

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
“КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ”**

**Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу**

До захисту допущено

Завідувач кафедри

_____ *проф. Солнцев С.О.* „_____”

_____ 2010 р.

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до дипломної роботи освітньо-кваліфікаційного рівня

«МАГІСТР»

за спеціальністю **8.050108 «Маркетинг»**

на тему: **“Маркетингові заходи із залучення нових клієнтів на ринку
колокації”**

Студент групи УМ-52м Вітковська Ніна Сергіївна_____

Керівник роботи к.е.н., доц. Зозульов О.В. _____

Київ 2010

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ

“КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ”

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра промислового маркетингу

Спеціальність 8.050108 “Маркетинг”

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

проф. Солнцев С.О.

“ ____ ” _____ 2009 р.

ЗАВДАННЯ

НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ ОСВІТНЬО-КВАЛІФІКАЦІЙНОГО

РІВНЯ “МАГІСТР”

студентці **Вітковській Ніні Сергіївні**

1. 1. **Тема роботи:** “Маркетингові заходи із залучення нових клієнтів на ринку колокації” Затверджена наказом по університету № 755с від 15.03.2010р.
2. 2. **Термін здачі студентом закінченої роботи** 02.06.2010 р.
3. 3. **Вихідні дані до роботи:** поточний потенціал ринку колокації 132 млн.дол., обсяг продажів послуги колокації ТОВ “Колокол” у 2009 році — 105 тис. дол.
4. 4. **Перелік питань, які мають бути розроблені:**

а) теоретична частина: проаналізувати теоретичну складову залучення клієнтів, систематизувати та узагальнити підходи до визначення поняття “залучення клієнтів”, виділити загальні типи клієнтів на промисловому ринку, удосконалити існуючу класифікацію маркетингових заходів із залучення нових клієнтів, виділити типи нових клієнтів, проаналізувати

методичні засади проведення маркетингових досліджень клієнтів на промисловому ринку

б) аналітична частина: провести аналіз діяльності ТОВ “Колокол” на вітчизняному ринку колокації: проаналізувати умови зовнішнього та внутрішнього середовища, визначити сильні та слабкі сторони компанії; спланувати та провести маркетингове дослідження клієнтів на вітчизняному ринку колокації, представити результати проведеного дослідження.

в) рекомендаційна частина: здійснити дослідження клієнтів колокації для ТОВ “Колокол”, проаналізувати та обрати тип клієнтів, розробити маркетингові заходи із залучення нових клієнтів, провести економічне обґрунтування маркетингових заходів із залучення клієнтів

1. **5. Перелік графічного матеріалу:** робота містить 35 рисунків, 35 таблиць, 3 додатки
2. **6. Дата видачі завдання** “ 12 ” жовтня 2009 р.

Керівник дипломної роботи _____ *к.е.н., доц. Зозульов О.В.*

Завдання прийняв до виконання _____

ЗАТВЕРДЖУЮ Керівник дипломної роботи

_____ *к.е.н., доц. Зозульов О.В.* “ ____ ”

_____ 2010 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН-ГРАФІК

виконання дипломної роботи

студенткою Вітковською Ніною Сергіївною

№ з/п	Назва етапів роботи та питань, які мають бути розроблені відповідно до завдання	Термін виконання	Позначки керівника про виконання завдання
1	Вибір теми дипломної роботи та погодження її з науковим керівником	12.10.09 - 26.10.09	

2	Розділ 1. Теоретико-методологічні засади формування маркетингових заходів із залучення нових клієнтів на ринку колокації 1.1 Залучення нових клієнтів: сутність, типи, чинники 1.2 Основні етапи та специфіка залучення клієнтів на ринку колокації 1.3 Науково-методичні основи виявлення та залучення нових клієнтів на промисловому ринку	27.10.09 - 27.12.09	
3	Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ “Колокол” 2.1 Аналіз ринку колокації України 2.2 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ “Колокол” на ринку колокації України 2.3 Дослідження клієнтів на вітчизняному ринку колокації	28.12.09 - 24.03.10	
4	Розділ 3. Розробка маркетингових заходів із залучення клієнтів 3.1 Формування маркетингових заходів із залучення нових клієнтів 3.2 Механізм реалізації маркетингових заходів із залучення нових клієнтів 3.3 Економічне обґрунтування	25.03.10 - 26.05.10	
5	Оформлення дипломної роботи магістра	27.05.2010- 02.06.2010	

Студент _____
(підпис)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та літератури зі 109 джерел. Виконана на 154 сторінках, без врахування додатків, містить 35 рисунків, 35 таблиць, 3 додатки.

Об'єктом аналізу магістерської роботи є процес залучення клієнтів, ринок колокації України та ТОВ “Колокол”. Предметом дослідження є теоретико-методологічні засади по формуванню маркетингових заходів із залучення нових клієнтів на маркетингова діяльність компанії “Колокол” на вітчизняному ринку колокації.

Метою даної магістерської роботи є визначення теоретичних та

методологічних основ залучення нових клієнтів для планування ефективної стратегії залучення клієнтів колокації ТОВ “Колокол”.

Методологічна основа дослідження -методи статистичного, порівняльного аналізу, методи систематизації та узагальнення, матричні аналітичні методи. Обробка даних проводилась за допомогою статистичного пакету SPSS 17.0.

До основних елементів наукової новизни у теоретичному плані відносяться вперше визначені загальні типи клієнтів на промисловому ринку, розроблена матриця загальних типів клієнтів в розрізі залучення, виявлені фундаментальні особливості ринку колокації. Удосконалено існуючу класифікацію маркетингових заходів із залучення нових клієнтів, основні етапи залучення клієнтів на ринку колокації. Подальший розвиток знайшов термінологічний апарат маркетингу, а саме: систематизація підходів до залучення нових клієнтів; уточнено визначення “залучення нових клієнтів”. В практичному плані, новизна даної роботи пов'язана з проведенням дослідження клієнтів на українському ринку колокації.

Отримані результати магістерської роботи можуть бути використані ТОВ “Колокол” у вирішенні управлінської проблеми, слугувати теоретичним підґрунтям для подальших досліджень клієнтів та формування маркетингових заходів із залучення.

Ключові слова: ПРОМИСЛОВИЙ РИНОК, МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ, КЛІЄНТИ, ЗАЛУЧЕННЯ.

SUMMARY

Attestation master's degree work consists of introduction, three parts, conclusions and a list of literature from 109 sources. The general volume of work is 154 pages without additions. The work contains 35 pictures, 35 tables, 3 additions.

The object of research is the process of obtaining clients, colocation market of Ukraine and the company “ColoCall”. The subject are theoretical and methodological research's bases of marketing activities to obtain new clients on colocation market,

and the company's marketing activity on the colocation market of Ukraine.

The purpose of this master's degree work is determination of theoretical and methodological bases of marketing activities of obtaining new clients for planning an effective marketing strategy for “ColoCall”.

The methodological basis of research -statistical methods, comparative analysis, systematization and synthesis methods, matrix analytical methods. Data processing was performed using the statistical package SPSS 17.0.

The main elements of scientific novelty are defined common types of clients in the industrial market, developed matrix of common types of clients in terms of obtaining, revealed fundamental features of colocation market, improved classification of marketing activities to obtain new clients, improved main stages of obtaining clients on the colocation market. Further development found the terms of the marketing, namely: the systematization of approaches to obtaining new customers, the definition of “obtaining new customers”. Besides that, the analysis of clients on colocation market of Ukraine was done.

The results of master's degree work can be used by the company “ColoCall” during the managerial problem solution, serve as theoretical basis for further researches and planning marketing activities to obtain clients.

Key words: INDUSTRIAL MARKET, MARKETING ACTIVITIES, OBTAINING CLIENTS.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ІЗ ЗАЛУЧЕННЯ НОВИХ КЛІЄНТІВ	
1.1 Залучення нових клієнтів: сутність, типи, чинники	13
1.2 Основні етапи та специфіка залучення клієнтів на ринку колокації	30
1.3 Науково-методичні основи виявлення та залучення нових клієнтів на промисловому ринку	46
РОЗДІЛ ІІ. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ “КОЛОКОЛ”	
2.1 Аналіз ринку колокації України	65
2.2 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ “Колокол” на ринку колокації України	86
2.3 Дослідження клієнтів на вітчизняному ринку колокації	102

РОЗДІЛ III. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ІЗ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ

3.1 Формування маркетингових заходів із залучення нових клієнтів	112
3.2 Механізм реалізації маркетингових заходів із залучення нових клієнтів .	125
3.3 Економічне обґрунтування	139
ВИСНОВКИ.....	146
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	150
ДОДАТОК А. Умови договору	161
ДОДАТОК Б. Умови договору (додаток до умов)	162
ДОДАТОК В. Анкета для експертів	163

ВСТУП

Колокація — це телекомунікаційна послуга, яка полягає в тому, що компанія-провайдер розміщує обладнання клієнта на своїй території (зазвичай в датацентрі) і підключає його до каналів зв'язку (Інтернет) з високою пропускною здатністю. Найчастіше на колокацію ставлять сервери, призначені для підтримки веб-сайтів та інших мережевих служб з великим обсягом трафіку, а також обладнання, до якого потрібен надійний доступ із багатьох точок. Окрім серверів, на колокацію виносять інше телекомунікаційне обладнання, функцією якого є регулювання роботи серверів.

Актуальність теми. Ринок колокації є новим для України і знаходиться на стадії росту, поступово зростає і кількість користувачів послуги. Отже, відправною точкою при виборі маркетингової стратегії компанії-провайдера колокації є дослідження клієнтів на ринку.

Компанія “Колокол” є першим та найбільш крупним в Україні провайдером колокації і залишається лідером на даному сегменті розміщення ресурсів в Інтернет. Оскільки ринок колокації є досить перспективним і відбувається притік нових для ринку клієнтів, компанії варто активно залучати нових клієнтів для збереження та укріплення ринкової позиції.

Вагомий внесок у розроблення теоретичних засад маркетингових заходів із залучення нових клієнтів зробили такі вітчизняні та іноземні науковці як А.Войчак, Є.Голубков, О.Зозульов, Ж.-Ж. Ламбен, Ф.Уебстер, Е. Райс, Дж.Траут, Н. Кубишина, Г.Саймон, А.Старостіна, Л.Шульгіна, Б.Джексон, Ф. Котлер, Г. Армстронг, Р. Моріарті. Однак огляд наукової літератури дозволяє зробити висновок про відсутність чіткого розмежування маркетингових заходів із залучення нових клієнтів.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є розробка теоретичних та методологічних засад, а також практичних рекомендацій щодо

формування маркетингових заходів із залучення нових клієнтів. Реалізація мети магістерської роботи зумовила необхідність вирішення наступних завдань:

- .– визначити підходи до залучення нових клієнтів;
- .– проаналізувати та узагальнити типи клієнтів компанії на промисловому ринку;
- .– проаналізувати вплив етапу життєвого циклу товару на типи нових клієнтів;
- .– проаналізувати специфіку та визначити основні етапи залучення клієнтів на вітчизняному ринку колокації;
- .– представити результати маркетингового дослідження, надати рекомендації по рішеннях управлінської проблеми;
- .– розробити стратегію залучення клієнтів для компанії “Колокол” на вітчизняному ринку колокації;
- .– провести економічне обґрунтування маркетингових заходів із залучення нових клієнтів для компанії “Колокол”. **Об'єктом аналізу** магістерської роботи є процес залучення клієнтів,

ринку колокації України та ТОВ “Колокол”.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні засади по формуванню маркетингових заходів із залучення нових клієнтів та маркетингова діяльність компанії “Колокол” на вітчизняному ринку колокації.

Методологія дослідження. Теоретико-методологічною основою дослідження послуговували методи статистичного, порівняльного аналізу, методи систематизації та узагальнення, матричні аналітичні методи — матриця Бостонської Консалтингової Групи (БКГ), матриця росту Д.Хассі. Обробка даних проводилась за допомогою статистичного пакету SPSS 17.0.

Інформаційною базою послуговувала сучасна теорія маркетингової та управлінської діяльності, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, матеріали періодичних видань, річні, планові звіти, технічні документації компанії, результати маркетингового дослідження.

Наукова новизна одержаних даних. Магістерська робота містить наступні елементи наукової новизни:

-вперше: визначено загальні типи клієнтів компанії на промисловому ринку; розроблено матрицю загальних типів клієнтів на промисловому ринку в розрізі залучення; виявлено фундаментальні особливості ринку колокації; розроблено маркетингові заходи із залучення нових клієнтів для компанії “Колокол”;

-удосконалено: основні етапи залучення клієнтів на ринку колокації; класифікацію маркетингових заходів із залучення нових клієнтів;

-знайшло подальший розвиток: термінологічний апарат маркетингу, а саме: систематизація підходів до залучення нових клієнтів; уточнено визначення “залучення нових клієнтів”.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані результати можуть бути використані компанією “Колокол” у вирішенні управлінської проблеми, слугувати теоретичним підґрунтям для подальших досліджень клієнтів на ринку колокації.

Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Магістерська робота є складовою частиною наукових досліджень кафедри промислового маркетингу факультету менеджменту та маркетингу Національного технічного університету України «КПІ», відповідає напрямку її наукового дослідження «Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності промислових підприємств» та виконана в межах теми, над якою працює кафедра «Маркетингове забезпечення діяльності підприємства в умовах глобалізації» (№ держ.реєстрації 0109 U005484).

Апробація результатів дослідження. Апробація результатів була проведена на:

- .– IV всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених “B2B-маркетинг” (18-20 лютого 2010 р.). Одержано Призове місце.
- .– VIII міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених “Шевченківська весна: Економіка” (22-26 березня 2010 р.).

Одержано Призове місце.

Публікації. Найважливіші результати, основні положення та висновки дослідження надруковано в 6 публікаціях, з них — 4 тези науково-практичних конференцій:

- .– Збірник матеріалів IV всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених “B2B-маркетинг”;
- .– Збірник матеріалів VIII міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених “Шевченківська весна: Економіка”, Том 1;
- .– Збірник матеріалів III Міжнародної конференції студентів та молодих вчених “Інтелект, Інтеграція, Надійність”;
- .– Збірник тез доповідей учасників круглого столу студентів та молодих науковців 2010 року “Досвід японського менеджменту: маркетингова та інноваційна складові сталого розвитку”;
- .– Стаття у науковому виданні “Маркетинг і Реклама” № 5 (травень 2010);
- .– Подано на розміщення статтю “Специфіка та етапи залучення клієнтів на ринку колокації” у фахове видання “Актуальні проблеми економіки та управління” за 2010 рік.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ІЗ ЗАЛУЧЕННЯ НОВИХ КЛІЄНТІВ

1.1 Залучення нових клієнтів: сутність, типи, чинники.

Багато фахівців з маркетингу вивчали проблему залучення нових клієнтів. Найбільш фундаментальними є роботи таких вітчизняних та зарубіжних авторів як А. Войчак, О. Зозульов, А. Старостіна, В. Пилипчук, Б. Джексон, Ф. Уебстер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Траут, Г. Саймон та ін.

Група авторів на чолі з **Б. Джексоном** має такий погляд на проблему: залученням клієнтів вважаються дії, направлені на переведення клієнта від статусу потенційного до статусу наявного клієнта компанії [100], тобто залучення є процесом переведення клієнта від статусу потенційного до статусу наявного клієнта. Інша група авторів на чолі з **Дж. Фоксом**, дотримується думки, що залучення є процесом схилення потенційного клієнта до здійснення

покупки [86]. Дані підходи можна вважати клієнтоорієнтованим та збутовим відповідно. Ключовими відмінностями зазначених підходів є: -

Клієнтоорієнтований: орієнтація на процес, залучення з перспективою (довготривале), фокусування на потребах клієнта (Б. Джексон); *-Збутовий*: орієнтація на результат, збут, фокусування на потребах компанії (Дж. Фокс) [Джерело: авторська розробка]. Ми дотримуємося думки, що більш цінним та результативним є застосування клієнтоорієнтованого підходу, тобто залучення з перспективою, турбота про інтереси клієнтів. Проте слід зазначити, що можна виділити три типи нових клієнтів, і процеси залучення клієнтів кожного типу будуть відрізнятись, а отже слід звернути більше уваги на вивчення типів нових клієнтів.

Отже, можна виділити три типи нових клієнтів: новий для ринку, новий для товару та новий для компанії. Варто зосередитись на поясненні особливостей кожного типу нових клієнтів та різниці між ними (рис. 1.1).

Клієнт, новий для ринку. Це означає, що новий наявний клієнт компанії донедавна взагалі не користувався товарами чи послугами замінниками, що наразі представлені на певному ринку. Абсолютно нова група на ринку. **Клієнт, новий для компанії.** Певна група клієнтів існує на ринку і обслуговується іншими компаніями, проте ці клієнти є вперше залученими певним підприємством. Не нова група клієнтів для ринку, проте нова для компанії. До цієї групи належать клієнти, які перейшли до компанії від конкурентів. **Клієнт, новий для товару.** Характеризує переміщення клієнтів компанії по товарам/послугам, які вона пропонує, якщо компанія в своєму товарному портфелі має декілька товарів однієї категорії.

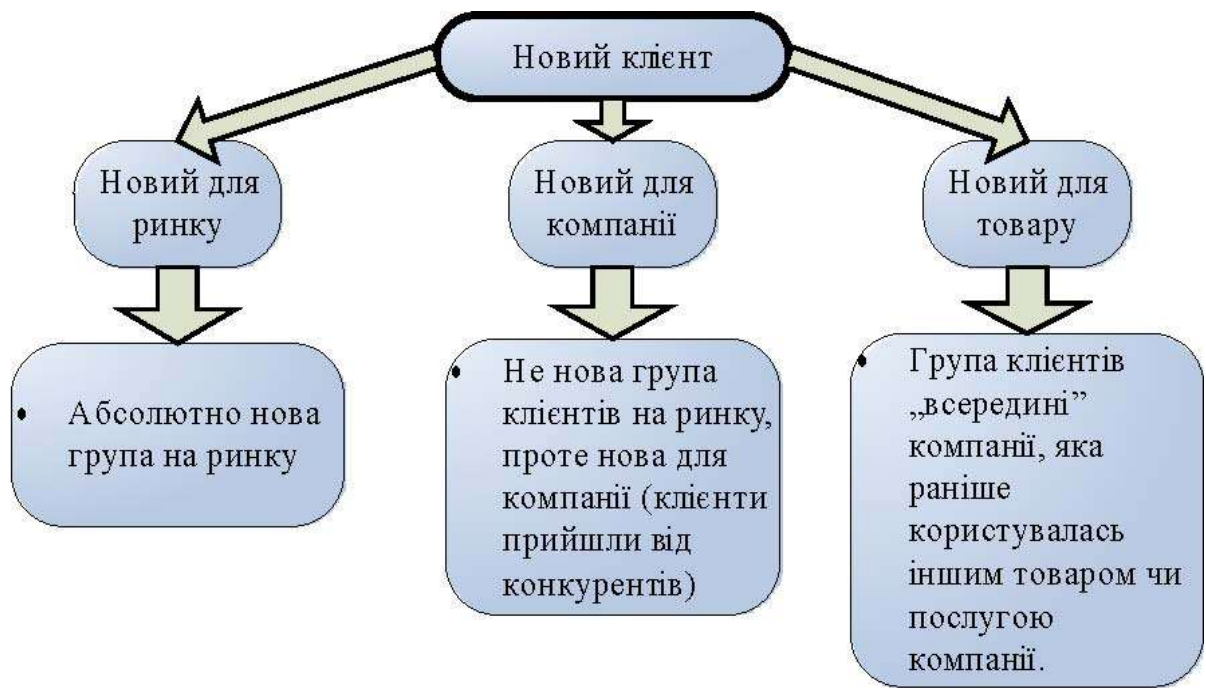


Рис. 1.1 Типи нових клієнтів

[Джерело: авторська розробка]

Варто зазначити, що *по мірі розвитку ринку* група клієнтів “нових для ринку” стає все меншою, а *отже зростає інтенсивність конкуренції* між компаніями, що оперують на ринку, за групи клієнтів “нових для компанії” та “нових для товару”. Цей процес можна описати, навівши для ілюстрації криву **дифузії інновацій Е. Роджерса** а також графік **життєвого циклу товару Т. Левітта**.

