D1%96%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96%20%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8.pdf> (дата звернення: 05.12.2024).
26. VRK | Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2023 і прогноз об'ємів ринку 2024. *VRK | Головна*. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2023/ad-volume-2024.html> (дата звернення: 05.12.2024).
27. Profit.store. Що таке юніт-економіка та як її порахувати | Profit.Store. *Profit.store*. URL: <https://profit.store/uk/blog/expert/unit-ekonomika> (дата звернення: 05.12.2024).
28. Інформація про компанію «Expert Consulting Company». Expert Consulting. Професійні консалтингові послуги для бізнесу в Україні. URL: https://expert-consulting.net/ua/about_us (дата звернення: 14.01.2025)
29. Що таке юніт-економіка простими словами: як рахувати метрики з прикладами | IAMPM. IAMPM. URL: <https://iampm.club/ua/blog/shho-take-yunit-ekonomika-prostimi-slovami-yak-yiyi-porahuvati-vse-vrahuvati-ta-ne-pomilitisya/> (дата звернення: 14.01.2025).

30. Як працює технологія PON - EServer. Мережеве обладнання. Купити серверне обладнання в Києві, Дніпрі - EServer. URL: https://e-server.com.ua/uk/novini/jak-pracjuie-tehnologija-pon?srsId=AfmBOooa9kPA_pQEa9jZy7N7ENdJiuCYBiQaU_BMUC9QNvfpsPWlS2e3 (дата звернення: 14.01.2025).
31. Contributors to Wikimedia projects. Fiber to the x - Wikipedia. Wikipedia, the free encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Fiber_to_the_x (date of access: 14.01.2025).
32. Ринок фіксованого доступу до мережі Інтернет в Україні за період Q3 2021 - Q2 2024 - ua broadband Internent access - Q3 2021-Q2 2024. URL: https://public.tableau.com/app/profile/brdo.ict.sector/viz/uabroadbandInternentaccess-Q32021-Q22024/0_Intro (дата звернення: 14.01.2025).
33. Майже 100 млрд грн доходу, 5,6 млн втрачених клієнтів мобільного зв'язку та 860 тис. нових абонентів фіксованого інтернету – чим здивував український телеком у 2023 році. Mind.ua. URL: <https://mind.ua/publications/20271652-majzhe-100-mlrd-grn-dohodu-56-mln-vtrachenih-klientiv-mobilnogo-zv-yazku-ta-860-tis-novih-abonentiv> (дата звернення: 14.01.2025).
34. Google Ads пропонує багато можливостей привернути увагу до вашого бізнесу. Google Ads. URL: https://ads.google.com/intl/ru-UA/home/?gad_source=1 (дата звернення: 14.01.2025).
35. Про Facebook Ads Manager. Facebook. URL: <https://uk-ua.facebook.com/business/help/200000840044554> (дата звернення: 14.01.2025).
36. LinkedIn Ads: Drive Business Growth With Online Advertising. Business Solutions on LinkedIn | LinkedIn Business. URL: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/ads> (date of access: 14.01.2025).
37. Реєстр постачальників електронних комунікаційних мереж та/або послуг. Офіційний портал НКЕК | Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сферах електронних комунікацій, радіочастотного спектра та надання послуг поштового зв'язку. URL: <https://nkek.gov.ua/diialnist/sfery-diialnosti/elektronni-komunikatsii/zahalna-avtoryzatsiia-subiektiv-hospodariuvannia-iaki-zdiisniuiut-diialnist-u-sferi-elektronnykh-komunikatsii/reiestr-postachalnykiv-elektronnykh-komunikatsiinykh-merezh-taabo-posluh> (дата звернення: 14.01.2025).
38. Учасники проектів Вікімедіа. Податок на додану вартість – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Податок_на_додану_вартість (дата звернення: 14.01.2025).
39. Учасники проектів Вікімедіа. Податок на прибуток підприємств – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Податок_на_прибуток_підприємств (дата звернення: 14.01.2025).
40. Середня зарплата в Україні. Jooble Ваша нова робота, вакансії по всій Україні. URL: <https://ua.jooble.org/salary> (дата звернення: 14.01.2025).
41. Середня номінальна заробітна плата по регіонах - Набори даних - Портал відкритих даних. Головна сторінка - Data.gov.ua. URL: <https://data.gov.ua/dataset/646de6ce-cdf8-44f2-b101->