Дифузія Інновацій



Дифузія інновацій Е. Роджерса — це теорія, розроблена Евереттом Роджерсом у 1962 році, яка описує процес прийняття суспільством нових товарів та ідей і зображається у вигляді S-подібної кривої. Роджерс визначає дифузію як "процес, за якого поширюються інновації через певні канали з плином часу між членами соціальної системи". Загальна концепція дифузії інновацій вперше була запропонована французьким соціологом Габріелем Тардом, німецьким антропологом Фрідріхом Ратцелем та австрійським антропологом Лео Фробеніусом у 1890 році. Проте відчутний внесок у розвиток концепції та її популяризацію у наукових колах здійснив американський соціолог Еверетт Роджерс, видавши книгу "Дифузія Інновацій" в 1962 році. В своїй роботі Е. Роджерс об'єднав результати 508 досліджень і об'єднав результати 508 досліджень дифузії інновацій та розробив теорію розповсюдження та прийняття інновацій суспільством та підприємствами. Важливим елементом теорії дифузії інновацій є *темп прийняття інновацій*. Темп прийняття інновацій — це відносна швидкість, з якою члени соціальної системи приймають інновації. Зазвичай темп прийняття інновації вимірюється часом, необхідним певному відсотку членів соціальної системи для прийняття інновації. Темпи прийняття інновації визначаються групою, до якої належить досліджувана особа. В цілому, індивіди, що першими приймають інновації потребують менше часу на прийняття інновацій. Роджерс виділив шість типів "сприймаючих"

інновації, чисельність яких укладається в класичну криву Гауса (рис.1.1.2): -

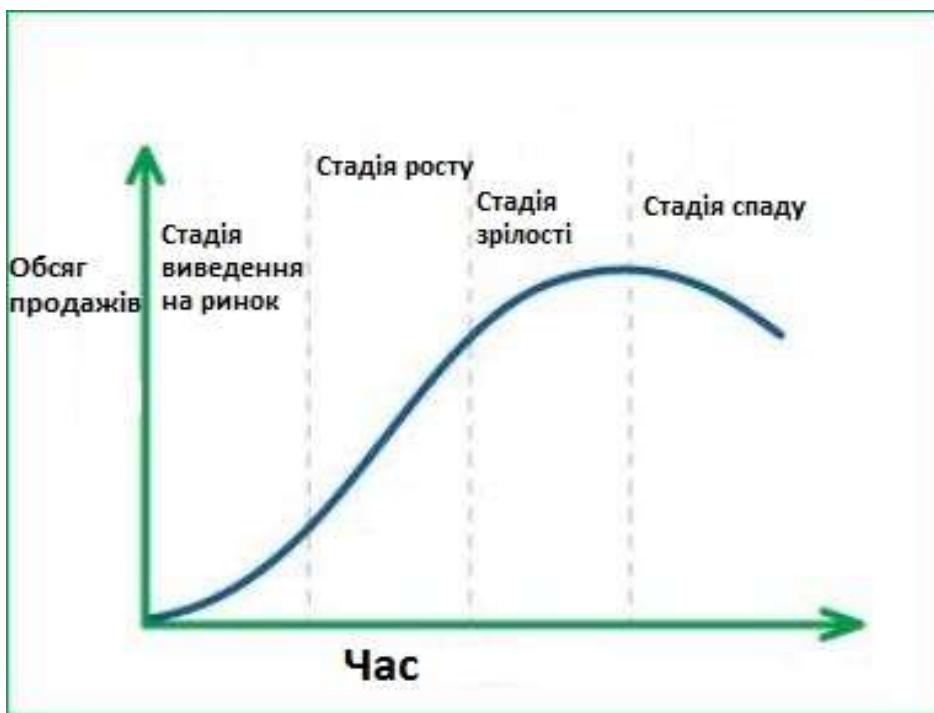
Інноватори (2,5%)

.- Ранні послідовники (13,5%)

.- Рання більшість (34%) -Пізня більшість (34%) -Відстаючі (16%)

Іншою концепцією, за допомогою якої можна проілюструвати розподіл груп нових клієнтів на ринку є концепція життєвого циклу товару.

Концепція Життєвого Циклу Товару



Концепцію життєвого циклу товару (ЖЦТ) у 1965 р. висунув американський економіст **Т. Левітт**. Це лише теоретична модель періоду перебування товару на ринку, проте її широко використовують у практиці маркетингу.

Отже, життєвий цикл товару:

- це послідовна зміна одного етапу іншим (виведення на ринок, зростання, насиченість та спад), які суттєво різняться за обсягами продажів та прибутків; -
- це час існування товару на ринку, який характеризується змінами обсягів

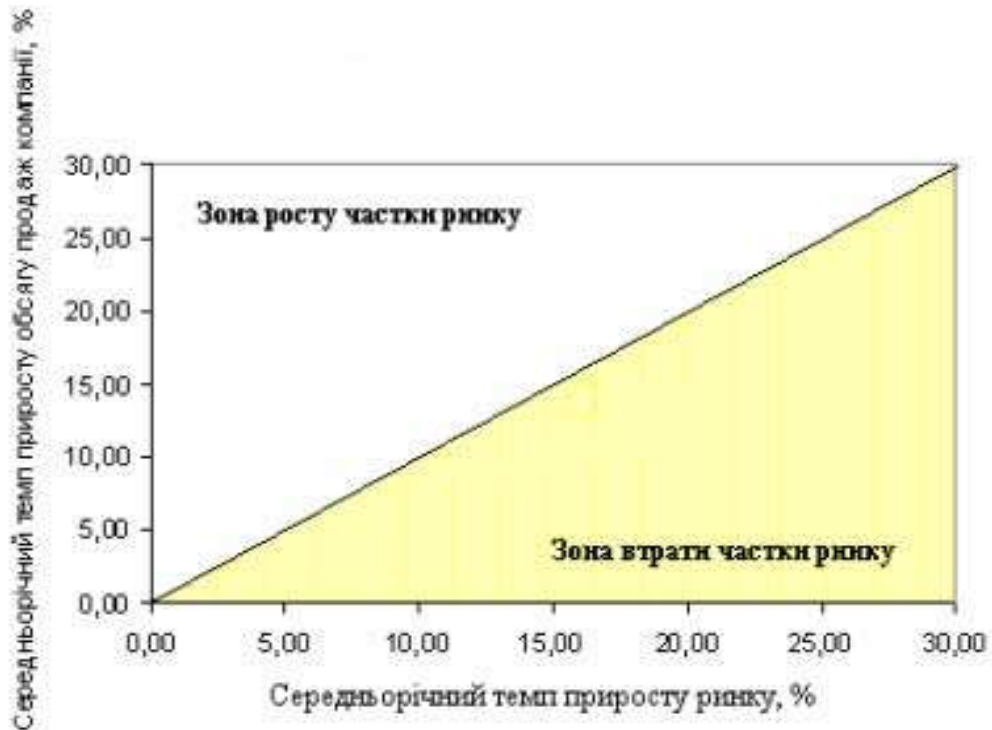
продажів, витрат, товару, прибутків, кількості та якості покупців, рівня конкуренції, маркетингових цілей, ціни, розподілу, стимулювання збуту, тактики, стратегії тощо.

На практиці життєві цикли конкретних товарів різняться за тривалістю, рівнями продажу та прибутків, а також за формою. На кожному з етапів життєвого циклу товару існують різні цілі і завдання сегментації ринку, а отже і відрізняються потенційні споживачі, яких компанія планує залучити.

Багато фахівців з маркетингу дотримуються думки, що концепція життєвого циклу товару *описує не товар, а саме ринок*, на якому певний товар представлений [6]. В першу чергу це пояснюється географічно нерівномірним розвитком регіонів світу і держав зокрема [26]. А значить, чим старший ринок, тим менше існує *альтернатив для залучення нових* клієнтів. Також підкріпленням для вищенаведеної концепції трьох типів нових клієнтів (новий для ринку, для товару і для компанії) виступає **матриця росту Д. Хассі**.

Матриця росту Д.Хассі була розроблена у 1978 році. Вісями координат виступають середньорічний обсяг продажів компанії та середньорічний темп росту ринку. Заміряючи ці два показники можна визначити, в якій з двох топографічних зон матриці знаходиться досліджуване підприємство. Двома топографічними зонами є зона росту та зона втрати частки ринку. Позиція компанії в зоні росту означає, що при зростанні ринку зростає і частка ринку компанії на ньому. З точки зору концепції трьох типів нових клієнтів це з високою часткою ймовірності означає, що компанія залучає достатню кількість *нових для ринку клієнтів*. При зростаючому ринку кожна з компаній, що оперують на ринку, має *набагато більше альтернатив для залучення нових для ринку та нових для товару клієнтів*, аніж на старіючому ринку, оскільки на старіючому (освоєному) ринку компанії доводиться залучати клієнтів інших

компаній, при цьому враховуючи, що кожен із загальних типів клієнтів по-різному реагує на стимулюючі маркетингові фактори, які формують стратегію залучення.



Ефективна діяльність компанії на промисловому ринку вимагає низки заходів, важливе місце серед яких посідає вивчення типів клієнтів, з якими може зіткнутись компанія в своїй підприємницькій діяльності. Кожна компанія повинна мати чітко визначену стратегію того, як оцінювати клієнтів, здобувати їх, обслуговувати та утримувати.

Загальні типи клієнтів компанії на промисловому ринку

Також варто зупинитись на *вивченні загальних типів клієнтів компанії* на промисловому ринку, оскільки це гарантує більш ефективне залучення та утримання клієнтів. Проблемі визначення і класифікації типів клієнтів на промисловому ринку присвячено роботи таких вчених як Ф. Уебстер, Г. Армстронг та Ф. Котлер, Б. Джексон, Л. Раянс та С. Нокс, Р. Моріарті, К.

Ренген, та Г. Шварц та деяких інших фахівців з маркетингу. Проте у науковій літературі не знайшло висвітлення питання щодо класифікації *загальних типів клієнтів* компанії на промисловому ринку *в розрізі їх залучення та утримання*.

Залучення та утримання клієнтів є двома з чотирьох елементів управління клієнтами: оцінювання, залучення, обслуговування і утримування [97]. Знаючи особливості кожного із загальних типів клієнтів компанії на промисловому ринку, компанія має змогу формувати ефективну стратегію залучення та утримання, оскільки клієнт кожного загального типу клієнтів може стати новим для ринку, для товару чи для компанії в залежності від того, на якому етапі життєвого циклу знаходиться ринок.

На промисловому ринку відносини компанії та її клієнтів є більш взаємопов'язаними, ніж на споживчому ринку. Від того, яких саме клієнтів вирішить обслуговувати компанія, залежатиме її прибуток, розвиток та подальша орієнтація в галузі. Саме тому є дуже важливим *вивчення груп клієнтів*, які зустрічаються *в будь-якій галузі промислового ринку*. Для компаній з різних областей діяльності *співвідношення різних груп клієнтів* відрізнятиметься, проте *всі групи клієнтів* в певній мірі *представлені* серед клієнтів компанії кожної галузі.

Вигода клієнта для компанії залежить від короткострокової та довгострокової цінності клієнта, а отже і від зусиль на залучення (здобуття) та на утримання клієнта. Зусиллями на утримання є зусилля компанії для якісного довгострокового обслуговування клієнта, зусиллями на залучення (здобуття) є сукупність зусиль на вивчення клієнтів, формування та реалізація механізму залучення. На промисловому ринку довгострокове обслуговування клієнта є найбільш вигідним для компанії. Для здійснення якісного довгострокового обслуговування клієнта необхідно вивчити типи клієнтів на ринку, адже володіння інформацією про клієнтів дає змогу компанії вибудовувати вигідні

відносини з ними. Для більш детального уявлення про загальні типи клієнтів на промисловому ринку необхідно розглянути думки фахівців з маркетингу з цього приводу. Група авторів — **Р. Кастурі, Р. Моріарті, Г.Шварц** -виділяють такі чотири типи клієнтів компанії на промисловому ринку, *не залежно від сфери діяльності підприємства*:

- 1) Не вважають певний продукт необхідною складовою власного бізнесу, вони не вимогливі до ціни (згодні на найвищі суми) та сервісу. Ця група є найбільш прибутковою для компанії;
- 2) Клієнти, для яких продукт є помірно-важливим в їх діяльності. Вони є в курсі конкурентних пропозицій ринку, потребують досить скромного рівня сервісу, не дуже чутливі до ціни, можуть вимагати лише незначної знижки. Якщо ціна, яку пропонує компанія, не сильно вирізняється з-поміж інших пропозицій ринку, клієнт цієї групи надовго стає постійним клієнтом. Ця група є другою найбільш вигідною для компанії;
- 3) Третя група сформована клієнтами, для котрих продукт компанії є дуже важливим, оскільки з ним пов'язана підприємницька діяльність клієнта. Такі клієнти дуже чутливі до ціни та сервісу. Вони є в курсі пропозицій конкурентів на ринку та готові перейти до конкурента, якщо той запропонує нижчу ціну. При цьому згодні втратити в рівні обслуговування;
- 4) Четверта група складається з клієнтів, котрі відчайдушно торгуються в ході переговорів. Оскільки продукт є надзвичайно важливим в їх підприємницькій діяльності, вони вимагають найнижчих знижок і найвищого рівня обслуговування. Вони відслідковують пропозиції конкурентів і готові перейти до конкурента при найменших ознаках невдоволення.

Компанія **B2B International**, яка займається проведенням досліджень промислового ринку, дослідила *більше двох тисяч промислових компаній* та

виділила *чотири типи клієнтів*, об'єднаних за критерієм потреб [109]:

1) Клієнти, чутливі до ціни (орієнтовані на ціну). Товар компанії використовують як засіб для ведення бізнесу, шукають раціональні вигоди. Зазвичай клієнти з цієї групи малі компанії, отримують низьким прибутком, продукт стратегічно важливим для власної підприємницької діяльності не вважають.

2) Орієнтовані на якість та бренд. Бажають отримати найкращий продукт з можливих і згодні за нього платити. Компанії цієї групи зазвичай середні та великі, отримують високий прибуток. Продукт розглядають як стратегічно важливий для діяльності компанії.

3) Орієнтовані на обслуговування. Мають високі вимоги до характеристик продукту, асортименту, післяпродажного обслуговування, доставки, тощо. Компанії цієї групи зазвичай працюють в сферах, де час та швидкість реакції є ключовими факторами успіху. За розміром такі компанії можуть бути малими, середніми та великими, тобто розмір в даному випадку не є головним критерієм для виявлення. Зазвичай такі компанії купують товар відносно великими партіями.

4) Орієнтовані на партнерство. Ця група зазвичай сформована з ключових клієнтів, що розглядають постачальника як стратегічного партнера і потребують надійності у відносинах з ним. За розміром такі компанії найчастіше великі, отримують високі прибутки. Продукт є для них стратегічно важливим.

Таблиця 1.1 Результати досліджень загальних типів клієнтів №	Дослідження Р. Кастурі, Р. Моріарті, Г. Шварца	Дослідження компанії B2B International.
--	---	--

	1986 рік	2004 рік
1	Не вимогливі до ціни (згодні на найвищі суми) та сервісу. Ця група є найбільш прибутковою для компанії.	Орієнтовані на якість та бренд. Бажають отримати найкращий продукт з можливих і згодні за нього платити.
2	Вони є в курсі конкурентних пропозицій ринку, потребують досить скромного рівня сервісу, не дуже чутливі до ціни, можуть вимагати лише незначної знижки. Клієнт цієї групи надовго стає постійним клієнтом. Ця група є другою найбільш вигідною для компанії.	Орієнтовані на партнерство. Ця група зазвичай сформована з ключових клієнтів, що розглядають постачальника як стратегічного партнера і потребують надійності у відносинах з ним.
3	Дуже чутливі до ціни та сервісу. Вони є в курсі пропозицій конкурентів на ринку та готові перейти до конкурента, якщо той запропонує нижчу ціну. При цьому згодні втратити в рівні обслуговування;	Клієнти, чутливі до ціни (орієнтовані на ціну). Товар компанії використовують як засіб для ведення бізнесу, шукають раціональні вигоди.
4	Вимагають найнижчих знижок і найвищого рівня обслуговування. Відслідковують пропозиції конкурентів і готові перейти до конкурента при найменших ознаках невдоволення.	Орієнтовані на обслуговування. Мають високі вимоги до характеристик продукту, асортименту, післяпродажного обслуговування, доставки тощо. Зазвичай такі компанії купують товар відносно великими партіями.

Для більш ясного уявлення про типи клієнтів компанії на промисловому ринку варто розробити матрицю типів клієнтів (табл.1), взявши за основу клієнтурну матрицю. За вісі координат обрано обсяг зусиль компанії на залучення клієнта (вертикальна вісь) та обсяг зусиль на утримування клієнтів, тобто зусилля компанії на якісне довгострокове обслуговування клієнта (горизонтальна вісь). Обрані осі показують короткострокову (залучення) та довгострокову (утримання) вигоду клієнта для компанії. В розробленій автором матриці

загальних типів клієнтів на промисловому ринку в розрізі залучення та утримання існує чотири топографічних зони (табл. 1.1): 1) Процес залучення і процес утримання клієнта є для компанії легким. Даній топографічній зоні відповідає група клієнтів-“снобів”. Вигідність такого клієнта для компанії є дуже високою, важливість продукту для клієнта не є високою. Клієнти цього типу орієнтовані на якість та бренд.

2) Залучення клієнта потребує значних зусиль компанії, проте утримання є легким. Цій топографічній зоні відповідає тип клієнтів-“однолюбів”. Вигідність клієнтів цього типу для компанії є висока, вигідність продукту компанії для клієнта є також високою. Такі клієнти орієнтовані на партнерство. 3) Залучення є легким, проте утримання клієнта потребує значних зусиль. Даній топографічній зоні відповідає тип клієнтів “мисливців за наживою”. Вигідність такого клієнта для компанії є досить низькою, важливість продукту компанії для клієнта є досить високою. Клієнти цього типу орієнтовані на ціну. 4) Процеси залучення та утримання клієнта потребують значних зусиль від компанії. Цій топографічній зоні відповідає група клієнтів “маніпуляторів”. Важливість продукту компанії для таких клієнтів є дуже високою. Вигідність такого клієнта для компанії є дуже низькою. Клієнти цієї групи орієнтовані на кастомізоване обслуговування.

Таблиця 1.2 Обґрунтування топографічних зон розробленої матриці залучення-утримання Дослідження Р. Кастурі, Р. Моріарті, Г. Шварца 1986 рік	Топографічна зона матриці залучення- утримання та причини віднесення до топографічної зони	Дослідження компанії B2B International. 2004 рік
---	---	---

Не вимогливі до ціни (згодні на найвищі суми) та сервісу. Ця група є <i>найбільш прибутковою</i> для компанії.	Залучення: легко Утримання: легко Причина: клієнти керуються репутацією та іміджем компанії при виборі постачальника, обирають найкращого на ринку, при цьому не можуть адекватно перевірити якість товару/послуги (часто навіть не потребують такої перевірки).	Орієнтовані на <i>якість та бренд</i> . Бажають отримати найкращий продукт з можливих і згодні за нього платити.
Вони є в курсі конкурентних пропозицій ринку, потребують досить скромного рівня сервісу, не дуже чутливі до ціни, можуть	Залучення: складно Утримання: легко Причина: дуже	Орієнтовані на <i>партнерство</i> . Ця група зазвичай сформована з ключових клієнтів, що

вимагати лише незначної знижки. Клієнт цієї групи надовго стає постійним клієнтом.	ретельно обирають компанію-постачальника (висувають високі вимоги). Обравши, об'єднують зусилля для тривалого і міцного співробітництва.	розглядають постачальника як стратегічного партнера і потребують надійності у відносинах з ним.
Дуже чутливі до ціни та сервісу. Вони є в курсі пропозицій конкурентів на ринку та готові перейти до конкурента, якщо той запропонує нижчу ціну. При цьому згодні втратити в рівні обслуговування;	Залучення: легко Утримання: складно Причина: досить просто приманити знижкою, відносно довгим безкоштовним тестовим періодом, проте не існує захисту від аналогічних дій конкурентів на ринку.	Клієнти, чутливі до ціни (орієнтовані на ціну). Товар компанії використовують як засіб для ведення бізнесу, шукають раціональні вигоди.

Вимагають найнижчих знижок і найвищого рівня обслуговування. Відслідковують пропозиції конкурентів і готові перейти до конкурента при найменших ознаках невдоволення.	Залучення: складно Утримання: складно Причина: необхідно вразити і характеристиками товару, і ціною. Залучивши, складно обслуговувати (клієнт багато вимагає і мало віддає).	Орієнтовані на обслуговування. Мають високі вимоги до характеристик продукту, асортименту, доставки тощо.
---	---	---

Отже, на основі вищенаведеного автором була розроблена матриця загальних типів клієнтів на промисловому ринку в розрізі залучення та утримання (табл.1.3).

Таблиця 1.3 Загальні типи клієнтів компанії на промисловому ринку

[Джерело: авторська розробка]

Залучення	складно	“Однолюби”	“Маніпулятори”
	легко	“Сноби”	“Мисливці за наживою”
		легко	складно
		Утримання	

“Сноби”. Клієнти цього типу цінують якість та престиж. Зазвичай не є спеціалістами у галузі компанії, чий продукт бажають купити. Проте для них є важливою думка експертів, бізнес-партнерів, власних клієнтів з приводу технічних характеристик, загальної якості тощо. Продукт розглядають як інвестицію у власний імідж, а отже сприймають ціну товару як прямий доказ його престижності. Часто з пропозицій компанії “сноби” обирають найдорожчу, проте не користуються всіма властивостями товару. Вони не вимагають багато обслуговування, оскільки у власній підприємницькій діяльності продукт використовують як опосередкований засіб виробництва та не використовують

можливості продукту на повну.

“Однолюбви”. Клієнти цього типу дуже прискіпливо обирають компанію, оскільки продукт використовують у своїй прямій підприємницькій діяльності і потребують багато спеціальних налаштувань, розробок, та планують обирати компанію один раз і назавжди. Тобто компанію розглядають як надійного стратегічного партнера, мають досить високі вимоги. З компанією вибудовують гармонійні і тривалі ділові відносини. У скрутних для компанії-партнера ситуаціях клієнти цієї групи часто пропонують свою допомогу. Такі клієнти змінюють компанію-партнера, якщо та не виправдала сподівань на надійне партнерство. Щоправда, перед розривом відносин з обраною компанією, можуть довго налаштовувати контакти і переконувати компанію в цінності співпраці. Компанію розглядають як дуже цінного партнера і у відповідь потребують такої ж поваги та надійності, яку надають самі. *“Мисливці за наживою”*. Ця група сформована з тих клієнтів, які мають гостру потребу або бажання економити. Це можуть бути підприємства, які використовують товар у своїй прямій підприємницькій діяльності, а також ті, які наразі знаходяться в досить скрутному матеріальному становищі і намагаються вижити на ринку. Часто вони знаходяться на початку виробничого ланцюга. Рівень сервісу та додаткові послуги на замовлення для них не є необхідною характеристикою. Для клієнтів цієї групи ціна часто є єдиним вирішальним фактором при виборі компанії. *“Маніпулятори”*. Найчастіше саме про клієнтів цієї групи співробітники компаній говорять “тяжкий клієнт”. Ця група представлена досить великими компаніями, для яких продукт є важливим у їх прямій підприємницькій діяльності. “Маніпулятори” зазвичай обирають компанії, на які можуть впливати своїм авторитетом та іміджем великого клієнта. Такі клієнти часто замовляють продукт у великій кількості, з великою кількістю кастомізованих послуг і вимагають досить значних знижок. У переговорах з

компанією не соромляться зіграти на цінності обслуговування себе як клієнта. Обрана ними компанія зазвичай просто не може конкурувати з ними у певному нахабстві при веденні переговорів, оскільки саме таку компанію і обирають клієнти-маніпулятори. Такі клієнти мають здатність виснажувати компанію постійними проханнями про ще більшу кастомізацію послуг, ще більшу знижку тощо, та погрозами про припинення ділових відносин. Оскільки “маніпулятори” зазвичай обирають таку компанію, яка йде їм назустріч, вони врешті-решт домагаються свого і залишаються клієнтами обраної ними компанії.

Отже, пов'язаними концепціями в розрізі залучення та утримання клієнтів є:

- .– концепція трьох типів нових клієнтів (авторська розробка),
- .– концепція дифузії інновацій Е. Роджерса,
- .– концепція життєвого циклу товару Т. Левітта,
- .– матриця росту Д. Хассі,
- .– концепція загальних типів клієнтів компанії на промисловому ринку в розрізі залучення та утримання (авторська розробка) .
- .– Клієнт кожного з **трьох типів “нових клієнтів”** (новий для ринку, для товару і для компанії) може виступати одним з **чотирьох загальних типів клієнтів на промисловому ринку** (“сноби”, “однолюби”, “мисливці за наживою” та “маніпулятори”). Отже, матриця залучення та утримання загальних типів клієнтів на промисловому ринку являє собою підґрунтя для формування стратегій залучення та утримання клієнтів на промисловому ринку.
- .– Концепція **дифузії інновації** та концепція **життєвого циклу товару** ілюструють кількісні співвідношення нових клієнтів на різних етапах життєвого циклу товару.
- .– Використовуючи **матрицю росту Хассі** можна визначити, на яку групу нових клієнтів (“для ринку”, “для товару”, “для компанії”) підприємство має направляти свої зусилля по залученню, оскільки при зростанні ринку зростає кількість нових для ринку клієнтів, а при стагнації ринку підприємства мають можливість залучати лише клієнтів конкурентів, тобто нових для товару чи нових для компанії.

Основними “точками перетину” перелічених концепцій є такі:

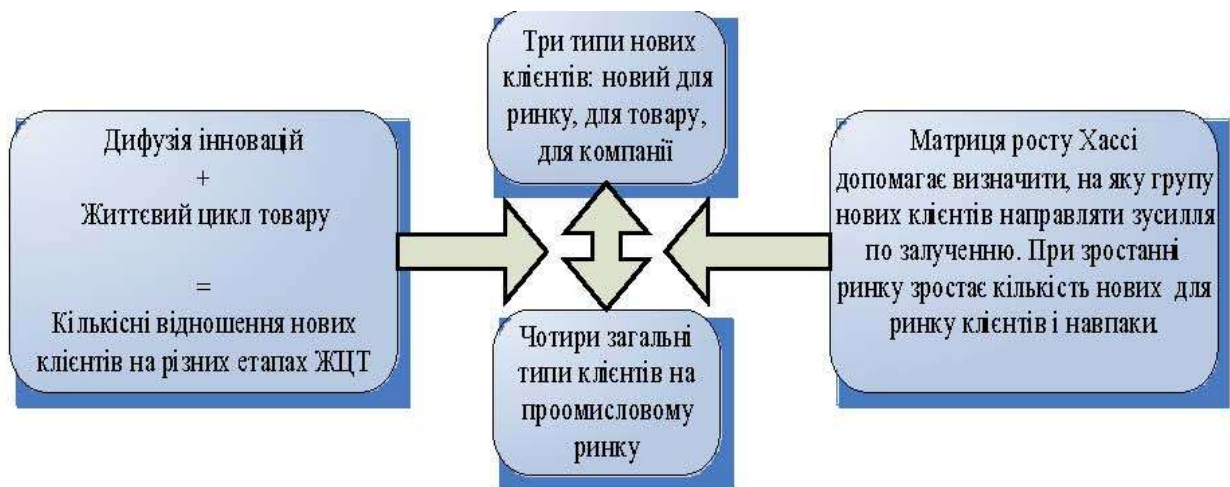


Рис. 1.5 Вплив концепцій ЖЦТ, дифузії інновацій та матриці росту Хассі на залучення нових клієнтів різних типів.

[Джерело: авторська розробка]

Чинники

Багато фахівців з маркетингу в своїх роботах приділяють увагу чинникам, які мають стимулюючий вплив на споживачів. Проте на промисловому ринку споживачі при прийнятті рішення керуються раціональними мотивами [68], а отже і стимулюючі фактори дещо відрізняються.

Отже, до чинників, що впливають на залучення клієнтів на промисловому, відносять такі:

Складність прийняття рішення (ситуація закупки). На промисловому ринку виділяють *три ситуації закупки*, кожна з яких пов'язана з прийняттям рішення різної складності: *повторна закупка без змін, повторна закупка зі змінами та закупка для вирішення нових задач* [33]. Складності процесу прийняття рішення про купівлю на промисловому ринку є наслідком таких факторів, як вплив формальної організації, велика кількість учасників процесу прийняття рішення, технічні та економічні фактори, які необхідно приймати до уваги, умови зовнішнього середовища, в якому оперує підприємство, а також значущість

грошових сум, необхідних для закупки. По мірі зростання складності закупки зростають як час, необхідний для прийняття рішення, так і кількість задіяних в процес осіб, а також збільшується кількість споживчих критеріїв та обсяг необхідної інформації для прийняття рішення спеціалістами. Вищезазначені три ситуації закупки були виявлені в ході дослідження, проведеного Робінсоном, Ферісом та Уіндом [69]. Перераховані класи закупок співпадають з результатами дослідження Говарда та Шета: повторне вирішення проблеми, часткове вирішення проблеми та розширене вирішення проблеми [44]. Дослідження Андерсона, Чу та Вайца надає емпіричне підтвердження щодо існування трьох класів закупок. Повторна закупка без змін (також називається рутинною закупкою) — це купівля товару чи послуги, які вже купувались раніше компанією у того самого постачальника. При цьому умови закупки можуть незначно змінитись [68]. Повторна закупка зі змінами — це ситуація закупки, за якої відбувається пошук альтернативних джерел постачання та альтернативних умов. Наскладнішою ситуацією є нова закупка, тобто закупка для вирішення нових задач. Це означає, що клієнт має придбати товар чи послугу, якими не користувався раніше, тобто пройти через всі етапи прийняття рішення про купівлю: від усвідомлення необхідності купівлі до визначення характеристик необхідного товару чи послуги, а також розробки специфікацій, якщо продукт виробляється на замовлення [69]. Отже, в ситуації закупки для вирішення нових задач попередній досвід клієнта не має вирішального значення, оскільки замовник вимушений знову визначити цілі закупки, переваги користування обраним товаром чи послугою, визначити джерела постачання та самостійно розробити критерії для оцінки альтернатив.

Ціна. Для багатьох клієнтів на промисловому ринку ціна є фактором, який може стати вирішальним при обранні виробника, оскільки використовуючи товар у власному виробництві, клієнт намагається *зменшити собівартість власної*

продукції, а отже і купувати товари чи послуги, необхідні для власного виробництва, за меншою ціною. Також важливим фактором є поріг цінової чутливості, а саме: нижній абсолютний поріг чутливості, верхній абсолютний поріг чутливості та диференційований поріг чутливості [32]. Найважливішим серед них є диференційований поріг чутливості, оскільки він визначає мінімальні зміни в інтенсивності подразника, котрі приводять до зміни відчуттів споживача. Зазвичай диференціальний поріг чутливості складає 20 %, тобто існує чотири цінові категорії. **Сприймана якість.** На промисловому ринку чутливість клієнтів до бренду не є вираженою, проте є вираженою чутливість до якості товарів чи послуг. Пам'ятаючи про *три ситуації закупки* та про *три типи нових клієнтів*, варто зазначити, що оскільки не всі клієнти є обізнаними з певним ринком чи товаром, вони мають різні вимоги та очікування від продукту чи послуги. Часто ті клієнти, які вперше користуються товаром, не маючи базису для порівняння, залишаються задоволеними обслуговуванням та атрибутами певного товару, в той час як більш досвідчені користувачі можуть залишатися незадоволеними, користуючись тим самим товаром. **Переваги співробітництва.** На промисловому ринку клієнти в багатьох випадках залежать від надійності виробника, а отже важливим фактором є надійність виробника та його можливості як для власного розвитку, так і для розвитку клієнтів. **Товарний асортимент (комплектація товару/послуги).** Оскільки компанії, що оперують на промисловому ринку, часто стикаються із необхідністю одержувати товар саме в певній комплектації, що часто робиться по замовленню клієнта, для багатьох клієнтів на промисловому ринку важливі можливості виробника (провайдера) для надання товарів чи послуг, підлаштованих під кожного конкретного клієнта (іншими словами, кастомізація). **Імідж постачальника.** Враховуючи специфіку промислового ринку і пам'ятаючи про виробничий ланцюг та позицію компанії-клієнта в ньому, варто зазначити також вплив компанії-виробника (провайдера) на позиціонування компанії-клієнта,

оскільки інформація про постачальників має вплив на поведінку споживачів товарів чи послуг компанії-клієнта. Отже, імідж постачальників впливає на імідж компанії та на прихильність споживачів до неї.

1.2 Специфіка та етапи залучення клієнтів на ринку колокації

Колокація (також відоме як “колокейшн”, “colocation”, “апаратний хостинг”) - послуга мережі Інтернет, що передбачає фізичне розміщення обладнання клієнта на технічному майданчику провайдера. Під обладнанням, що розміщується на технічному майданчику при надання послуги колокації розуміється будь-яке телекомунікаційне обладнання, а саме:

- сервер, – мережевий коммутатор,
- маршрутизатор,
- шлюз,
- міст,
- концентратор тощо. Технічний майданчик провайдера -це Інтернет-вузол, обладнаний системами резервного живлення та кліматичного контролю і підключений до Інтернету швидкісними каналами зв'язку. Послуга є відносно новою, оскільки не так давно покриття Інтернет дозволило використовувати себе як засіб зв'язку. Послуга колокації наразі інтенсивно поширюється на ринках розвинених країн, де Інтернет все частіше використовується як бізнес-середовище. Досить широко вона розповсюджена і в Україні, щоправда поки що основними зонами підключення до неї в Україні є міста-мільйонники. Окрім стандартної технічної підтримки (адміністрування обладнання, надання резервного живлення, наявності системи клімат-контролю на технічному майданчику), послуга колокації вимагає також певної гнучкості компанії-провайдера відносно побажань клієнта: вхід до технічного майданчику на вимогу клієнта (клієнт може потребувати внести зміни до налаштувань свого

обладнання самостійно), встановлення або зміна специфічного програмного забезпечення, консультування відносно сумісності обладнання та програмного забезпечення тощо. Специфікою послуги колокація є також те, що згідно з Законом України “Про зв’язок”, компанія-провайдер не має змоги контролювати і не несе відповідальності за вміст (контент) серверу клієнта. Як вже було зазначено, на технічному майданчику може розміщуватись будь-яке телекомунікаційне обладнання, проте даний закон стосується в першу чергу серверів, оскільки саме на них клієнти можуть зберігати дані різного характеру. Компанія-провайдер не має доступу до інформації на сервері клієнта, при цьому співробітники компанії можуть адмініструвати сервер, тобто відповідати за суто технічну сторону процесу (зміна програмного забезпечення, контроль за широтою каналу Інтернет тощо), не маючи доступу до даних. Ринок колокації в силу темпів поширення покриття Інтернет зростає досить помірними темпами, проте цей ріст є стабільним. В перспективі є значно більш широке поширення мережі Інтернет, а значить і послуги колокації, яка певним чином залежить від покриття Інтернет. Це дозволить залучити клієнтів із досі не охоплених регіонів країни.

Для того, щоб більш повно зрозуміти *сутність маркетингових заходів*, направлених на залучення клієнтів на ринку колокації, для початку необхідно дослідити специфіку та загальні етапи залучення клієнтів на ринку колокації.

Специфіка та етапи залучення клієнтів

Існує кілька послідовних загальних етапів залучення клієнта на ринку колокації (рис.1.6). Сутність аналітичного етапу залучення клієнтів на ринку колокації полягає у глибокому вивченні ситуації ринку, проведенні структурного аналізу споживачів, обранні ключових сегментів, вивченні ключових мотивів споживачів, дослідженні попиту та пропозиції ринку. Тобто

на цьому етапі закладаються основи маркетингової діяльності компанії. Сутність та задачі стратегічного етапу полягають в розробці стратегії залучення клієнтів: визначенні позиціювання компанії, обранні товарної, цінової та комунікаційної політики, політики розподілу тощо.



[Джерело: авторська розробка]

Специфіка залучення клієнтів саме на ринку колокації проявляється на *імплементаційному етапі*. Він полягає в розробці організаційного, правового, економічного, інформаційного та технологічного механізмів для залучення клієнтів.

Сутність організаційного механізму залучення клієнтів полягає у *розподілі по виконавцям* дій, необхідних для проведення ефективного залучення нових клієнтів. Іншими словами, організація — це розподіл робіт між різними виконавцями [45]. Організаційний механізм охоплює організацію структури управляючої системи і організацію процесу функціонування системи, якою управляють. В економічній літературі сформульовано емпіричні правила організації управління: єдність мети, розумна ієрархія, стійкість, безперервне вдосконалення, пряме підпорядкування, обсяг контролю, порівнянність, відповідність даним повноваженням, виключення, пріоритет завдань, комбінування [19]. Загалом, у проведенні дії, необхідних для проведення аналітичного та стратегічного етапів залучення клієнтів на ринку колокації приймають участь відділи маркетингу та продажів, або ж співробітники, які виконують вищезазначені функції [90]. Можна стверджувати, що не існує певної специфіки організаційного механізму залучення клієнтів в межах галузі колокації, специфіка існує аналогічна загальній специфіці на промисловому ринку [68]. На ринку колокації це може виражатись у тісному співробітництві відділу маркетингу та технічного відділу (рис. 1.7).



Рис. 1.7 Специфіка організаційного механізму залучення клієнтів на ринку колокації.

Специфікою *правового механізму* залучення є розробка договору на купівлю послуги із прописуванням обов'язків та прав провайдера послуги та обов'язків і прав клієнта. Оскільки *послуга колокації належить до телекомунікаційних послуг, тобто послуг зв'язку*, діяльність провайдерів колокації регулюється Законом України “Про зв'язок”. Ключовим моментом у регулюванні діяльності компаній, що надають послуги зв'язку є зазначення в Законі України “Про зв'язок” відсутності відповідальності провайдера послуги за зміст даних, які зберігає клієнт на обладнанні. Іншими словами, провайдери послуги колокації не несуть відповідальності за те, що клієнти зберігають на своїх серверах, так само як провайдери телефонного зв'язку не несуть відповідальності за зміст розмов їх клієнтів. Ще одним пунктом правового механізму є прописування умов договору між клієнтом та провайдером послуги, проте труднощів тут зазвичай не виникає, оскільки такі договори є шаблонними для всієї галузі колокації.



Рис. 1.8 Специфіка правового механізму залучення клієнтів на ринку колокації України

Щодо економічного механізму залучення клієнтів на ринку колокації, варто зазначити, що оскільки галузь є досить капіталомісткою та оскільки інвестиції повертаються помірними темпами, важливим є забезпечення оптимальної завантаженості дата-центру, тобто відсутність простоїв у наданні послуги колокації, тому що “послуга, що не є надана сьогодні, є втраченою для підприємства” [58]. Отже, правильний *розрахунок кількості клієнтів з врахуванням потужності їх обладнання (а отже і вартістю послуги)* є ключовим у розробці економічного механізму залучення клієнтів на ринку колокації (рис. 1.9).



Рис. 1.9 Специфіка економічного механізму залучення клієнтів на ринку колокації.

Сутність інформаційного механізму залучення клієнтів на ринку колокації полягає в тому, що потенційний клієнт стає обізнаним про послугу компанії, виконуючи певну послідовність дій, направлених на самостійний пошук та аналіз інформації. Специфікою *інформаційного механізму* на ринку колокації є те, що основним елементом комплексу просування на ринку колокації зазвичай виступає реклама, медіаканалом виступає Інтернет. Важливу роль відіграє сайт компанії-провайдера та довідкова служба компанії-провайдера, а також менеджери з продажів компанії. Такий вибір обґрунтований досвідом багатьох компаній, що оперують на цьому ринку, тому що це дозволяє максимально точно адресувати цільову аудиторію [98]. При просуванні послуги колокації дуже широко застосовується контекстна реклама в Інтернет. Також дуже важливим є те, щоб потенційний клієнт легко міг знайти сайт компанії в пошуковій системі, а отже рейтинг сайту компанії-провайдера в пошукових системах має бути якомога вищим. Також використовується реклама в

професійних виданнях, що спеціалізуються на інформаційних технологіях, та реклама на профільних сайтах, технічних блогах тощо, де аудиторія розуміється на сфері інформаційних технологій та мережевій інженерії. Оскільки ринок є промисловим, при просуванні надзвичайно важливо прицільно вибрати ресурси, якими цікавиться цільова аудиторія. Власний *сайт компанії* використовується як для зв'язків з громадськістю, так і для одержання довідкової інформації клієнтами, а отже має бути максимально інформативним і при цьому зручним в користуванні (рис. 1.10).



Рис. 1.10 Специфіка інформативного механізму залучення клієнтів на ринку колокації.

Технологічний механізм залучення полягає у проведенні першого

контакту клієнта з менеджерами компанії. Перший контакт потенційного клієнта із менеджерами з продажів компанії відбувається за допомогою телефонного зв'язку або ж електронної пошти. Потенційний клієнт має змогу одержати відповіді на всі свої запитання, має можливість попросити знижку тощо. Метою контакту зі сторони компанії-провайдера є переведення клієнта на етап заповнення форми-заявки на послугу. Велика відповідальність тут лежить на менеджерах з продажів, які мають бути повністю обізнаними про послуги компанії, технічну сумісність обладнання потенційного клієнта, програмне забезпечення та можливості для підлаштування послуги під потреби конкретного клієнта тощо. За необхідності одержання більш детальної технічної консультації потенційний клієнт може зв'язатись через менеджера з продажів з представником технічного відділу (інженер, мережевий інженер тощо). Клієнти на ринку колокації при виборі компанії, в якій купуватимуть послуги, керуються раціональними мотивами при виборі компанії-провайдера послуги, оскільки ринок є промисловим. А отже, найважливішим є надати чітко аргументовану інформацію стосовно будь-якої сфери колокації та справити враження професіоналів своєї справи. Для цього весь персонал компанії, який тим чи іншим чином контактує з потенційними та наявними клієнтами, має бути глибоко обізнаний з технічними особливостями послуги колокації, що її надає компанія та розумітися на сумісності різного програмного забезпечення та апаратів різних виробників, а також бути ознайомленим з наявними акціями, пропозиціями тощо.



Рис. 1.11 Специфіка технологічного

механізму. Індикатором успішного проведення вищезазначених дій є перехід потенційного клієнта до *заповнення заявки* на послугу та *заклучення договору* між клієнтом (ним може виступати як фізична, так і юридична особа) та компанією, з прописанням усіх прав та обов'язків компанії-провайдера перед клієнтом і клієнта перед компанією. Орієнтовно 85-90 % потенційних клієнтів, що заповнюють заявку на послугу колокації заключають договір (Додаток А). Заповнення заявки на послугу відбувається он-лайн (тобто заявка заповнюється на сайті компанії) або письмово (клієнт може приїхати до офісу компанії і в присутності менеджерів з продажу заповнити заявку, за необхідності клієнту будуть надані необхідні консультації). Заявка включає в себе наступні питання

(табл. 1.4):

- для фізичних осіб: контактну інформацію особи, що замовляє послугу (прізвище, ім'я, адреса електронної пошти, номер телефону, спосіб оплати, інформація про те, звідки особа довідалась про компанію) (Додаток Б);
- для юридичних осіб: дані, що будуть використані при виписці рахунку (назва організації, юридична адреса, фізична адреса, номер свідоцтва платника ПДВ, ідентифікаційний податковий номер, ЄДРПО, номер факсу, та спосіб отримання рахунку (електронною поштою або факсом).

Також специфічними для послуги колокації питаннями при оформленні заявки

є: – Питання про специфічну інформацію послуги

колокації: чи має особа-заявник власне обладнання

або ж особу-заявника цікавить купівля обладнання

перед його встановленням на технічному

майданчику компанії.

- Питання про передбачуваний тарифний план, який цікавить особу-заявника.

Таблиця 1.4 Інформація, необхідна для оформлення заявки на послугу колокації Контактна інформація особи	
Для фізичних осіб	Для юридичних осіб

• ПІБ, • адреса електронної пошти, • контактний номер телефону, • спосіб оплати, • інформація про те, звідки особа довідалась про компанію	• назва організації, • юридична адреса, • фізична адреса, • номер свідоцтва платника ПДВ, • ідентифікаційний податковий номер, • ЄДРПО, • номер факсу, • спосіб отримання рахунку (електронною поштою або факсом).
--	--

Специфічні питання стосовно послуги колокації		
Обладнання		Тарифний план
Наявне власне	Особу-заявника цікавить купівля обладнання перед його встановленням на технічному майданчику компанії.	Обирається з альтернатив з урахуванням потужності обладнання

Наступною дією в процесі залучення клієнта на ринку колокації є оформлення та підписання договору між компанією-провайдером послуги та клієнтом. Підписання договору, здійснення першої проплати та встановлення обладнання на технічному майданчику вважаються заключними діями в процесі залучення клієнта на цьому ринку, оскільки після здійснення цих дій клієнт вважається залученим, тобто особа-заявник стає вже наявним клієнтом компанії. На ринку колокації оплата за послугу колокації здійснюється наперед, обладнання встановлюється на технічному майданчику після одержання рахунку про проплату. В процесі встановлення обладнання на технічному майданчику приймають участь зі сторони компанії-провайдера інженери, системні інженери, технічні консультанти та системні адміністратори, зі сторони клієнта -клієнт

особисто або довірена особа.