- f491324f7e03/resource/90b2e2d2-2dc0-498b-8c26-452c05f3d6ff (дата звернення: 14.01.2025).
42. Учасники проєктів Вікімедіа. Over-the-top – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Over-the-top> (дата звернення: 15.01.2025).
 43. Інтернет субвенція. Інтернет субвенція. URL: <https://bb.gov.ua/> (дата звернення: 15.01.2025).
 44. Про нас | Міністерство цифрової трансформації України. Міністерство цифрової трансформації України. URL: <https://thedigital.gov.ua/ministry> (дата звернення: 14.01.2025).
 45. Державна служба спеціального зв'язку та захисту інформації України. Державна служба спеціального зв'язку та захисту інформації України. URL: <https://cpr.gov.ua> (дата звернення: 14.01.2025).
 46. Місія. Візія. Цінності. Офіційний портал НКЕК | Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сферах електронних комунікацій, радіочастотного спектра та надання послуг поштового зв'язку. URL: <https://nkek.gov.ua/pro-nkek/misiia-viziia-tsinnosti> (дата звернення: 13.01.2025).
 47. Український державний центр радіочастот - Головна. Головна | Український державний центр радіочастот. URL: <https://www.ucrf.gov.ua> (дата звернення: 14.01.2025).
 48. Ethernet – Вікі ЦДУ. Вікі ЦДУ. URL: <https://wiki.cusu.edu.ua/index.php/Ethernet> (дата звернення: 14.01.2025).
 49. What is ARPU: Formula, Tips | SendPulse. SendPulse. URL: https://sendpulse.com/support/glossary/arpu?_gl=1*73t6tb*_gcl_au*MTc5NjY1MzYyNC4xNzM3MDY0NDc2*_ga*MTYzNDI2OTk3My4xNzM3MDY0NDc2*_ga_46NQ594GKJ*MTczNzA2NDQ3Ni4xLjAuMTczNzA2NDQ3Ni4wLjAuNjIzMTYwNzc2*_fplc*RFIZNIRs3J6cnAzU20xUmg5b2NQREFkaXdQZHUIMkZwYlIxz3BIbm1QNXRzJTJGQVIXRiUyQjk3MWt5eE5sWUI5ZCUyRkVmU0V1cmRyNUw1ckMzRXRlZThRckYyOHIlMkIycVBkT0tlZ0ZucFJYS3AlMkJaZnUIMkZXsFM0WDhoWWIEVDBwc0drR0ElM0QlM0Q. (date of access: 14.01.2025).
 50. Варна М. Що таке SMM і як працює маркетинг у соціальних мережах. Гайд для початківців. Netpeak Journal – Медіа про інтернет-маркетинг та онлайн-бізнес у деталях. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-smm-i-yak-pratsyue-marketing-u-sotsial-nikh-merezhakh-gayd-dlya-pochatkivtsiv/> (дата звернення: 14.01.2025).

Додатки

Додаток А. Витяг з матеріалів І Всеукраїнської науково-практичної конференції 10 грудня 2024 р. «Сучасні виклики та сталий розвиток економіки і бізнесу»

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО**



УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ
ТА БІЗНЕСУ

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ І БІЗНЕСУ

**Матеріали
І Всеукраїнської науково-практичної конференції**

10 грудня 2024 р.

**Запоріжжя
2024**

Додаток А. Продовження.

2

УДК [33+65+338.4+339.9+355.018](043)

Т 13

Сучасні виклики та сталий розвиток економіки і бізнесу: матеріали I
Всеукраїнської науково-практичної конференції (10 грудня 2024 року, м.
Запоріжжя). Запоріжжя: ТДАТУ, 2024. 332 с.

Збірник містить матеріали учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні виклики та сталий розвиток економіки і бізнесу». У тезах доповідей збірника висвітлено результати досліджень сучасних проблем та перспектив розвитку економіки, бізнесу та туризму в Україні, міжнародних економічних відносин, визначені аспекти сталого розвитку регіонів країни.