Отже, специфіка залучення клієнтів на ринку колокації проявляється в основному на імплементаційному етапі і виражається у таких особливостях механізмів залучення клієнтів (табл. 1.5):

Таблиця 1.5 Специфіка механізмів залучення клієнтів на ринку колокації

Специфіка на ринку колокації

Механізми

Організаційний

залучення

- Тісне співробітництво відділу маркетингу з технічним

відділом

клієнтів

Правовий

- Провайдер не несе відповідальності за зміст даних на обладнання клієнта згідно Закону України “Про зв'язок”;

		• Заключення договору між провайдером послуги та клієнтом, з прописуванням прав та обов'язків обох сторін
	Економічний	• Розрахунок оптимальної кількості клієнтів з урахуванням потужності їх обладнання; • Забезпечення необхідної завантаженості дата-центру (“послуга, не надана сьогодні, є втраченою назавжди”)
	Інформаційний	• Основний і оптимальний медіаканал — Інтернет; • Власний сайт компанії має бути максимально; інформативним та зручним в користуванні; • Телефонний зв'язок з менеджерами з продажів; • Цілодобове технічне консультування
	Технологічний	• Стадія заповнення заявки на послугу; • Стадія укладання договору між клієнтом і провайдером

Класифікація маркетингових заходів із залучення нових клієнтів

Після виявлення загальних етапів залучення клієнтів на ринку колокації та розуміння специфіки залучення клієнтів на цьому ринку, варто більш детально зупинитись на виявленні та класифікації маркетингових заходів із залучення нових клієнтів на ринку колокації. Отже, маркетингові заходи із залучення клієнтів можна класифікувати за наступними параметрами:

- .– за етапом процесу залучення;
- .– за типом діяльності;
- .– за напрямком впливу;
- .– за типом комунікації;
- .– за підходом до управління;
- .– за періодичністю заходів;
- .– за кількістю компаній-учасників;

– за типом аудиторії. За наведеними класифікаційними ознаками маркетингові заходи із залучення нових клієнтів можна розділити на такі (таблиця 1.6):

Таблиця 1.6

Класифікація маркетингових заходів із залучення нових клієнтів

[Джерело: авторська розробка]

Критерій	Види заходів	
В залежності від етапу процесу залучення	Аналітичні	Імплементацийні
В залежності від типу діяльності	Комунікаційні	Організаційно-збутові
В залежності від напрямку впливу	Примусові	Стимулюючі
В залежності від типу комунікації	Персоніфіковані	Неперсоніфіковані
В залежності від процесу комунікації	Особисті	Неособисті
В залежності від підходу до управління	Реактивні	Проактивні

В залежності від періодичності	Дискретні	Трекінгові
В залежності від кількості компаній-учасників	Коопераційні	Незалежні
В залежності від аудиторії	Орієнтовані на внутрішню аудиторію	Орієнтовані на зовнішню аудиторію

Варто зупинитись на більш детальному поясненні кожного з класів маркетингових заходів із залучення нових клієнтів.

Аналітичні маркетингові заходи являють собою дії, пов'язані з підготовкою до залучення, тобто збирання інформації про ринок, споживачів та конкурентів, структурний аналіз споживачів та конкурентів, виявлення ключових мотивів клієнтів та дослідження попиту та пропозиції на ринку. Аналітичні маркетингові заходи є діями, вкрай необхідними для подальшого вироблення ефективної стратегії залучення.

Імплементацийні маркетингові заходи, в свою чергу, являють собою дії, направлені безпосередньо на реалізацію стратегії залучення клієнтів. До імплементацийних маркетингових заходів із залучення клієнтів належать: розробка економічного, комунікаційно-інформаційного, технологічного, організаційного та правового механізмів залучення нових клієнтів. Іншими словами, це є стратегія залучення клієнтів безпосередньо в дії.

До *комунікаційних маркетингових заходів* із залучення належать такі елементи комплексу маркетингових комунікацій: реклама, участь компанії у виставках, зв'язки з громадськістю, особистий продаж, спонсорський маркетинг та прямий маркетинг. До *організаційно-збутових маркетингових заходів* із залучення належать заходи, направлені на *оптимізацію процесу купівлі для клієнта*, що на ринку колокації означає наступне: спрощення процедури оформлення договору, прискорення встановлення обладнання в серверній кімнаті дата-центру, допомога при обранні обладнання, консультування тощо.

Як вже було зазначено, в залежності від напрямку впливу на клієнта

маркетингові заходи із залучення поділяються на примусові та стимулюючі. *Примусові маркетингові заходи* в реаліях вітчизняного ринку колокації не використовуються, проте загалом цей термін в рамках залучення клієнтів означає ситуації, в яких клієнт вимушений користуватись певним товаром чи послугою, тобто лобіювання інтересів підприємства через державні органи влади. Також примус може здійснюватись державою, певними технічними обмеженнями на користування супутніми товарами тощо. *Стимулюючі маркетингові заходи* із залучення клієнтів являють собою ініціативи, направлені на посилення зацікавленості клієнтів у товарі виробника, тобто: інформаційна та технічна підтримка, знижки та бонуси, наявність програм лояльності, легкість переходу для клієнта від конкурентів, позитивний імідж торгової марки, репутація компанії тощо.

В залежності від типу комунікації маркетингові заходи із залучення можна поділити на персоніфіковані та неперсоніфіковані. *До персоніфікованих маркетингових заходів* із залучення клієнтів належать ті, що здійснюються від імені компанії. Відповідно, *до неперсоніфікованих маркетингових заходів* належать ті, що здійснюються не від імені компанії. До таких належать вірусний маркетинг тощо.

В залежності від процесу комунікації маркетингові заходи із залучення поділяються на особисті та неособисті. *До особистих маркетингових заходів* належать такі, де існує безпосередній контакт представника компанії чи найнятого компанією тимчасового співробітника з потенційним клієнтом. *До неособистих маркетингових заходів* із залучення належать такі, за яких не відбувається особистого контакту із представником компанії.

В залежності від підходу до управління маркетингові заходи поділяються на реактивні та проактивні. *До реактивних маркетингових заходів* належать ті, що здійснюються компанією у відповідь на активність конкурентів, зміни ситуації на ринку тощо. *До проактивних маркетингових заходів* належать ті

заходи, які здійснює компанія для власного впливу на ринкову ситуацію, для впливу на конкурентів та на потенційних споживачів.

В залежності від періодичності проведення маркетингових заходів, їх можна поділити на *дискретні* (від лат. “discretus” -роздільний, переривчастий) та *трекінгові* (від англ. “tracking” -відстеження). *Дискретні маркетингові заходи із залучення* клієнтів полягають у проведенні структурного аналізу споживачів, виявленні ключових мотивів, дослідженні структури попиту та пропозиції, визначенні позиціювання компанії тощо, тобто тих заходів, які достатньо проводити з певною періодичністю. До *трекінгових маркетингових заходів* із залучення належать: відстеження дій конкурентів, тенденцій розвитку ринку, адаптація власної товарної пропозиції потенційним клієнтам, пошук нових клієнтів, комунікаційна політика компанії, власний сайт компанії тощо, тобто ті заходи, які варто проводити постійно з більшою чи меншою інтенсивністю.

В залежності від кількості підприємств-учасників, маркетингові заходи із залучення нових клієнтів можна розділити на коопераційні та незалежні. *Коопераційні маркетингові заходи* із залучення являють собою такі, які організовані кількома компаніями, що оперують на спільному ринку, для залучення більшої кількості клієнтів до ринку. Найбільш ефективними є коопераційні заходи із залучення на зростаючих ринках, коли компанії об'єднують зусилля для залучення нових для ринку клієнтів, тим самим збільшуючи прибутки кожної з компаній-учасників заходу. До коопераційних маркетингових заходів із залучення можна віднести спільні рекламні акції, тимчасові спільні проекти для створення спільних розробок, організацію тематичних виставок, створення та діяльність спеціалізованих асоціацій тощо. *Незалежними маркетинговими заходами* із залучення клієнтів є такі, що проводяться однією компанією для власних потреб. В залежності від аудиторії, маркетингові заходи із залучення можуть бути направлені на внутрішню

аудиторію та зовнішню аудиторію. Маркетингові заходи із залучення клієнтів, *орієнтовані на внутрішню аудиторію* компанії, полягають у підвищенні мотивації співробітників відділів продажів, технічного відділу тощо.

Відповідно, маркетингові заходи із залучення клієнтів, *орієнтовані на зовнішню аудиторію*, є направленими на потенційних клієнтів тощо.

1.3 Науково-методичні основи виявлення та залучення нових клієнтів на промисловому ринку

Дослідженням споживачів присвячено багато робіт вітчизняних та зарубіжних авторів, серед яких найбільш фундаментальними є роботи О. Зозульова, С. Солнцева, А.Старостіної, Д. Ліманна, Е. Блекуелла, П. Мініарда, С. Старча, Е. Голубкова, О.Мельникової, В. Полторак та ін.

Для проведення ефективного залучення клієнтів на промисловому ринку передусім необхідно провести детальний аналіз з метою виявлення груп нових клієнтів та вивчення потреб потенційних клієнтів.

Підходи

Виявлення та залучення клієнтів на промисловому ринку здійснюється згідно таких *підходів*:

- . • формалізований підхід
- . • неформалізований підхід
- . • об'єктивний підхід
- . • суб'єктивний підхід
- . • апріорний підхід
- . • апостеріорний підхід

Сутність формалізованого підходу полягає у проведенні строго структурованого дослідження. Формалізований підхід використовує кількісні

методи дослідження. Відповідно, *неформалізований підхід* полягає у проведенні дослідження за вільною, слабо структурованою схемою (наприклад, глибинне інтерв'ю). Тобто до неформалізованого підходу належать якісні методи дослідження.

Об'єктивний підхід полягає у прийнятті маркетингових рішень на основі даних маркетингового дослідження. І, відповідно, *суб'єктивний підхід* полягає у прийнятті маркетингових рішень на основі інформації, одержаної евристичними методами дослідження. Варто зупинитись на роз'ясненні сутності евристичних методів, на яких базується суб'єктивний підхід. *Евристичні методи* дослідження являють собою процедури, не основані на формально доведеному алгоритмі, тобто це методи вирішення задачі чи проблеми, які припускають пошук рішення за допомогою інтуїтивної логіки.

Апріорний підхід (походить від латинської “a priori” - до досвіду) полягає у прийнятті маркетингових рішень без знання конкретних точних фактів про ринок тощо. Апріорний підхід припускає, що маркетингові рішення формуються на основі теоретичних та концептуальних моделей, а потім перевіряються та аналізуються на основі емпіричних даних. Тобто в основі апріорного підходу лежить припущення, гіпотеза дослідження, яка буде підтверджена або ж спростована після реалізації певних маркетингових ініціатив підприємства на ринку.

Апостеріорний підхід (походить від латинської “a posteriori” - після досвіду) полягає у прийнятті маркетингових рішень на основі даних, одержаних в ході діяльності підприємства на ринку, тобто вже після виходу на ринок, впровадження певних заходів, проведення певних маркетингових ініціатив тощо. При сегментації ринку згідно апріорного підходу ринок ділять відповідно до вже існуючих критеріїв (наприклад вік, стать, соціально-економічний статус) [33].

Методи

Кожен з методів маркетингових досліджень належить до трьох підходів одночасно, тобто з кожної з трьох пар підходів (формалізований/неформалізований, об'єктивний/суб'єктивний, апріорний/апостеріорний) *кожен метод належить до одного підходу з кожної пари*. Загалом, методи маркетингових досліджень поділяють на кількісні та якісні методи. *Кількісні методи дослідження* використовуються в рамках формалізованого підходу. До кількісних методів дослідження відносять різноманітні опитування цільових споживачів, продавців, експертів в спеціальних областях знань. В залежності від місця проведення маркетингового дослідження та типу інформації, яка здобувається в ході дослідження маркетингові дослідження поділяються на *кабінетні та польові*. Кабінетні дослідження полягають в роботі зі вторинною інформацією. До основних видів *кабінетних досліджень* належать:

- . • традиційний аналіз ринку, споживачів, конкурентів тощо;
- . • контент-аналіз, який передбачає якісний та кількісний аналіз публікацій, які стосуються досліджуваної проблеми;
- . • економіко-математичний аналіз, який передбачає отримання нової

інформації шляхом вивчення та обчислення вихідних статистичних даних. *Польові дослідження* в першу чергу направлені на збір первинної маркетингової інформації в процесі контакту з потенційними носіями інформації, що цікавить дослідника. В основному польові дослідження — це різноманітні види опитувань (опитування споживачів, продавців, експертів у досліджуваній сфері). Польові дослідження є основою будь-якого маркетингового дослідження [36]. Опитування є методом дослідження, направленим на здобуття первинної інформації, тобто такої, яка найбільш точно адресує досліджувану проблему.

Термін *якісні методи дослідження* означає, що в ході дослідження була отримана інформація, яку неможливо кількісно виміряти і яка не піддається традиційній обробці математичними методами [73]. Результати якісних

досліджень не є репрезентативними та на їх основі не можна робити кінцеві висновки. Зазвичай такі дослідження проводяться з метою пошуку чи уточнення гіпотез, які будуть перевірені в ході кількісного дослідження [63]. До якісних методів дослідження відносять такі методи:

- . • глибинне інтерв'ю
- . • фокус-групи

• експертне інтерв'ю Проте на промисловому ринку використовуються *глибинне інтерв'ю, фокус-групи та експертне інтерв'ю*. Метод *спостереження* є результативним на споживчому ринку для вивчення поведінки споживачів, проте не дає цінних результатів на промисловому ринку. Для виявлення клієнтів з метою їх подальшого залучення на промисловому ринку найчастіше використовують *методи глибинного інтерв'ю, фокус-груп та експертного інтерв'ю*. Варто зазначити, що метод *спостереження* має досить обмежений спектр застосування загалом, і на промисловому ринку використовується набагато рідше за інші [41].

За допомогою методу *глибинного інтерв'ю* можна виявити приховані мотиви та потреби потенційних клієнтів, відчуття, а можливо і переконання, які вимагають від респондента додаткової аргументації. Одна з переваг методу *глибинного інтерв'ю* -це можливість отримання детальної інформації. Недоліком методу може бути те, що дослідник повинен володіти високим ступенем професіоналізму, який дозволив би йому оперативно реагувати на відповіді респондента і задавати в зв'язку з цим навідні додаткові питання, спочатку непередбачуваних списком [43].

Метод *фокус-груп* має такі особливості: група учасників складається з 8-12 людей, які під керівництвом фахівця (модератора) обговорюють певну проблему, питання. Модератор фокус-групи повинен мати високу кваліфікацію, об'єктивність, має бути обізнаним в темі та специфіці діяльності в галузі, яку буде обговорено під час проведення дослідження, а також розумітися на

специфіці групової та споживчої поведінки. В іншому випадку результати бесіди можуть виявитися даремними чи вводять в оману. Модератор повинен заохочувати вільний і невимушений обмін думками між учасниками інтерв'ю. Вислови записуються за допомогою диктофона чи відеокамери і потім вивчаються, рідко використовується стенографування [64].

Метод *експертного інтерв'ю* найчастіше застосовується саме на промисловому ринку [3]. Експертами можуть виступати користувачі продукту/послуги, менеджери з продажів, які безпосередньо спілкуються зі споживачами товару, особи, що приймають рішення про купівлю тощо.

Отже, на промисловому ринку для виявлення клієнтів використовують такі методи дослідження як *глибинне інтерв'ю, фокус-групи та експертне інтерв'ю*.

Таблиця 1.7

Класифікація прикладних маркетингових досліджень

[Джерело: Зозульов О.В., Солнцев С.О. *Маркетинговые исследования: Учеб. пос. - Х.: Рыбари, Знання, 2008*]

ПРИКЛАДНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

1. В залежності від

Якісні – виявляють тенденції чи напрями

Кількісні – різні види

типу одержуваних даних	розвитку деяких подій, дають певну гіпотезу (спостереження, фокус-групи, глибинні інтерв'ю, аналіз протоколу, проекційні методи, експертні оцінки)	маркетингових досліджень, що передбачають кількісну (в тому числі статистичну) обробку одержаних даних (в результаті опитування, моделювання і т.п.)
2. В залежності від місця проведення МД	Кабінетні дослідження – різноманітні методи статистичної обробки даних (контент-аналіз, традиційний аналіз)	Польові дослідження – спостереження, опитування, експеримент,

		панелі
3. В залежності від універсальності результатів МД	Ad hoc дослідження (спеціальні) – проводяться в залежності від проблематики конкретної фірми	Синдикативні – проводяться для групи фірм (моніторинг, панелі, омнібус)
4. В залежності від періодичності МД	Січення – однократні, неперіодичні дослідження в конкретний проміжок часу	Трекінгові – дослідження однієї і тієї ж групи людей протягом певного періоду часу
5. В залежності від задач	Розвідувальні (пошукові) – намагаються визначити причину можливої проблеми, щоб в ході досліджень перевірити її статистично	Дескриптивні (описово-аналітичні) – намагаються одержати „фотографії” наявної ринкової ситуації
		Каузальні (причинно-наслідкові) – встановлюють причинно-наслідкові зв'язки, формують аналітичні моделі

Також для виявлення та управління клієнтами використовуються методи так званого видобутку даних (англ. “data mining”, що дослівно означає “копання в даних”). *Методи видобутку даних* — це виявлення прихованих закономірностей чи взаємозв'язків між змінними у великих масивах необроблених даних [96]. Термін вперше застосований **Г. П'ятецьким-Шапіро** в 1989 році. Видобуток даних здатний вирішити задачі класифікації, кластеризації та прогнозування. Застосування методів видобутку даних допомагає виявити способи виходу на нових клієнтів (проте ця задача є непростю у виконанні і більш надійним в даному випадку традиційні дослідження), а також зберегти та покращити взаємовідносини з вже наявними клієнтами. Сферою застосування методів видобутку даних є сегментація ринку, ідентифікація цільових груп, побудова профілю клієнта, залучення та

утримання клієнта.



Рис. 1.12 Результати застосування методу видобутку даних.



Рис. 1.13 Сфери застосування методів видобутку даних.

Задачі, що вирішуються методами видобутку даних:

- .– Класифікація -це віднесення об'єктів (спостережень, подій) до одного з заздалегідь відомих класів.
- .– Регресія, у тому числі задачі прогнозування. Встановлення залежності безперервних вихідних від вхідних змінних.

- .- Кластеризація -це угруповання об'єктів (спостережень, подій) на основі даних (властивостей), що описують суть цих об'єктів. Об'єкти усередині кластера повинні бути "схожими" один на одного і відрізнятися від об'єктів, що увійшли в інші кластери. Чим більше схожі об'єкти усередині кластера і чим більше відмінностей між кластерами, тим точніше кластеризація.
- .- Асоціація -виявлення закономірностей між зв'язаними подіями. Прикладом такої закономірності служить правило, яке вказує, що з події X слід подія Y. Такі правила називаються асоціативними. Вперше це завдання було запропоновано для знаходження типових шаблонів покупок, здійснених в супермаркетах, тому іноді її ще називають аналізом ринкового кошику (market basket analysis) [81].
- .- Послідовні шаблони -встановлення закономірностей між зв'язаними в часі подіями, тобто виявлення залежності, що якщо відбудеться подія X, то через заданий час відбудеться подія Y.
- .- Аналіз відхилень - виявлення найбільш нехарактерних шаблонів.



Рис. 1.14 Задачі, що вирішуються методами видобутку даних (Data Mining).

Отже, методи видобутку даних використовують такі самі інструменти аналізу, що і традиційні методи, застосовувані в ході маркетингових досліджень. Проте особливістю методів видобутку даних (data mining) є те, що вони зазвичай

застосовуються для обробки масивів вторинної інформації та баз даних (рис. 1.15). Тобто вони дають нові перспективи для ефективного використання інформації на підприємстві.



Рис. 1.15 Особливості застосування методів видобутку даних.

В управлінні клієнтами методи видобутку даних надають можливість виділити саме тих потенційних клієнтів, на котрих варто сконцентрувати свої зусилля, щоб зробити їх активними клієнтами компанії, тобто перевести відносини з ними на інший етап життєвого циклу. Цінність клієнта залежить від стадії життєвого циклу його взаємовідносин з компанією, а також від можливості переміщення на іншу стадію. Таку інформацію про клієнтів можна використовувати для розробки оптимальної стратегії по залученню та утриманню різних груп клієнтів. Представляють інтерес для компанії також ті клієнти, котрі ймовірно відмовляться від послуг компанії. Вартість маркетингових заходів з повернення клієнта, що відмовився від послуг компанії, за думкою експертів в декілька сотень разів перевищує вартість заходів по утриманню наявного клієнта [99]. Отже запобігання втрати вигідного клієнта — одне з найважливіших завдань будь-якого підприємства. За

допомогою методів видобутку даних можна *заздалегідь виявити прибуткових клієнтів*, які планують припиняти користуватись послугами чи продуктами компанії.

Зазвичай однією із *задач методів видобутку даних* на першій стадії є побудова профілів клієнтів. Профілем є певні спільні характеристики, властиві певній групі клієнтів. Дані з профілів клієнтів можна використовувати для проведення маркетингових заходів, націлених на певну групу клієнтів. Також методи видобутку даних можуть допомогти оцінити поточну стадію життєвого циклу відносин з клієнтами і прогнозувати його переміщення на іншу стадію на основі аналізу супутніх подій. З цією метою необхідно побудувати класифікаційні та прогнозуючі моделі, що вирішують наступні задачі:

- .– класифікація характеристик клієнтів на кожному з етапів життєвого циклу;
- .– виявлення клієнтів, які знаходяться на тих же стадіях життєвого циклу і визначення клієнтів зі схожими особливостями поведінки;
- .– характеристика подій, що ведуть до переходу на інші стадії життєвого циклу взаємовідносин з клієнтами;
- .– виявлення клієнтів, для яких є ймовірним перехід на іншу стадію, прогнозування такого переходу для різних клієнтів.