Матеріали збірника будуть корисними для викладачів, аспірантів, магістрантів, студентів, фахівців, що працюють за зазначеними напрямками.

Матеріали публікуються в авторській редакції

Додаток А. Продовження.

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В ГАЛУЗІ ЕЛЕКТРОННИХ КОМУНІКАЦІЙ

Панченко В. А.

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту авіаційних перевезень Української державної льотної академії

Ященко Д. О.

студент групи 491М Української державної льотної академії

К 2024 року на ринку України склалася нетипична для світу ситуація у галузі електронних комунікацій. Якщо во всьому світі телекомунікаційна галузь вже майже глобалізована та консолідована – зазвичай на одній території конкурують дві-три великі компанії, які поєднують надання декількох видів електронних комунікаційних послуг одночасно: фіксованого Інтернету, фіксованого та мобільного зв'язку, то в Україні за одну невелику територію можуть конкурувати декілька десятків компаній – від провайдерів, який надає послуги тільки одному кварталу, до національних гігантів, які працюють по всій країні. Так, згідно до статистики що викладено в [1] на ринку Китаю зафіксовано 997 компаній - постачальників, на ринку Японії - 500, на ринку Франції - 1643, тим часом в Україні Національною комісією що здійснює державне регулювання у сферах електронних комунікацій зафіксовано 4148 активних компаній - юридичних осіб та приватних підприємств, які надають послуги фіксованого доступу до мережі Інтернет[2].

Таким чином в нашій країні склалося унікальне висококонкурентне середовище, яке потребує неабиякого хисту, щоб кожного дня битися за залучення нових абонентів та утримання вже набутих, що потребує щоденного активного використання інструментів маркетингу та постійного їх вдосконалення. Таким чином, впровадження управління маркетингом у компанії електронних комунікацій є об'єктивною необхідністю. Крім того, у галузі електронних комунікацій є зв'язок між конкурентоспроможністю учасників та швидкістю впровадження ними інновацій та нових технологій, слідування за трендами та глобальними тенденціями галузі [3, с.7] що потребує в свою чергу оперативних змін маркетингових стратегій.

Додаток А. Продовження.

136

В бізнес-циклі сучасного телекомунікаційного підприємства є можливості використання більшості спектру інструментів маркетингу, як традиційних, так й цифрових. Більшість учасників ринку телекомунікацій не мають всеукраїнського покриття, тому рекламування їх послуг на національному ТБ, або у національній пресі не є доцільним. Сучасний розподіл рекламного ринку країни показує що найбільш популярним видом є Digital (Internet) Media реклама[4], яка за рахунок більш детального таргетування - вибора аудиторії, особливо за географічною ознакою, що дозволяє не транслювати пропозиції для населення, яке фізично не може скористатися послугою, більше підходить для операторів телекомунікацій. Також у сучасному світі, який пережив пандемію COVID-19 формується нова модель поведінки споживачів, яка базується на взаємодії з компаніями через цифрові канали та орієнтації на придбання товарів і послуг за допомогою інструментів електронної комерції. В умовах такого середовища компанії змушені швидко адаптувати свої маркетингові стратегії до постійно змінюваних зовнішніх обставин, та робити акцент на Digital (Internet) Media рекламу, яка дозволяє більш точно попадати в потрібну аудиторію та робити рекламні компанії з дуже високою оперативністю. Але й про традиційні маркетингові інструменти забувати не варто.

Для проведення тестування маркетингових стратегій можна застосовувати методи Юніт-економіки. Юніт-економіка представляє собою облік прямих доходів та витрат конкретної компанії, вимірюваних на одиницю продукції. Ця одиниця може представляти собою будь-який виріб або послугу, який можна оцінити в кількісних термінах і приносить користь бізнесу. Використання розрахунків юніт-економіки спрощує прогнозування ключових показників, таких як точка безбитковості та валовий прибуток[5]. Використання даних методів дозволяє формувати нескладні математичні моделі, які можуть допомогти швидко оцінити який вплив на прибуток може показати, наприклад, акція по залученню абонентів з періодом безкоштовного користування, або скорочення терміну виїзду к абоненту на пошкодження за рахунок підвищення кількості обслуговуючого персоналу. Впровадження цих методів дає можливість розрахувати як зміна маркетингово бюджету може вплинути на ключові економічні показники компанії.