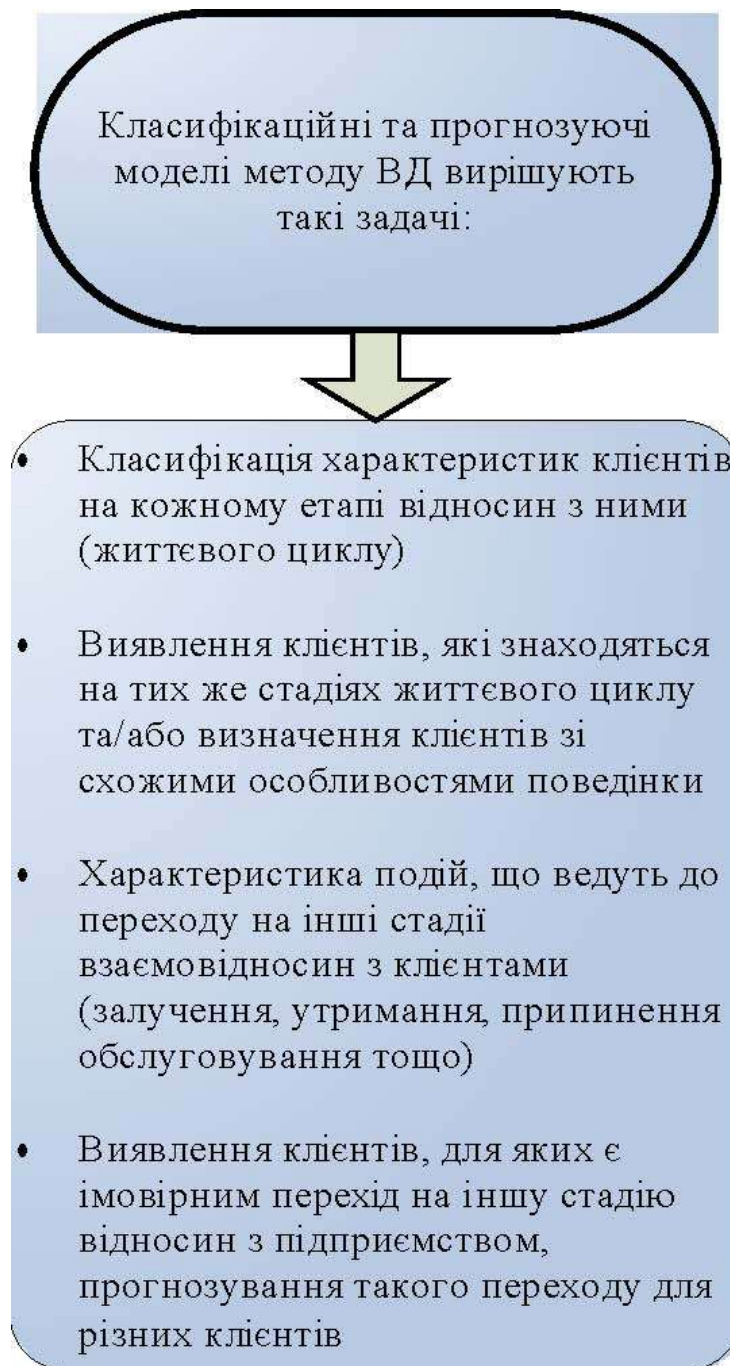


Рис. 1.16 Задачі, які вирішують класифікаційні та прогнозуючі моделі методу видобутку даних. Отже, так званий видобуток даних є аналітичним процесом, направленим на дослідження зазвичай значних обсягів даних з метою виявлення стійких шаблонів чи систематичних зв'язків між змінними з подальшим застосуванням результатів дослідження до нових підмножин даних. Процес видобутку даних складається з трьох етапів: (1) попереднє дослідження, (2)

побудова моделей або ідентифікація та перевірка шаблонів та (3) “розгортання” даних (тобто застосування моделі до нової підмножини даних для генерування прогнозу).

Етап 1: Попереднє дослідження даних. На цьому етапі відбувається підготовка даних, що має вигляд очищення і трансформації даних, а також обрання підмножин даних. В разі, якщо підмножини даних містять дуже багато змінних, необхідно провести попередній відбір ознак для того, щоб звести кількість змінних до керованої. Потім визначаються найбільш релевантні (відповідні проблемі) змінні та обирається модель для подальшого аналізу.

Етап 2: Побудова моделі та перевірка достовірності. На цьому етапі відбувається розгляд різних моделей та обрання найкращої з точки зору її прогнозної здатності. Найчастіше така перевірка відбувається шляхом порівняння моделей при застосуванні до однієї і тієї ж множини даних та порівнянням одержаних результатів.

Етап 3: Розгортання даних. На даному етапі відбувається застосування обраної моделі до нової множини даних і одержання результатів.

Загалом обробка даних за методами видобутку даних схематично має такий

вигляд:

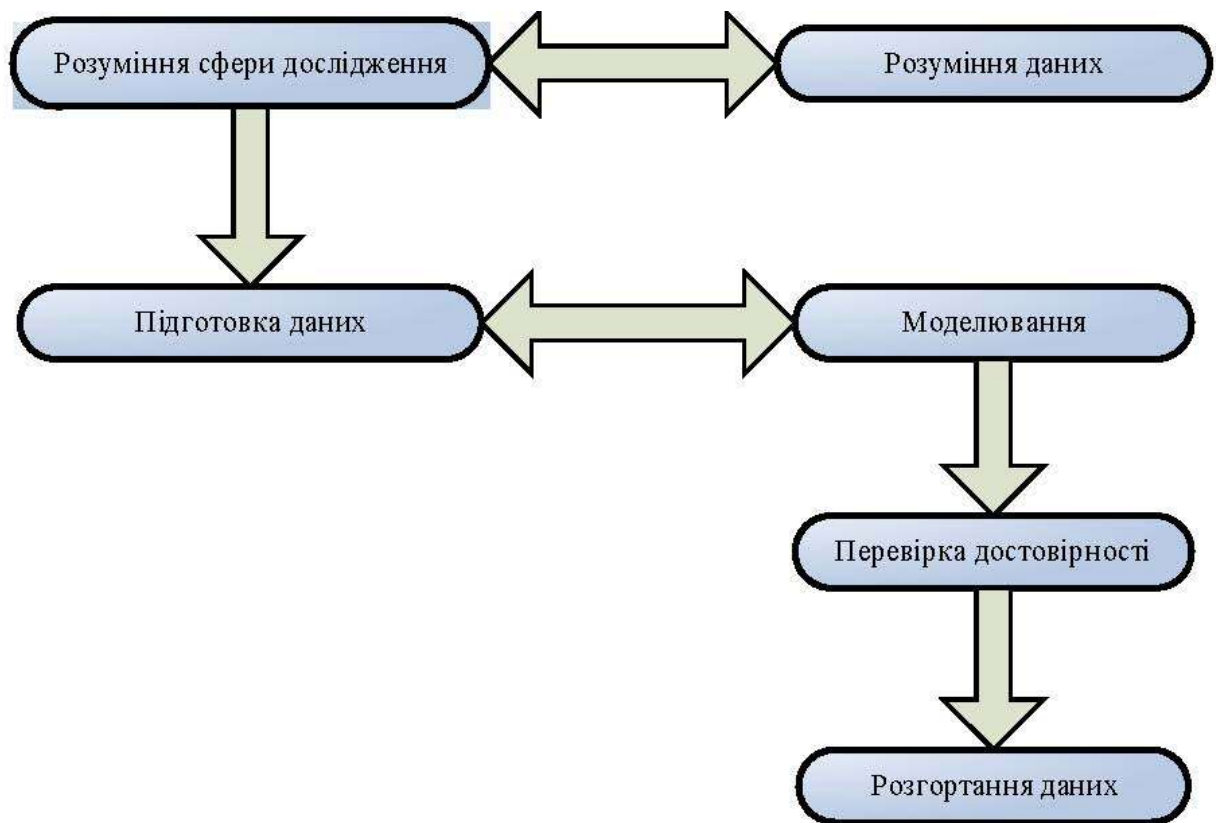


Рис. 1.17 Загальна послідовність кроків для процедури видобутку даних.
[Джерело: розроблено автором]

Моделі

Велике поширення мають моделі, які оцінюють сил впливу тих чи інших факторів на зміни цільового показника [63]. Існують три основні моделі, які використовуються при процедурі видобутку даних *для вирішення завдань класифікації*: модель CHAID, CART (іноді позначається як C&RT) та QUEST. Моделі CHAID (Chi-square Automatic Interaction Detector, Kass, 1980) та CART (Classification And Regression Tree) створюють дерева рішень за найбільш інформативними атрибутами. Дерева рішень досить популярні через високу точність прогнозу на більшості видів даних, а також завдяки легкості інтерпретації результату. Для *вирішення завдань регресії* використовують лише моделі CHAID та CART. При цьому фахівці радять [Witten and Frank, 2000] використовувати різні алгоритми для визначення моделі, яка найбільш точно адресує поставлену задачу.

Модель CHAID використовується для побудови небінарних дерев рішень і базується на відносно простому алгоритмі, який особливо добре підходить для аналізу великих обсягів даних. Окрім того, оскільки алгоритм CHAID має здатність ефективно обробляти дані багатофакторних частотних таблиць, ця модель широко використовується в маркетингових дослідженнях в розрізі сегментації ринку.

Акронім CHAID (Chi-squared Automatic Interaction Detector) розшифровується як Хі-квадрат Автоматичний Детектор Взаємодії. Цей алгоритм дерева рішень є одним із найстарших і вперше запропонований **Л. Кассом** в 1980 році. Модель CHAID, так само як і модель CART (про яку більш детально йтиметься далі)

Модель CART була розроблена в 1974-1984 роках чотирма професорами статистики — **Л. Брайманом** (університет Берклі), **Д. Фрідманом** (університет Стенфорду), **Ч. Стоуном** (університет Берклі) та **Р. Олшеном** (університет Стенфорду). Ця модель призначена для побудови бінарного дерева рішень. Акронім CART розшифровується як Дерева Рішень для Задач Класифікації та Регресії. Модель CART має на меті вивчення зв'язків між залежною змінною та великою кількістю прогнозуючих змінних, які при цьому можуть бути скорельовані між собою. Залежна змінна може бути номінальною, порядковою, інтервальною чи змінною шкали відношення, тобто має широкий діапазон застосування.

Згідно класифікації моделей за принципом моделювання та за характером моделювання моделі методу *видобутку даних* застосовують *аналітичний принцип моделювання та кількісний характер моделювання*.

Таблиця 1.8 Типи моделей, що використовуються в кабінетних дослідженнях за О.В. Зозульовим та С.О. Солнцевим	Моделі
--	--------

[36]			
За принципом моделювання		За характером моделювання	
Аналітичні	Імітаційні	Якісні	Кількісні

Аналітичні моделі базуються на виявлених в ході попередніх досліджень аналітичних залежностей, які представлені у формульному вигляді ($Y=F(X)$). При цьому аналітичні моделі в свою чергу підрозділяються на каузальні та некаузальні. Каузальні моделі враховують фактори, що впливають на причини зміни досліджуваної величини. Некаузальні моделі враховують лише фактори, пов'язані з досліджуваною величиною. Згідно цієї класифікації моделі видобутку даних належать до *некаузальних моделей*.



Рис. 1.18. Моделі видобутку даних. [Джерело: розроблено автором]

Інструменти

Назва інструменту	Сутність	Цілі
Проста екстраполяція	Побудова моделі, які визначає загальний напрям розвитку, основну тенденцію часових рядів	відстеження тенденцій “переключення” клієнтів, відстеження їх вподобань, визначення нових потреб
Регресійний	Дослідження залежності між	Визначення впливу факторів на

аналіз	величинами на основі статистичних даних. Регресійна залежність визначається у випадках, коли одна зі змінних класифікується як незалежна, а друга — як залежна. У випадку множинної регресії — декілька незалежних змінних	залучення та утримання клієнтів
Аналіз рангових кореляцій	Орієнтований на оцінку кореляції між ознаками, які виміряні за порядковою або ранговою шкалою	Визначення впливу, взаємозв'язку між змінними
Дискримінантний аналіз	Вирішує задачі розпізнавання об'єктів, виділяє змінні, які розділяють (“дискримінують”) набори даних	Визначення характеристик, за якими клієнт підпадає під певну групу
Факторний аналіз	Визначення взаємозв'язків між значеннями змінних. Описує об'єкт всестороннє і в той же час компактно. З допомогою факторного аналізу можливе виявлення латентних факторів, які відповідають за наявність лінійних статистичних зв'язків між змінними	Визначення взаємозв'язку між змінними, їх так звана “об'єктивна R-класифікація” та скорочення числа змінних
Кластерний аналіз	Розбиває задану сукупність на число (наперед відоме чи не відоме) підмножин в умовах відсутності навчальної вибірки. При цьому кожен кластер має складатись зі схожих об'єктів, а об'єкти різних кластерів суттєво відрізнятись один від одного	Знаходження груп схожих об'єктів у вибірці
Аналіз дисперсії	Оснoваний на можливості розкладання загальної варіації певної ознаки на складові, які визначаються факторами, що імовірно впливають на дану	Визначення статистичної значимості різниці між середніми значеннями між групами чи змінними

	варіацію.	
Експертне оцінювання	Базується на використанні суджень спеціалістів-експертів у випадках, коли задача не має строгих розв'язків або ж інші методи менш точні та більш складні для реалізації	Обрання найкращого варіанту рішення серед наявних, прогнозування розвитку певного процесу, пошук можливого вирішення певної задачі
Багатомірне шкалювання (MDS)	Може розглядатись в якості альтернативи факторного аналізу. При факторному аналізі схожості між об'єктами (змінними) виражаються в кореляційній матриці. При застосування багатомірного шкалювання можна аналізувати будь-які схожості або відмінності матриці, на додаток до кореляційних матриць.	Виявлення основних значимих аспектів, які дозволяють пояснити спостережувані схожості або відмінності (відстані) між досліджуваними об'єктами

Отже, на промисловому ринку найбільш ефективними є такі методи виявлення клієнтів, як експертне інтерв'ю, застосування методів видобутку даних, анкетування експертів та фокус-групи (табл. 1.10). Кожен із перерахованих

методів дає змогу дослідити потенційних клієнтів, різні джерела х та ходи до використовуючи дани під дослідження.

Таблиця 1.10

Методи для виявлення нових клієнтів на промисловому ринку

Метод	Експертне інтерв'ю	Алгоритми видобутку даних	Анкетування експертів	Фокус-групи
Належить до підходу	Неформалізований Суб'єктивний Апріорний	Формалізований Об'єктивний Апостеріорний	Формалізований Об'єктивний Апостеріорний	Неформалізований Суб'єктивний Апріорний
Використовує/збирає інформацію	Первинна	Вторинна	Первинна	Первинна
Інформація (результат)	Якісна	Кількісна	Кількісна	Якісна

Висновки до розділу

В даному розділі було систематизовано думки дослідників щодо типів клієнтів компанії на промисловому ринку, а також визначено типи нових клієнтів. В результаті було розроблено матрицю залучення та утримання клієнтів, топографічним зонам якої відповідають чотири загальні типи клієнтів компанії на промисловому ринку. Завдяки такій розробці компанії промислового ринку можуть більш ефективно фокусуватись на задоволенні потреб клієнтів, адже зазначені типи клієнтів присутні в будь-якій галузі промислового ринку. Також було визначено три типи нових клієнтів (новий для ринку, новий для компанії, новий для товару) і встановлено відповідність між цією концепцією та концепцією дифузії інновацій та концепцією життєвого циклу товару, а також матрицею росту Хассі. Головною ідеєю є те, що в залежності від етапу життєвого циклу ринку змінюється кількість нових клієнтів кожного типу.

Виходячи з цього компанії можуть заміряти результати залучення клієнтів та в подальшому більш ефективно здійснювати залучення вигідних для себе клієнтів.

В наступному підрозділі основну увагу було сконцентровано на особливостях залучення клієнтів на ринку колокації та розроблено класифікацію маркетингових заходів, направлених на залучення клієнтів.

В рамках наступного підрозділу було розглянуто загальні підходи до проведення маркетингових досліджень, та визначено методи та моделі дослідження, які можуть бути застосовані до будь-якого промислового ринку.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ

“КОЛОКОЛ”

2.1. Аналіз ринку колокації України

Колокація (також називається колокейшн (від англ. co-location -розміщення

поруч) -послуга зв'язку, яка полягає в тому, що провайдер розміщує обладнання клієнта на своїй території (в датацентрі (інші назви — гермозона, технічний майданчик)) і підключає його до каналів зв'язку з високою пропускнуою здатністю. Таке розміщення дозволяє заощадити на організації каналу зв'язку від провайдера до клієнта. Найчастіше на колокацію ставлять сервери, призначені для підтримки веб-сайтів та інших мережевих служб з великим обсягом трафіку, а також обладнання, до якого потрібно надійний доступ з багатьох точок, наприклад, VPN-концентратори, шлюзи IP-телефонії тощо. Зазвичай до складу даної послуги, крім власне розміщення обладнання та підключення до каналу зв'язку також входить: організація віддаленого доступу до обладнання (KVM, віддалений доступ); резервне електроживлення; забезпечення кліматичного режиму; фізична охорона; найпростіші послуги з обслуговування устаткування (перезавантажити, вставити диск і т. п.); моніторинг. В Україні послуга колокації надається з 2000-го року.

Фундаментальні особливості ринку

Найбільш фундаментальними щодо вивчення специфіки саме промислового попиту є наукові роботи Ж.-Ж. Ламбена, Ф.Уебстера, О.Зозульова, А.Старостіної та ін. Саме в роботах даних авторів було визначено ряд характеристик промислового попиту, які відрізняють його від споживчого і таким чином обумовлюють специфіку маркетингової діяльності компанії, яка оперує на промисловому ринку. Згідно Ж.-Ж. Ламбена, “промисловий попит — похідний попит, тобто попит організації, яка використовує закуплені товари у власному виробничому процесі з метою задоволення попиту інших організації або попиту кінцевого споживача.” Тобто підприємство, що оперує на промисловому ринку є частиною виробничого ланцюга. Відповідно, попит на товари підприємства залежить від первинного попиту на споживчому ринку.

Попит на послуги колокації залежить від попиту на різного роду Інтернет-проекти та обсяги покриття мережі Інтернет загалом, що в свою чергу веде до збільшення кількості користувачів мережі. Попит на промисловому ринку тим складніший для аналізу, чим ближче він знаходиться до початку виробничого ланцюга. Послуги колокації знаходять ближче до кінця споживчого ланцюга, тобто ближче до кінцевого споживача.

Вторинність попиту

Вторинність попиту на промисловому ринку як такому означає, що попит на промисловому ринку визначається попитом на споживчі товари. Ринок колокації в даному випадку також не є виключенням: збільшення попиту на ресурси та можливості мережі Інтернет веде до збільшення попиту на розміщення телекомунікаційного обладнання з підключенням до Інтернет, тобто веде до збільшення попиту на послуги колокації. Основними

генераторами вторинності попиту на ринку колокації виступають:

- Збільшення *покриття мережі Інтернет та кількості користувачів*. Це в свою чергу веде до збільшення попиту провайдерів на послуги центрів збереження даних (дата-центрів). Зростає попит на послуги розміщення сайтів (хостінгу) абощо;
- Переміщення значних обсягів *реklamних ресурсів до мережі Інтернет*, особливо після економічної кризи 2008 року. Збільшується кількість рекламних агенцій, що працюють з розміщенням ресурсів в Інтернет [91];
 - Інформатизація бізнесу, *поширення електронної комерції* (торгівля через Інтернет-магазини), розширення можливостей більш вигідних покупок для споживачів завдяки користуванню Інтернет-магазинами;
- Оскільки збільшується кількість користувачів мережі Інтернет, *підприємства бажать бути представленими в мережі Інтернет*, для підвищення ефективності власних комерційних зусиль. Отже, існує тенденція створення корпоративних сайтів для компанії, комерційна діяльність не напряду залежить від Інтернет. Це в свою чергу веде до необхідності розміщення даних в дата-центрах;
- Існує тенденція *поширення соціальних мереж та блогів* (яскравими прикладами служать “Однокласники”, “Вконтакте”, “Livejournal” тощо), що веде до збільшення попиту на зберігання даних в Інтернет;

.– Зберігання *великих масивів даних підприємства* в Інтернет (в мережах, доступних лише співробітникам підприємства). Компанії формують клієнтські бази даних, до яких необхідний постійний доступ для різних співробітників. Це стосується як українських компаній, так і зарубіжних, які частково переносять власний бізнес в Україну [86].

.– Поширюється обмін даними в мережі Інтернет (приклад: сайт torrents.ru, програма для обміну файлами Emule, сайт The Pirate Bay тощо), що також веде до поширення послуги колокації, оскільки необхідним стає зберігання великих обсягів даних, доступних для багатьох користувачів з різних регіонів світу.

Низька еластичність попиту

Попит на промисловому ринку має, як правило, низьку еластичність, тобто зміна цін на промисловому ринку не веде до істотних змін в обсязі попиту на них (в кількісному вираженні). Це пояснюється як вторинністю попиту на промисловому ринку, так і нерозширюваністю попиту. Ринок колокації є яскравим прикладом такого ринку: *попит на ринку колокації є розширюваним, проте має низьку еластичність попиту за ціною*. Також варто зазначити, що на ринку колокації ціна не є визначальним фактором впливу на попит, більше значення мають технічні характеристики обладнання та дата-центру, реальна потреба в послугі, а також кваліфікація персоналу дата-центру, який надає послуги колокації.

Перехресна еластичність

На ринку колокації України перехресна еластичність попиту виражається у тому, що попит на послуги колокації залежить не тільки від ціни на них, але і від цін на товари-замінники та супутні товари, наприклад, від вартості телекомунікаційного обладнання, доступу до мережі Інтернет, або ж вартості традиційного розміщення сайтів (хостингу) чи оренди віртуального виділеного сервера (VDS). Факт перехресної еластичності попиту безпосередньо впливає на маркетингову активність підприємства, тому необхідно проводити аналіз цін на товари-замінники та супутні товари при формуванні цінової політики на ринку

колокації. Отже, попит на послуги колокації залежить від:

- .— *цін на послуги-замінники* (послуга надання віртуального виділеного сервера, фізичного виділеного сервера чи традиційного розміщення сайту);
- .— *вартості телекомунікаційного обладнання*, яке клієнт планує використовувати при користуванні послугою колокації. Обладнанням може виступати сервер, маршрутизатор (організовує роботу декількох серверів) тощо.

Тип ринку Вид конкуренції

Для ринку колокації України характерною є *нецінова конкуренція*, оскільки кожен провайдер пропонує послугу колокації з різними характеристиками, такими як: вхідний та вихідний зарубіжний трафік включений до абонентської плати, український трафік, наявність Ethernet підключення, різноманітні конфігурації сервера та іншого телекомунікаційного обладнання, кількість IP-адрес, місце на сервері резервного збереження даних, інтенсивність електропостачання, тип процесора на сервері, швидкість порту передачі даних, вартість перевищення об'єму трафіку, надання базової технічної підтримки, надання технічної підтримки ISP Manager, кількість та розміри серверних стійок тощо. Отже, кожен з провайдерів послуги колокація намагається диференціювати послугу, яку він надає.

На даному етапі розвитку ринку колокації в Україні цей ринок можна характеризувати як *ринок монополістичної конкуренції*, оскільки продукція диференційована, кожен виробник певної марки товару виступає як монополіст і має спадну криву попиту. Але вхід нових фірм у галузь вільний, отже, фірми конкурують між собою. Незважаючи на монопольну владу окремої фірми, кожна занадто мала, щоб значно впливати на загальну ринкову ситуацію, і це робить ринок схожим на конкурентний. Отже, в умовах монополістичної конкуренції значний розвиток конкуренції поєднується з незначною монопольною владою над ринком. Ринок сегментується, кожна фірма формує свій мікроринок, і на кожному з сегментів продавці мають можливість

маніпулювати ціною як монополісти, конкуруючи між собою як досконалі конкуренти.

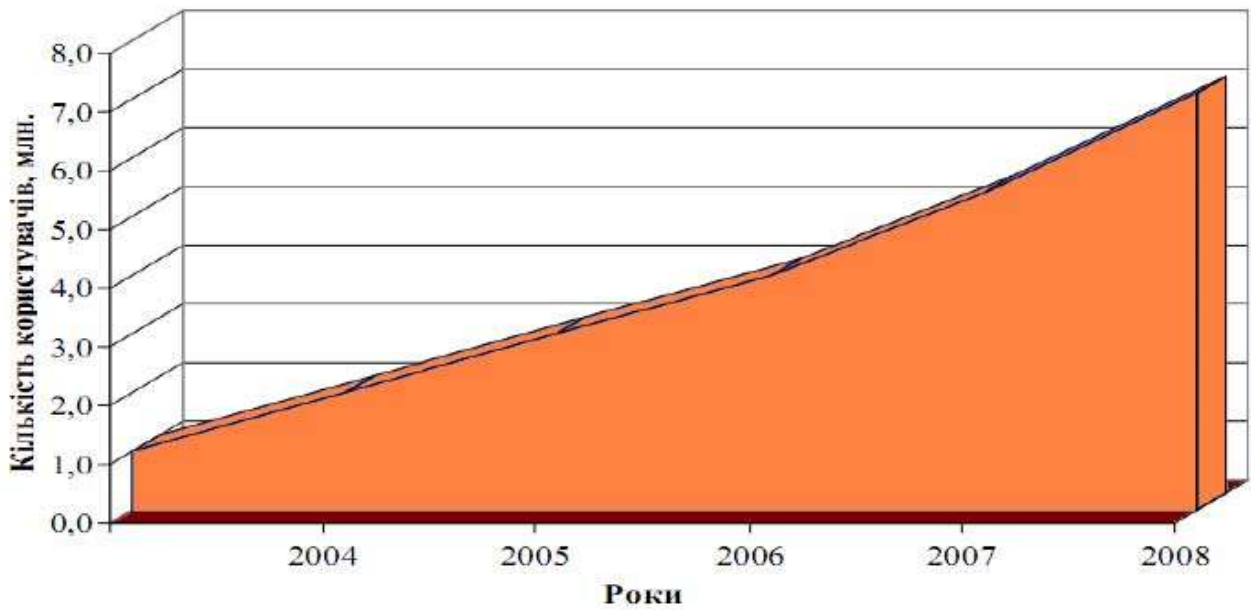
Факторний аналіз

Розглянемо основні фактори, які мають вплив на обсяг попиту на ринку колокації України. **Політико-правові фактори.** Всі дата-центри *перевіряються Державною санітарно-епідеміологічною службою України*. Плановій щорічній перевірці підлягає гермозона (серверна кімната, де знаходиться обладнання) дата-центру, саме обладнання, вентиляційна система тощо. До того ж, санітарно-епідеміологічна служба має *право проводити внепланові перевірки* дата-центрів, якщо вважатиме це за необхідне. Також дата-центри України *підлягають перевірці* Службою Безпеки України в разі надходження до СБУ інформації про наявність заборонених матеріалів на серверах клієнтів дата-центру, і можуть бути тимчасово конфісковані, користувачі послуги колокації певним чином ризикують, оскільки купують сервер за власні гроші самостійно або ж викуповують його у компанії-провайдера. **Економічні фактори.** Безумовно, важливим фактором є рівень доходів громадян та стан бізнес-кон'юнктури, які і забезпечують розвиток бізнесу загалом та галузі колокації зокрема. Важливим фактором є *ціна послуги та обладнання*. Оскільки для користування послугою колокації клієнту необхідно мати власне обладнання, його ціна безумовно впливає на обсяг попиту. Варто зазначити, що обладнанням може виступати не лише сервера, а і допоміжне телекомунікаційне обладнання, таке як: маршрутизатори, мости, шлюзи, комутатори тощо. **Соціальні фактори.** Серед соціальних факторів важливу роль відіграє *комп'ютерна грамотність населення та знання іноземних мов*, оскільки це сприяє обміну інформацією в мережі Інтернет. Також, оскільки ринок колокації розвивається і за рахунок переміщення рекламних ресурсів до мережі Інтернет, важливим є *аудиторія користувачів* Інтернет. **Технологічні фактори.** Важливим технологічним

показником для ринку колокації є *комп'ютеризація населення та підприємств*, а також поширення *користування мережею Інтернет* серед домогосподарств і компаній. Також важливим є *застосування підприємствами програмного забезпечення*, направлено на роботу з масивами даних (наприклад, створення клієнтських баз даних). Отже, чим ширшим є *розповсюдження мережі Інтернет*, тим більше потенціалу росту для послуги колокації, оскільки зростають потреби користувачів у обміні даними, а також з'являється більше можливостей для розвитку електронного бізнесу та електронної комерції.

Динамічний аналіз ринку колокації

В Україні на ринку телекомунікацій послуга колокації з'явилась відносно нещодавно: в 2000-му році. Протягом 2000-2008 рр. в галузі щорічно спостерігався стабільний ріст, проте сильний негативний вплив на розвиток ринку колокації справила світова криза 2008-2009 рр. На сьогодні темпи росту ринку колокації в Україні сповільнились, проте в найближчі роки прогнозується нова хвиля розвитку телекомунікаційних послуг, а отже і колокації в Україні. Це залежатиме від розвитку бізнесу, поширення покриття Інтернет, а також інтенсифікації міжнародної торгівлі та співробітництва загалом. *Динаміку розвитку ринку колокації в Україні можна відслідковувати та прогнозувати, використовуючи дані про супутні, пов'язані з послугою колокації товари та послуги, такі як доступ населення до мережі Інтернет та витрати на купівлю серверів, оскільки для послуги колокації клієнту необхідний власний фізичний сервер.*



Ринок колокації нерівномірно розподілений за регіонами України та тісно пов'язаний з рівнем розвитку регіону та чисельністю населення. Оскільки проникнення виключено послуги колокації на ринок вирахувати наразі неможливо, оскільки існує недостатньо статистичних даних по цьому ринку, розподіл можна вирахувати, взявши за відправну точку кількість користувачів Інтернет в регіонах України. Чим інтенсивнішим є користування мережею Інтернет в певному регіоні, тим більшим є користування послуги колокації. Станом на 01.10.2009 року кількість активних користувачів Internet в Україні склала 12 %. Нерівномірним є розподіл користувачів Internet по регіонах України (рис.2.20). Позицію лідера продовжує займати Київ — 61,8 % загальної чисельності користувачів. У порядку зменшення слідують Одеса (7,8 %), Дніпропетровськ (7,2 %), Донецьк (4,1 %), Харків (3,4 %), Львів (2,1 %), АР Крим (1,6 %) та Запоріжжя (1,4 %). На інші регіони країни припадає лише 11%.

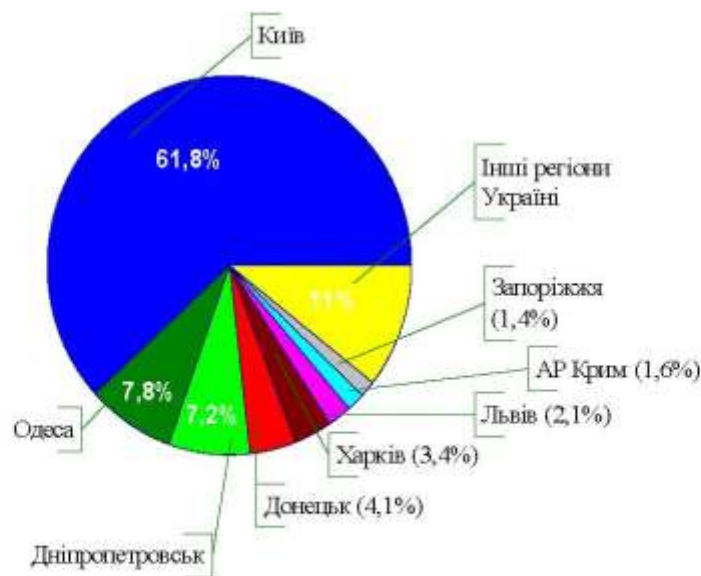


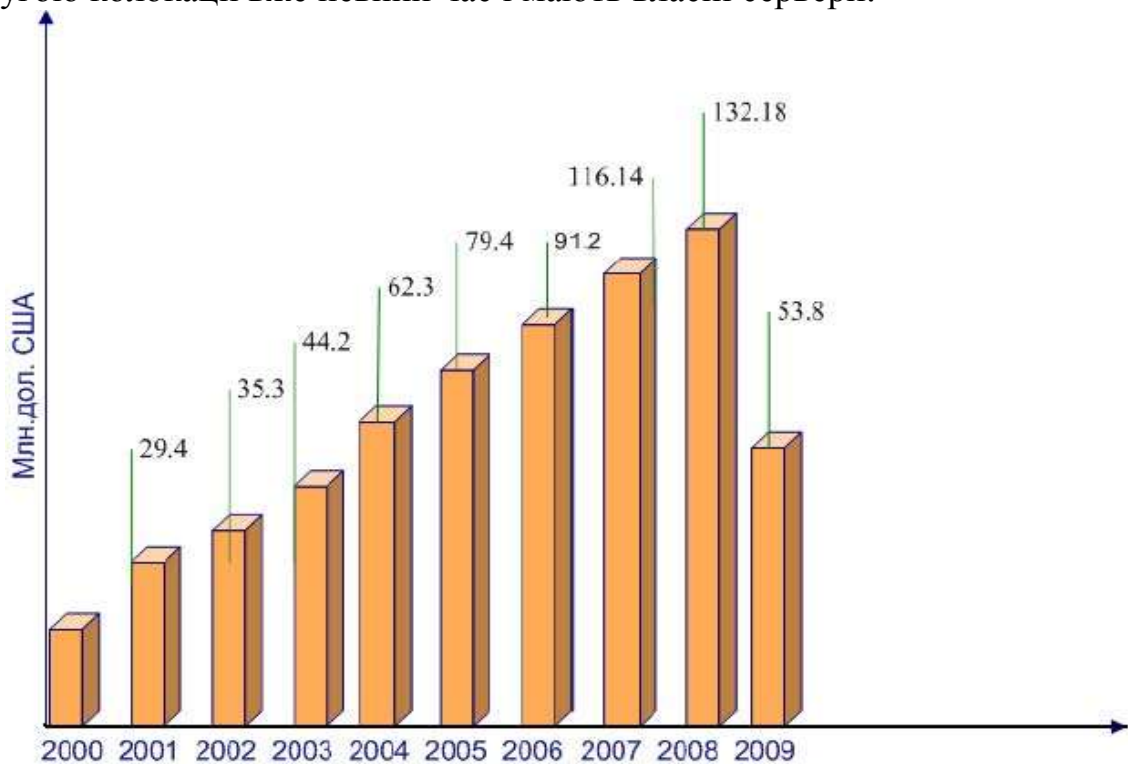
Рис. 2.20 Розподіл користувачів Інтернет по регіонам України за даними Інтернет Асоціації Провайдерів України за 2009 п.

Оскільки вирахувати обсяг проникнення на ринок послуги колокації не є можливим через ряд причин, основними з яких є такі:

- Ринок колокації України ще не підлягав глибокому аналізу з метою виявлення виробничих можливостей кожного з дата-центрів України;
- Жоден з дата-центрів України не надає виключно послугу колокації. Дата-центри суміщають послуги колокації, оренди віртуального виділеного сервера та оренди фізичного виділеного сервера тощо. Це впливає на точність аналізу, а отже не існує гарантії точного вирахування саме послуги колокації на ринку.
- Кожен провайдер пропонує послугу колокації з різними характеристиками, такими як: вхідний та вихідний зарубіжний трафік включений до абонентської плати, український трафік, наявність Ethernet підключення, різноманітні конфігурації сервера та іншого телекомунікаційного обладнання, кількість IP-адрес, місце на сервері резервного збереження даних, інтенсивність електропостачання, тип процесора на сервері, швидкість порту передачі даних, вартість перевищення об'єму трафіку, надання базової технічної підтримки, надання технічної підтримки ISP Manager, кількість та розміри серверних стійок тощо. Отже стандартизувати всі пропозиції ринку колокації не є можливим.

Тому доцільно використати динаміку ринку серверів як відправну точку для визначення обсягу попиту на ринку колокації. Динаміка ринку серверів України є надійним інструментом аналізу для цих цілей, оскільки для послуги колокації

обов'язковим є наявність власного сервера у клієнта. Клієнт може купити сервер самостійно і розмістити в дата-центрі провайдера, або ж замовити сервер у провайдера і викупити його. За даними компанії IDC, в 2009 році *український ринок серверів скоротився* в грошовому виразі на 59.3 %, тобто становив 53.8 млн. дол. (в цінах для кінцевих користувачів). Це означає, що в галузі колокації *скоротився приплив нових для ринку клієнтів*, оскільки продажі серверів знизились. Відповідно, найбільшою групою є клієнти, які користуються послугою колокації вже певний час і мають власні сервери.



Не дивлячись на те, що наразі ринок колокації досить відчутно постраждав від економічної кризи 2008-2009 рр., експерти [107] прогнозують відродження обсягу попиту вже в 2011 році і подальше його зростання. Можна стверджувати, що наразі в Україні послуга колокації знаходиться на етапі росту в життєвому

циклі товару. В світі в цілому та в Україні зокрема прогнозується довгий життєвий цикл і відповідно довгий етап росту в життєвому циклі ринку колокації, оскільки для інтенсивного насичення ринку необхідне більше поширення інформаційних технологій, як серед населення, так і глибше їх застосування в діяльності українських підприємств. Отже, на даному етапі розвитку в Україні послуга колокації знаходиться на початку стадії зростання (рис.2.22). Оскільки розвиток колокації в Україні залежить від поширення Інтернет та використання інформаційних технологій підприємствами України, можна стверджувати, що для колокації існує значний потенціал розвитку.

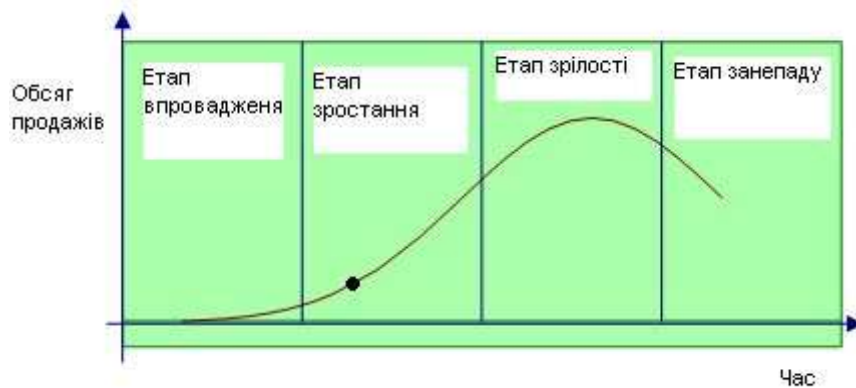


Рис.2.22 Етап життєвого циклу колокації в Україні.

Статичний аналіз ринку колокації

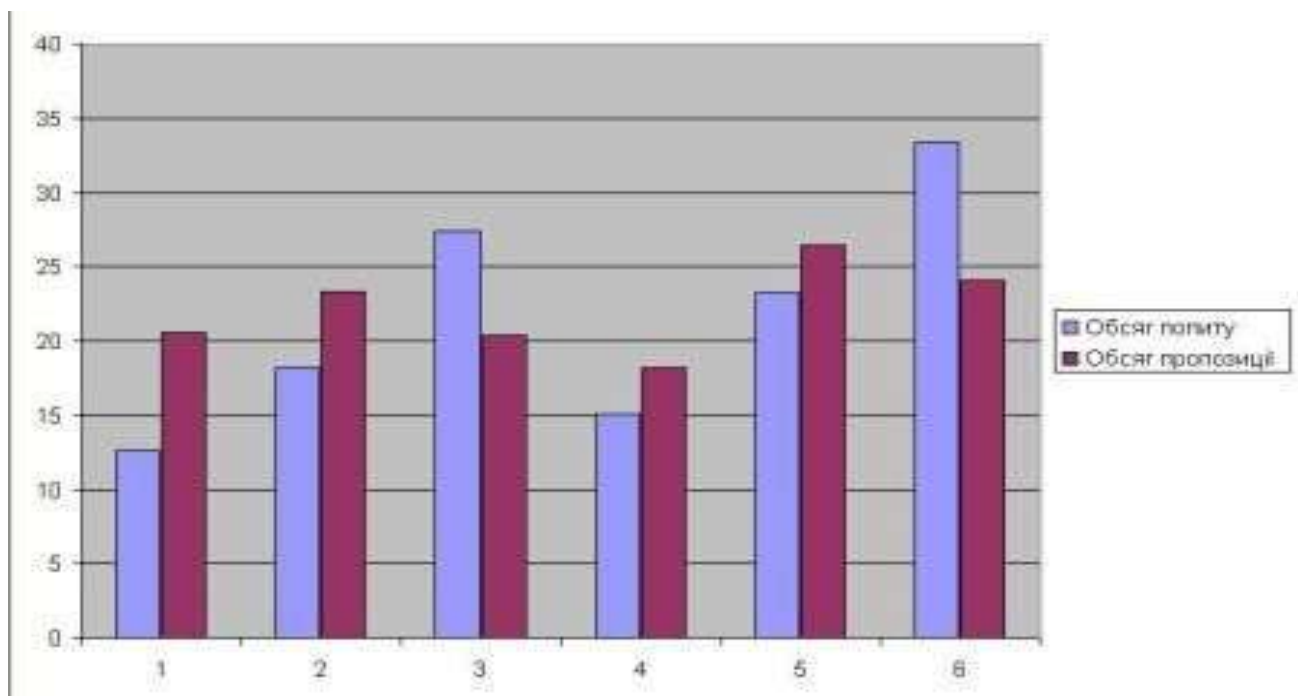
Структурний аналіз попиту і пропозиції

З точки зору теорії маркетингу, попит — це платоспроможна потреба, яка проявляється у формі вимоги на товари з боку покупців, які беруть участь у ринкових відносинах на цьому ринку. Попит характеризується двома основними показниками: *Рівень попиту* — це кількість товару або послуг, на які висуває вимогу споживач і який виражається у вартісних або натуральних одиницях. *Структура попиту* — це те, на які саме товари і у якій кількості споживач виставляє свої вимоги.

Отже, в 2009-му році числове вираження попиту та пропозиції на ринку

колокації України виглядає наступним чином (табл. 2.7). **Важливі уточнення:** Юніт (Unit) — висота стійкового корпусу, в який вставляються сервери. 1 Юніт = 44 мм. Ширина стійкових корпусів однакова завжди і дорівнює 19 дюймів і не відіграє ролі при розміщенні серверів. За розміщення обладнання, що займає більше місця, ніж 3 Юніти, дата-центри знімають додаткову плату.

Таблиця 2.11 Структурне вираження попиту та пропозиції на ринку колокації України за 2009 рік № п/п	Місце для обладнання в дата-центрі (в Юнітах)	Трафік	Швидкість	Обсяг попиту	Обсяг пропозиції
1	До 3 Юнітів включно	Лімітований	Лімітована	12,61 млн. грн	20,6 млн. грн
2	До 3 Юнітів включно	Лімітований	Безлімітна	18,2 млн. грн	23,3 млн. грн
3	До 3 Юнітів включно	Безлімітний	Лімітована	27,4 млн. грн	20,4 млн. грн
4	Від 3 Юнітів і більше	Лімітований	Лімітована	15,1 млн. грн	18,2 млн. грн
5	Від 3 Юнітів і більше	Лімітований	Безлімітна	23,2 млн. грн	26,4 млн. грн
6	Від 3 Юнітів і більше	Безлімітний	Лімітована	33,4 млн. грн	24,1 млн. грн



В 2009 році в Україні продажі серверів зменшились на 59,3% [107], що безумовно впливає на обсяг попиту на ринку послуги колокації і означає, що *обсяг попиту знизився* на зазначений відсоток (59,3%). Проте це не означає зниження обсягу попиту кінцевих споживачів, оскільки сервери та супутнє телекомунікаційне обладнання купують підприємства та приватні особи для користування послугою колокації, а також компанії-провайдери Інтернет-послуг для надання послуг оренди фізичного виділеного сервера та оренди віртуального виділеного сервера (рис.2.24). Це означає, що *обсяг пропозиції знизився пропорційно зниженню обсягу попиту*.



Рис. 2.24 Покупні серверів та суттєвого телекомунікаційного обладнання.

Структурний аналіз споживачів

На ринку колокації України на даний момент існує десять сегментів користувачів послуги, основними відмінностями між якими є ціни та комплектація послуги, що веде до “автосегментації”. При цьому деякі з них мають схожі потреби з точки зору концепції чотирьох типів клієнтів на промисловому ринку, а отже компаніям, що оперують на ринку колокації, не є вигідною така дрібна сегментація клієнтів, оскільки не дивлячись на різницю в демографічних факторах, деякі сегменти можна без втрат об'єднати в один [84].

Отже, наразі основними користувачами колокації в Україні є такі умовні сегменти:

- . • “Перекупники” -компанії, які користуються послугою колокації для надання послуг хостінгу, тобто використовують послугу для бізнесу;
- . • “Інтернет-телебачення” -нова для України сфера, постійно збільшується кількість провайдерів, котрі пропонують користувачам Інтернет послугу телебачення “через монітор комп'ютера”;
- . • “Електронний бізнес: обмін даними” -різного роду файлообмінні сайти (користувачі можуть завантажувати дані від інших користувачів);
- . • “Електронний бізнес: електронна комерція” -компанії, які займаються продажем продукції через Інтернет;
- . • “Іміджевий — щедрі” -приватні особи та компанії, які в своїй прямій підприємницькій діяльності не мають нагальної потреби використовувати колокацію, проте купують послугу, до того ж часто навіть за найвищою ціною;

- . • “Іміджевий — скромні” -компанії, які мають досить великі корпоративні сайти і використовують колокацію для розміщення сайту;
- . • “Функціональний” -підприємства, які обробляють великі обсяги даних в Інтернет, часто такі компанії мають офіси в різних містах або ж навіть у різних країнах;
- . • “Комп’ютерники” -компанії сфери інформаційних технологій, які розробляють програмне забезпечення та тестують його в режимі он-лайн (on-line), тобто в Інтернет;
- . • “Цифрові профі” -компанії та приватні особи, які в силу професії зберігають значні обсяги даних в Інтернет. Часто це фотографи, дизайнери тощо;
- . • “Фізичні особи: для власного користування” -приватні особи, які користуються послугою колокації для зберігання власних даних, обміну даних з друзями та просто для того, щоб в будь-який момент з будь-якої

точки світу мати доступ до цінних для себе даних. Суттєвої різниці між деякими сегментами з точки зору характеристик послуги колокації небагато. Основні відмінності між сегментами: тарифний план, який включає в себе ціну, обсяг трафіку, або ж ліміт швидкості каналу Інтернет, або ж безлімітні тарифи. Тобто на даному ринку ефективно діє автосегментація: виходячи з потреб та характеристик послуги. Згідно розробленої автором концепції чотирьох загальних типів клієнтів компанії на промисловому ринку, сегменти колокації можна розділити на чотири укрупнені сегменти (табл. 2.12):

Таблиця 2.12 Основна потреба кожного із сегментів колокації Умовна назва сегменту	Основна орієнтація (потреба)	Загальний тип клієнта
Перекупники	Ціна	Мисливці за наживою
Інтернет-телебачення	Ціна	Мисливці за наживою
Електронний бізнес: обмін даними	Сервіс (низька ціна + високий рівень обслуговування)	Маніпулятори
Електронний бізнес: електронна комерція	Сервіс (низька ціна + високий рівень обслуговування)	Маніпулятори
Іміджевий - щедрі	Якість та бренд	Сноби
Іміджевий - скромні	Якість та бренд	Сноби

Функціональний	Партнерство	Однолюби
Комп'ютерники	Партнерство	Однолюби
Цифрові профі	Партнерство	Однолюби
Фізичні особи: для власного користування	Ціна	Мисливці за наживою

Структурний аналіз конкуренції

У 1979 році професором Гарвардської бізнес-школи Майклом Портером була запропонована методика аналізу галузі та вироблення стратегії підприємства, представлена як *взаємодія п'яти основних рушійних сил*: споживачів, постачальників, потенційних нових конкурентів, потенційних нових товарів і внутрішнє суперництво в галузі.

Загроза появи нових конкурентів

Капітальні витрати для входу нових учасників на ринок. На ринку колокації необхідні значні кошти для створення дата-центру та надання послуг, при цьому витрати окуповуються повільно. А отже ризик виходу нових гравців на ринок є невисоким.

Витрати на переманювання клієнтів. На ринку колокації клієнти не схильні часто змінювати провайдера, оскільки це веде за собою тимчасові незручності та втрати часу, грошей, власних клієнтів (особливо якщо клієнт послуги колокації оперує в сфері електронного бізнесу, де доступність Інтернет-ресурсу є одним з ключових факторів успіху).

Дії контролюючих органів. Всі дата-центри перевіряються Державною санітарно-епідеміологічною службою України. Плановій щорічній перевірці підлягає гермозона (серверна кімната, де зберігається обладнання) дата-центру, обладнання, вентиляційна система тощо. До того ж, санітарно-епідеміологічна служба має право проводити внепланові перевірки дата-центрів, якщо вважатиме це за необхідне. Також співробітники дата-центру мають

щонайменше один раз на два роки проходити повне медичне обстеження. Також в діяльність дата-центрів може втручатись Служба Безпеки України в разі, якщо надійшла інформація про збереження заборонених матеріалів на серверах клієнтами дата-центру. Все це робить сферу колокації не дуже привабливою для виходу нових компаній-провайдерів на ринок. Варто зазначити, що згідно з законом України “Про зв’язок”, компанії-провайдери не несуть відповідальності за зміст даних клієнта дата-центру.

Економія на масштабах. Великі дата-центри мають можливість суттєво економити на масштабах: надавати послуги за меншою ціною. В сфері колокації ефект масштабу є найбільш відчутним для малих дата-центрів, оскільки чим менший дата-центр, тим складніше утримувати низькі ціни. При досягненні певних великих розмірів дата-центру, сильно зростають витрати на електроенергію та кондиціонування приміщень, тому для ефекту масштабу на ринку колокації існують певні розумні межі, виходячи за які вигідніше побудувати ще один дата-центр, аніж вдосконалювати вже наявних в намаганнях економити на масштабах.

Супротив підприємств-конкурентів. Підприємства, які наразі оперують на ринку колокації України, не чинять сильного супротиву одне одному, конкуренція ще не є достатньо жорсткою, оскільки ринок знаходиться на стадії росту і кожна з компанії може одержати достатню кількість клієнтів не від конкурентів, а нових для ринку. Проте для нових гравців на ринку суперництво може виявитись достатньо суворим з об’єктивних причин: малий дата-центр не може конкурувати з середніми та великими дата-центрами, а для одномоментного впровадження в роботу навіть середнього дата-центру на даному етапі розвитку сфери колокації в Україні необхідні дуже великі кошти, і така боротьба не є рентабельною, оскільки інвестиції повертаються досить повільно на цьому ринку.

Загроза появи продуктів-замінників

Наразі послугами-замінниками колокації виступають такі послуги сфери інформаційних технологій, як оренда виділеного сервера та оренда віртуального виділеного (приватного) сервера (virtual dedicated server / virtual private server). Отже, для послуги колокації *конкуренція по торговим марками та внутрішньовидова конкуренція поєднані в одну*, оскільки найближчими конкурентами є компанії, які виробляють товари в межах однієї товарної групи.

За видовою конкуренцією послуги колокації, оренди виділеного серверу, оренди віртуального виділеного серверу та традиційного хостингу конкурують між собою в певній мірі, проте *видова конкуренція слабка*. Вибір залежить від потреб клієнта. Якщо клієнт бажає управляти як сервером, так і програмним забезпеченням на ньому – найоптимальнішим вибором буде послуга колокації. Якщо клієнт бажає управляти на своєму сервері повністю лише програмним забезпеченням – найоптимальнішим вибором стає оренда виділеного сервера. У випадку, якщо клієнту необхідно управляти на своєму сервері лише програмним забезпеченням і з певними обмеженнями, оптимальним вибором стане оренда віртуального виділеного сервера (VDS/VPS). Іншими словами, якщо клієнту потрібен потужний сервер для певного проекту, VDS/VPS точно не підійде. Якщо потрібні специфічні апаратні засоби, то виділений сервер також не підходить, а підходить колокація. Для нівелювання цього низького рівня конкуренції компанії-провайдери виставляють тарифи, які відповідають потребам і можливостям кожної окремої товарної категорії. А отже, конкуренція тут виключена по причині функціональних відмінностей та цінових відмінностей товарів.

Родова конкуренція є слабкою, оскільки товарів, які б були близькими замінниками немає. До родової конкуренції можна віднести такі ситуації: великі корпорації, які не звертаються до послуг провайдера колокації, оскільки мають

власний невеликий датацентр, в якому зберігають цінну для себе інформацію, і сервери якого адмініструє власний системний адміністратор, він же здійснює цілодобовий контроль за роботою датацентру. Але такі випадки настільки поодинокі, що суттєво картину конкуренції не змінюють. Ринок промисловий і рішення приймається, виходячи з раціональних мотивів. Якщо певній компанії доцільно мати свій сервер в своєму офісі і свого співробітника, який наглядає на ним, ця певна компанія не будет розглядати за доречне користування послугами провайдера колокації. Також можна вважати, що заміною хостінгу, колокації та виділеного серверу можуть бути медіа-сервери, флеш-USB накопичувачі. Але ці товари не замінять той спектр можливостей, які надає колокація і сервер-хостінг, а точніше: цілодобове підключення до мережі Інтернет, що означає цілодобовий доступ до серверу з будь-якої точки, де наявне покриття Інтернет; цілодобова технічна підтримка і адміністрування серверу, клімат-контроль в дата-центрі, ізоляція шумів, захист від пилу, і т. ін.

Оскільки *товар є промисловим, клієнти керуються раціональними мотивами* при придбанні, оцінюють функціональність і кількісні характеристики, корисність товару для ведення власного бізнесу, проекту, тощо. А отже і *боротьба за гроші покупців не ведеться*, оскільки на промисловому ринку споживачі більш виважено ставляться до придбання товару. Тому *загальна конкуренція на практиці відсутня*. Боротьба «за гроші клієнтів» з іншими товарними групами виключена.

Важелі впливу споживачів

На ринку колокації споживачі безумовно мають певний вплив на провайдерів, проте цей вплив є незначним. В основному клієнтів виражається у проханнях надавати додаткові послуги (кастомізувати сервіс) та знижувати ціну для крупних клієнтів. Проте переважна більшість клієнтів послуги колокації не бажають економити на якості послуги, і якщо ціна не надто сильно

відрізняється від загального рівня цін в галузі — вони надовго залишаються постійними клієнтами компанії-провайдера. Отже, можна зробити висновок про те, що вплив споживачів на ринку колокації не є вирішальним.

Важелі впливу постачальників

Провайдери послуг колокації в своїй переважній більшості залежать від постачальників електроенергії та каналу Інтернет. Оскільки наявність цілодобового та рівномірного електропостачання та каналу Інтернет є необхідними характеристиками будь-якого дата-центру, провайдери сильно залежать від постачальників в цій сфері.

Рівень конкуренції в галузі

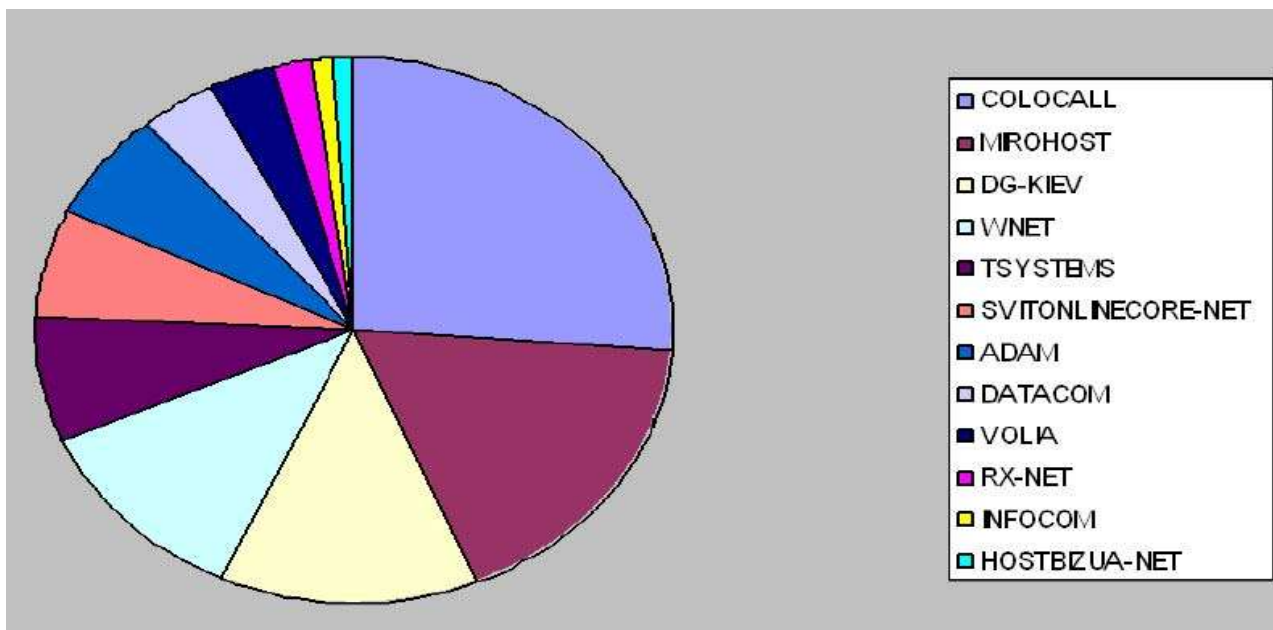
На даному етапі розвитку ринку колокації в Україні можна стверджувати, що ринок знаходиться на стадії росту, а отже існує досить високий притік клієнтів, *нових для ринку*. Це означає, що компанії-провайдери можуть збільшувати власні долі ринку за рахунок залучення нових клієнтів, які тільки входять на ринок, а не переманюючи клієнтів конкурентів.

Отже, ключовим факторами, які впливають на рівень та структуру конкуренції в галузі колокації є *загроза появи товарів-замінників*, що у випадку послуги колокації виражається у існування таких послуг як оренда виділеного сервера та оренда віртуального виділеного сервера, а також *вплив постачальників* електроенергії та каналу Інтернет на провайдерів послуги колокації.

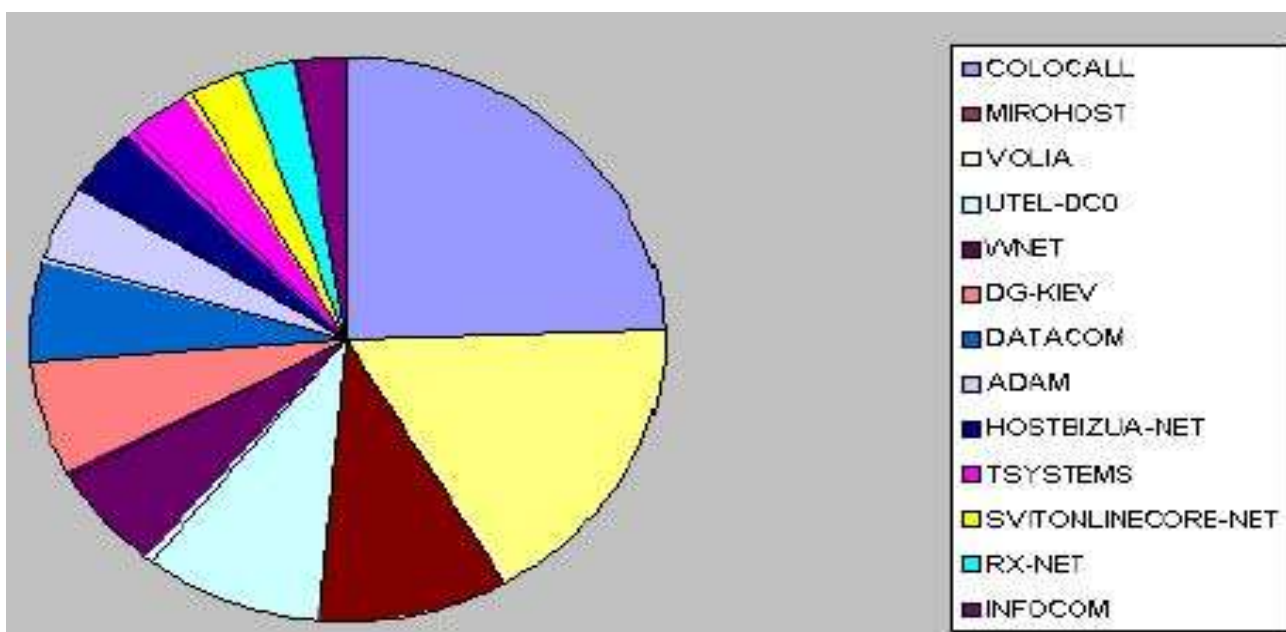
Учасники ринку

На ринку колокації України оперують такі компанії-провайдери як “Колокол” (Colocall), Воля (Volia-DC -відділення дата-центру), дата-центр ВАТ “Укртелеком”, Wnet, DG-Kiev, Datacom, Adamant, HostbizUA-Net, Tsystems, Svitonlivecore-Net, RX-Net, Mirohost, Infocom. Першим дата-центром, що з'явився на території України є ТОВ “Колокол”, що оперує на ринку колокації з 2000-го року. Відносно новими учасниками ринку є компанії Volia-DC та дата-

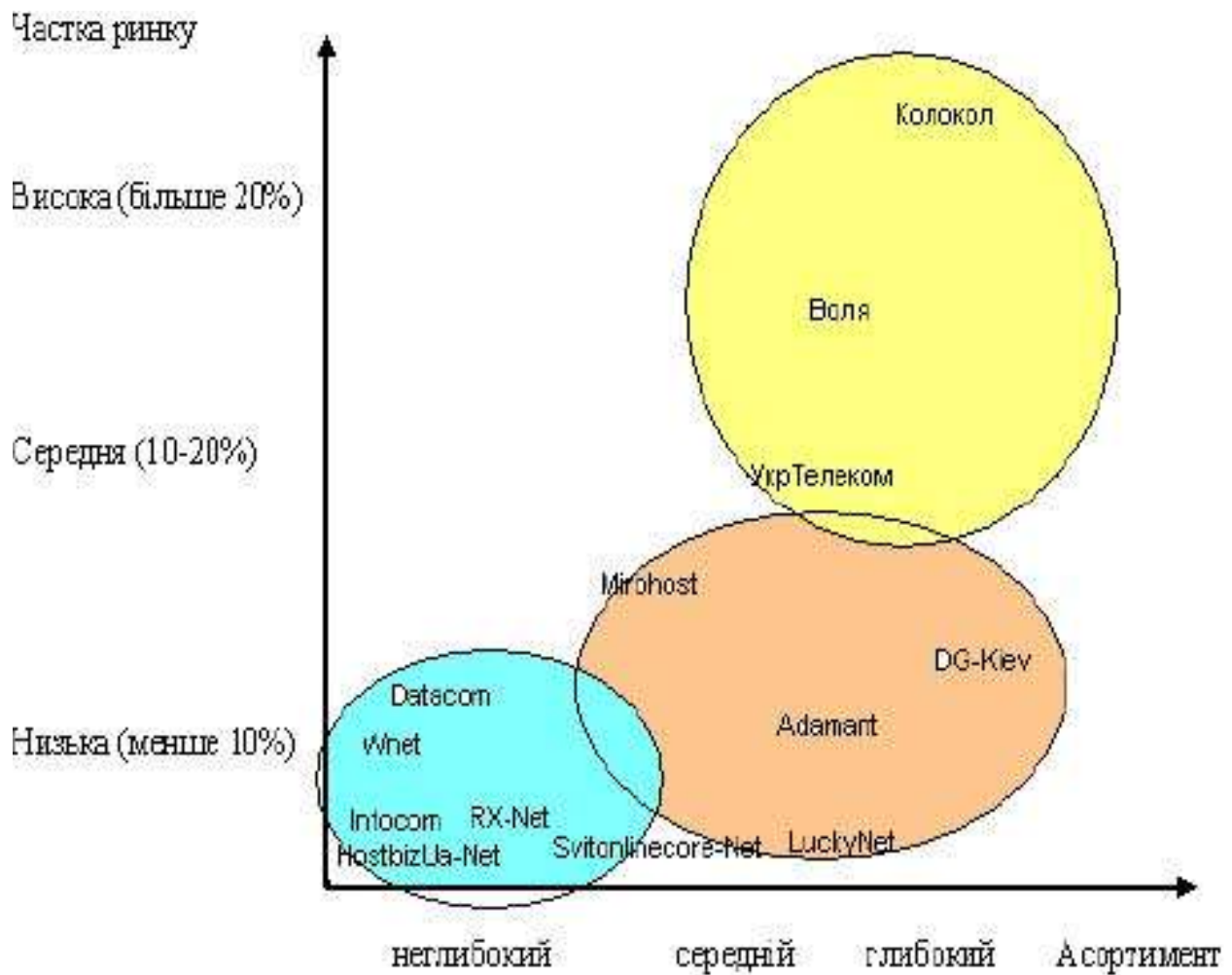
центр ВАТ “Укртелеком”: вони з'явилися на ринку в 2006 році. На рис.2.25 показаний розподіл ринкових часток компанії, що оперують на ринку колокації України за 2006 рік.



На рисунку 2.26 показані частки ринку компаній-провайдерів послуги колокації на ринку України в 2009 році.



Карта стратегічний груп конкурентів для ринку колокації України станом на березень 2010 року виглядає наступним чином (рис.2.27):



неглибокий асортимент. Це *дрібні підприємства, для яких послуга колокації не є основною в їх діяльності*. Помаранчевим виділено групу конкурентів, які мають середню частку ринку та середній або ж глибокий асортимент. Ця група представлена підприємствами, які знаходяться на етапі старіння в своєму життєвому циклі організації. Жовтим позначена група компанії-лідерів ринку, які мають значний потенціал ще більшого розвитку. Отже, згідно аналізу п'яти сил за **М. Портером**, на ринку колокації найсильніший вплив мають постачальники.

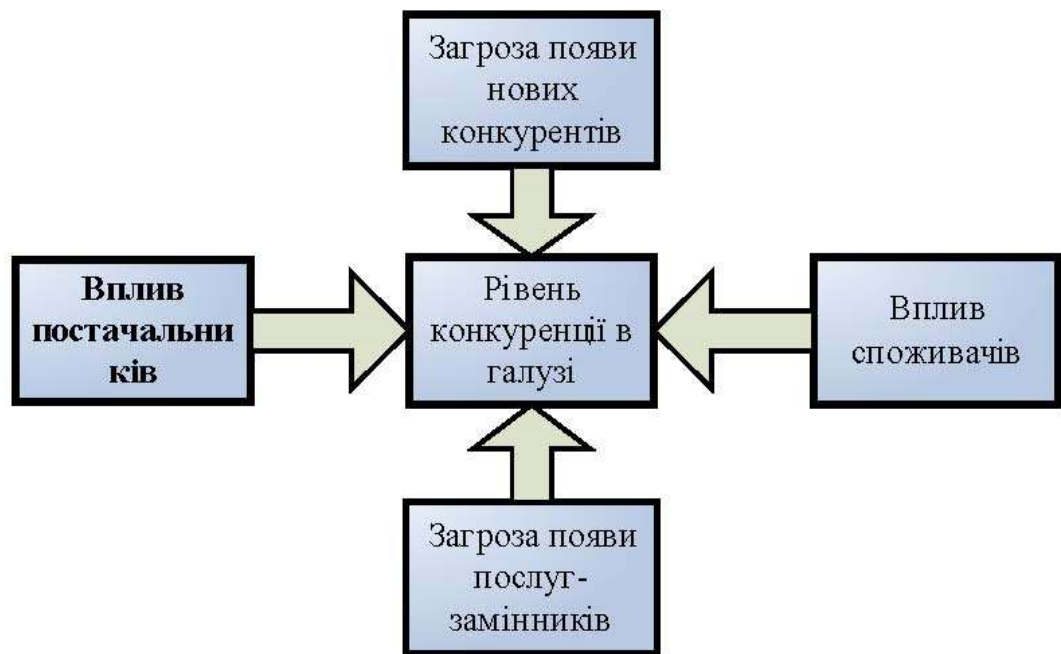


Рис. 2.28 Аналіз п'яти сил за М. Портером для ринку колокації України

2.2 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ “Колокол”

Компанія ColoCall -перший український інтернет-провайдер, що спеціалізується на розміщення інформації в мережі Інтернет. 1 серпня 2000 року офіційно вважається днем початку діяльності компанії. Основними послугами компанії є колокація (colocation) -розміщення серверів замовника на технічному майданчику компанії з подальшим підключенням їх до мережі Інтернет, оренда (dedicated server) виділених і віртуальних серверів (VDS), розробка сайтів і розміщення їх на сервері компанії -веб-хостинг, побудова виділених ліній для високошвидкісного доступу в Інтернет, а також реєстрація доменних імен. Крім того, компанія пропонує такі послуги як налагодження та супровід серверного програмного забезпечення, постачання індустріальних корпусів та серверних платформ.

Персонал компанії "Колокол" складається з фахівців, кваліфікація яких дозволяє компанії бути лідером у багатьох областях. Середній вік співробітників компанії -28 років. Усі ключові фахівці мають досвід роботи в предметній області не менше 7 років у різних компаніях. Все технологічне

обладнання компанії та сервери клієнтів розміщуються в спеціально обладнаних серверних (гермозонах), які відділені від інших приміщень. Устаткування в гермозоні захищено від пилу, вологи та інших впливів навколишнього середовища.

Необхідний мікроклімат в гермозоні підтримують потужні промислові кондиціонери. Їх сумарна теплова потужність, а також наявність системи аварійної примусової вентиляції, дозволяє у разі виходу з ладу кількох кондиціонерів утримувати температуру, не допускаючи критичного перегріву устаткування. Подача електроенергії здійснюється по двом незалежним вводам з автоматичним перемиканням між ними. Якість електроживлення відповідає I-й категорії. Система резервного живлення побудована на джерелах безперебійного живлення, сумарною потужністю більше 100кВА.

Все обладнання постійно контролюється автоматичною системою моніторингу. На технічних майданчиках цілодобово чергують кваліфіковані інженери. Всі технічні фахівці компанії мають засоби мобільного зв'язку на випадок непередбачених ситуацій. Для обслуговування клієнтами своїх серверів обладнані операторські робочі місця, з яких можливий консольний доступ до серверів. Можливий доступ до серверів за допомогою віддаленої консолі. *Клієнтами компанії є* не лише приватні особи, компанії, банки, а й багато інтернет-провайдерів, що говорить про найвищу якість послуг компанії. Крім перерахованого, компанія є одним з перших в Україні, з 2000 року, реєстраторів доменних імен (торгова марка DNS.COM.UA), і всі роки існування входить до трійки найбільших представників цього бізнесу в Україні. У цій сфері з нами працюють сотні українських та зарубіжних замовників з 20 країн світу, в числі яких УкрТелеком і ДойчеТелеком, а також найбільші у світі реєстратори NetworkSolutions і Register.

Сегменти

Компанія “Колокол” оперує на всіх сегментах ринку розміщення ресурсів в Інтернет, тобто: колокації, оренди виділеного серверу, оренди віртуального виділеного серверу, традиційного розміщення сайтів. Щодо більш детального розгляду саме галузі колокації, варто зазначити, що компанія “Колокол” оперує і на всіх сегментах ринку колокації. Наявність всіх перерахованих напрямків діяльності дозволяє компанії надавати своїм клієнтам максимально широкий спектр інтернет-послуг, а також консультації щодо ІТ-сфери. При охопленні ринку колокації компанія використовує метод автосегментації, оскільки послуги, що вона надає, відрізняються одна від одної в залежності від особливостей обладнання клієнта, тарифного плану, швидкості каналу Інтернет та наявності безлімітного Інтернет. Отже, “Колокол” обслуговує клієнтів колокації із найрізноманітнішими потребами.

Позиціонування

З першого дня існування компанія позиціонувала себе виключно на ринку розміщення ресурсів в Інтернет. Для ілюстрації стратегій позиціонування звернемось до класифікації стратегій позиціонування за О.В.Зозульова та Н.Л. Писаренко (табл. 2.13)

Таблиця 2.13 Класифікація стратегій позиціонування за О.В.Зозульовим та Н.Л. Писаренко [37] За типом властивостей товару, за якими відбувається позиціонування	• За відмінними відчутними особливостями товару • За невідчутними властивостями товару (імідж) • За конкурентним положенням на ринку
За розміщенням у товарній категорії	• Як марка, що визначає товарну категорію • Як марка, що визначає певну товарну підкатегорію • Як марка-спеціаліст
За розміщенням	• Як нова відокремлена марка • Поверх існуючої марки

За кількістю обраних позицій	• Мажоритарна • Ієрархічна
За етапністю позиціонування	• Одноетапна • Багатоетапна
За місцем щодо конкурентів	• Лідер • Клон • Нішер
Щодо існуючої позиції	• Позиціонування • Репозиціонування

Отже, згідно класифікації стратегій позиціонування за О.В. Зозульовим та Н.Л.

Писаренко, позиціонування компанії “Колокол” є таким:

- .— за конкурентним положенням на ринку (піонер ринку);
- .— як марка, що визначає товарну категорію (оскільки надає повний спектр послуг розміщення ресурсів в мережі Інтернет, тобто: колокація, оренда виділеного сервера, оренда віртуального виділеного сервера та традиційне розміщення сайтів, тобто хостинг);
- .— як відокремлена марка;
- .— за кількістю обраних позицій позиція компанії “Колокол” є мажоритарною;
- .— позиціонування є одноетапним;
- .— займає місце лідера ринку з року в рік;
- .— ніколи не проводилось репозиціонування.

[37]

Таблиця 2.14 Позиціонування компанії “Колокол” згідно класифікації стратегій позиціонування за О.В. Зозульовим та Н.Л. Писаренко За типом властивостей товару, за якими відбувається позиціонування	• За відмінними відчутними особливостями товару • За невідчутними властивостями товару (імідж) • За конкурентним положенням на ринку
За розміщенням у	• Як марка, що визначає товарну категорію

товарній категорії	• Як марка, що визначає певну товарну підкатегорію • Як марка-спеціаліст
За розміщенням	• Як нова відокремлена марка • Поверх існуючої марки
За кількістю обраних позицій	• Мажоритарна • Ієрархічна
За етапністю позиціонування	• Одноетапна • Багатоетапна
За місцем щодо конкурентів	• Лідер • Клон • Нішер
Щодо існуючої позиції	• Позиціонування • Репозиціонування

Ключовою послугою є колокація (від англ. colocation) – розміщення сервера клієнта у датацентрі та «виділений сервер» (англ. dedicated server) – надання клієнту в користування власних Інтернет-серверів дата-центру. В діяльності компанії також присутні супутні та близькі послуги, такі як надання віртуального сервера в користування, традиційний хостинг та ін. З 2000-го року компанія є лідером цього ринку в Україні. За різними оцінками частка ринку компанії складає від 20 до 35% від загального обсягу подібних послуг в Україні. За станом на початок 2008 року конкуренція в цій галузі практично відсутня в силу різних обставин. Найбільш значною частиною клієнтів компанії є українські організації і приватні особи, в основному київські. Є невелика частина клієнтів з країн СНД, і прослідковується тенденція до появи клієнтів з Європи, Північної Америки, Мексики та інших країн.

Основні етапи:

Компанія заснована в 2000 році. Була і залишається єдиною компанією, яка позиціонує послугу co-location (розміщення серверів різних власників в одному

місці з використанням спільного високошвидкісного Інтернет-сполучення), як свою головну послугу. Окрім розміщення серверів, компанія займається виділеними лініями доступу в Інтернет, та реєстрацією доменних імен. В 2003 році компанія переїхала на новий технічний майданчик, облаштовану за останнім словом техніки. Разом з розвитком українського Інтернету зростала і кількість клієнтів компанії. Було введено нову послугу: аренда виділеного серверу. Послуга почала користуватись все більшим попитом і стала другою за популярністю серед клієнтів після collocation. 2007 рік: Компанія остаточно сконцентрувалась на наданні послуги колокації і аренді виділених серверів, зупинивши підключення клієнтів до виділених ліній Інтернет і вивівши сервіс з реєстрації доменних імен у відокремлену компанію.

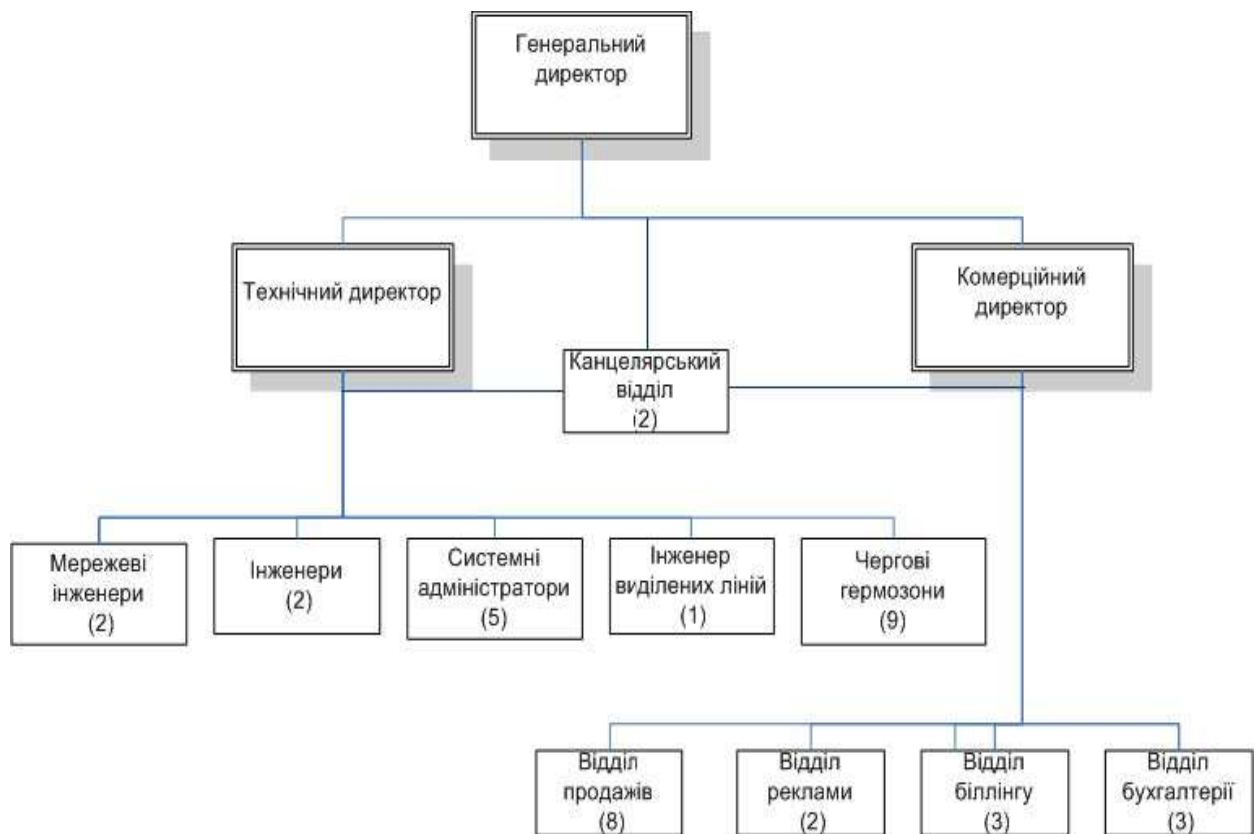
На даний момент компанія зосередилась в основному на трьох послугах: колокації, оренді фізичних та віртуальних серверів, і консультуванні. Через високу конкуренцію на ринку компанія відмовилась від надання послуги підключення до мережі Інтернет.

Товарний асортимент:

Надання послуги колокації, аренди виділених серверів, VDS/VPS (virtual dedicated server/virtual private server), програмне супроводження серверів клієнтів, а також веб-хостинг (розміщення сайтів).

Організаційна структура:

На *рис. 2.29* показана організаційна структура ТОВ “Колокол” станом на березень 2010 року. В дужках позначена кількість співробітників.



Ситуаційний аналіз

Маркетинговий аналіз внутрішнього середовища ТОВ “Колокол” виглядає наступним чином.

№	Фактор	Вплив (+/-)	Альтернативи вирішення проблеми чи реалізації можливості
1	Управлінський досвід керівництва	+	
2	мобільність прийняття рішення в компанії, швидкість реакції	+	Підвищення конкурентоспроможності на ринку

3	Кваліфікація персоналу	+	Забезпечення ще більш злагодженої роботи компанії
4	Міцна корпоративна культура	+	Забезпечення взаємоузгодженого робочого процесу в компанії

5	Розвинена матеріально-технічна база	+	Підвищення конкурентоспроможності
6	Технічна підтримка сервера з будь-якою операційною системою	+	Підвищення конкурентоспроможності
7	Відомий бренд, технічний інноватор	+	Підвищення конкурентоспроможності
8	Привабливість компанії для клієнтів з-за кордону	+	Підвищення рівню комплексу маркетингових комунікацій, інформування споживачів про вигідні умови співробітництва з компанією
9	Ресурсний бар'єр: необхідні кошти на розвиток ще одного дата-центру	-	Забезпечення грошових надходжень на купівлю/аренду будівлі та облаштування
10	Високий рівень сервісу	+	Підвищення конкурентоспроможності на ринку

Таблиця 2.15 Маркетинговий аналіз внутрішнього середовища ТОВ Колокол”

Висновок: Варто зазначити, що в цілому фактори внутрішнього маркетингового середовища позитивно впливають на діяльність. Проте є два дуже важливих фактори, які впливають на подальший розвиток компанії (необхідні ресурси на розвиток ще одного дата-центру та залежність від постачальників електроенергії) і їм необхідно приділити більше уваги, адже вони впливають безпосередньо на стратегію компанії.

Аналіз макросередовища ТОВ «Колокол» з його політико-правовими, економічними, соціально-культурними, науково-технічними факторами виглядає наступним чином:

№	Фактор	Вплив (+/-)	Альтернативи вирішення проблеми чи реалізації можливості
1	Санепідеміологічні перевірки	+	Інформування клієнтів про
			відповідність нормам, держстандартам, тощо. Підтримання іміджу.
2	Підвищення тарифів на електроенергію	-	Використовувати енергозберігаючі технології

3	Залежність від постачальників електроенергії та Інтернет (технічна складова)	-	Забезпечення дата-центру в окремій будівлі, з автономною системою аварійного постачання електроенергії
4	Поширення Інтернет-послуг в Україні	+	Розширення потенціалу ринку, інформування потенційних клієнтів про послуги компанії за допомогою комплексу маркетингових комунікацій

Таблиця 2.16 Вплив факторів макросередовища ТОВ «Колокол»

Висновок: негативна дія макросередовища на ТОВ «Колокол». Це пов'язане зі специфікою галузі (капіталомістка і повільно віддає інвестиції).

Аналіз мікросередовища ТОВ «Колокол» має наступні результати:

№	Фактор	Вплив (+/-)	Альтернативи вирішення проблеми чи реалізації можливості
1	Поява сильних конкурентів	-	Підкреслення власної конкурентної позиції, конкурентних переваг, тощо. Залучення нових споживачів
2	Поширення Інтернет в Україні	+	Розширення ринку колокації (як наслідок)
3	Незначна кількість товарів-субститутів	+	Залучення нових клієнтів
4	Партнерські відносини з державними службами	+	І надалі виправдовувати довіру
5			



Таблиця 2.17 Аналіз мікросередовища ТОВ «Колокол»

Матриця “Важливість-Ефективність” для компанії Колокол має наступний вигляд:

		Ефективність	
		Висока	Низька
Важливість	Висока	-Високий рівень сервісу. - Висококваліфікований персонал - Технічні можливості для ефективного задоволення потреб клієнтів	-Відсутність відділу маркетингу на фірмі. - Досить низький рівень комплексу маркетингових комунікацій. -Незначний ступінь диференціації торгової марки.
	Низька	-Наявність власного датацентру. -Гнучкість до умов виконання замовлення. Підлаштування під побажання клієнта	-Міцна корпоративна культура

Таблиця 2.18 Матриця “Важливість-Ефективність”

Не дивлячись на абсолютне зростання клієнтської бази ТОВ “Колокол”, в 2007 році на ринку колокації відбулось перерозподілення ринкових часток. Це пов'язано з тим, що на ринок колокації з наміром заволодіти ключовими позиціями вийшли такі сильні конкуренти як “Укртелеком” (“Утел”) та “Воля“. Цінова політика компанії “Колокол” є такою, що забезпечує ціни нижчі за ціни конкурентів, оскільки компанія має технічну базу для того, щоб забезпечити найнижчі ціни. Тим паче, що споживачі в основній масі керуються

раціональними мотивами.

SW-аналіз

№	Фактори	Вагове значення фактора (1-20)	Рейтинг товарів конкурентів у порівнянні з ТОВ «Колокол»						
			-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
1	Частка ринку	18	Утел	Вол		Колокол			
2	Досвід роботи в галузі	14	Вол	Утел					Колокол
3	Імідж марки	17	Утел		Вол		Колокол		
4	Врачування побажань клієнта	17		Утел			Вол	Колокол	
5	Технічне обслуговування	20				Вол			Колокол
6	Доступність ціни	18				Вол	Колокол		
7	Глибина асортименту	18				Утел	Вол		Колокол

SWOT-аналіз

Strengths (сильні сторони)	Weaknesses (слабкі сторони)
• управлінський досвід керівництва • мобільність прийняття рішення в компанії, швидкість реакції • кваліфікація персоналу • міцна корпоративна культура • розвинена матеріально-технічна база (що є дуже важливим фактором на такому ринку) • технічна підтримка сервера з будь-якою операційною системою (що є	• Ресурсний бар'єр: необхідні кошти на розвиток дата-центру (брак інвестицій, компанія наразі може інвестувати в свій подальший розвиток лише те, що сама заробляє, проте на ще один дата-центр цього навряд чи вистачить) • відсутність стратегічної маркетингової політики через відсутність коштів на розвиток.

новаторством на даному ринку)	
<i>Opportunities (можливості)</i>	<i>Threats (загрози)</i>
• відомий бренд, технічний інноватор • український провайдер є	• залежність від постачальників електроенергії та Інтернет

привабливим для клієнтів з-за кордону

- (технічна складова) залежність від законодавства
- репутаційна складова залежності (клієнти не будуть раді втручання сторонніх служб в роботу власного сервера) вхід сильних конкурентів на ринок

Таблиця 2.19 SWOT-аналіз для ТОВ “Колокол”

Матриця росту Хассі