Список використаних джерел

1. Telecommunications Industry: IT Market Share, Size & Trends. *HG Insights*. URL: <https://hginsights.com/market-reports/telecommunications-industry> (дата звернення 05.12.2024).
2. BRDO ICT Sector: Ринок фіксованого доступу до мережі Інтернет в Україні за період Q3 2021 - Q2 2024. URL: https://public.tableau.com/app/profile/brdo.ict.sector/viz/uabroadbandInternetaccess-Q32021-Q22024/0_Intro (дата звернення 05.12.2024).
3. Міністерство цифрової трансформації України: СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СФЕРИ ЕЛЕКТРОННИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ - 2030, <https://thedigital.gov.ua/storage/uploads/files/.pdf> (дата звернення: 05.12.2024).
4. VRK | Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2023 і прогноз об'ємів ринку 2024. *VRK | Головна*. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2023/ad-volume-2024.html> (дата звернення 05.12.2024).
5. Profit.store. Що таке юніт-економіка та як її порахувати | Profit.Store. *Profit.store*. URL: <https://profit.store/uk/blog/expert/unit-ekonomika> (дата звернення 05.12.2024).

Додаток Б. Баланс та Форма №2 ТОВ «Євролайн-Україна»

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу I)

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЄВРОЛАЙН-УКРАЇНА"

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

за КАТОТГГ

за КОПФІ

за КВЕД

Коди		
2024	01	01
34879240		
UA32020190010000417		
240		
61.10		

Територія

КИЇВСЬКА

Організаційно-правова форма господарювання

Товариство з обмеженою відповідальністю

Вид економічної діяльності

Діяльність у сфері провідного електрообігріву

Середня кількість працівників, осіб

14

Одиниця виміру:

тис. грн. з одним десятковим знаком

Адреса, телефон

вулиця Володимира Великого, буд. 15 А, оф. 1, м. ТАРАЩА, БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ РАЙОН, КИЇВСЬКА обл., 09500, Україна

2371772

I. Баланс на 31 грудня 2023 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	79,6	60,1
Первісна вартість	1001	179,3	201,2
Накопичена амортизація	1002	(99,7)	(141,1)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби :	1010	10 630,1	10 764,4
первісна вартість	1011	18 981,7	21 576,0
знос	1012	(8 351,6)	(10 811,6)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	10 709,7	10 824,5
II. Оборотні активи			
Запаси :	1100	24,8	18,6
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2 408,5	2 631,9
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	6,3	6,1
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	455,1	176,6
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	89,7	241,6
Витрати майбутніх періодів	1170	447,4	223,0
Інші оборотні активи	1190	135,4	93,6
Усього за розділом II	1195	3 567,2	3 391,4
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	14 276,9	14 215,9

Додаток Б. Продовження.

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	12 393,5	12 393,5
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	277,7	734,0
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	12 671,2	13 127,5
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	1 004,0	293,8
розрахунками з бюджетом	1620	6,5	328,0
у тому числі з податку на прибуток	1621	6,3	100,1
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	595,2	466,6
Усього за розділом III	1695	1 605,7	1 088,4
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	14 276,9	14 215,9

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2023 р.

		Форма № 2-м	Код за ДКУД	1801007
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року	
1	2	3	4	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	23 737,3	15 538,9	
Інші операційні доходи	2120	3,5	-	
Інші доходи	2240	-	-	
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	23 740,8	15 538,9	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(18 712,2)	(11 754,2)	
Інші операційні витрати	2180	(4 472,2)	(3 162,3)	
Інші витрати	2270	(-)	(5,0)	
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(23 184,4)	(14 921,5)	
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	556,4	617,4	
Податок на прибуток	2300	(100,1)	(6,3)	
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	456,3	611,1	

ЕП Висілює

Денис
Олександров
ич

Керівник

Головний бухгалтер



(підпис)

(підпис)

ЯЩЕНКО Денис Олександрович
(ініціали, прізвище)ЯЩЕНКО Денис Олександрович
(ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад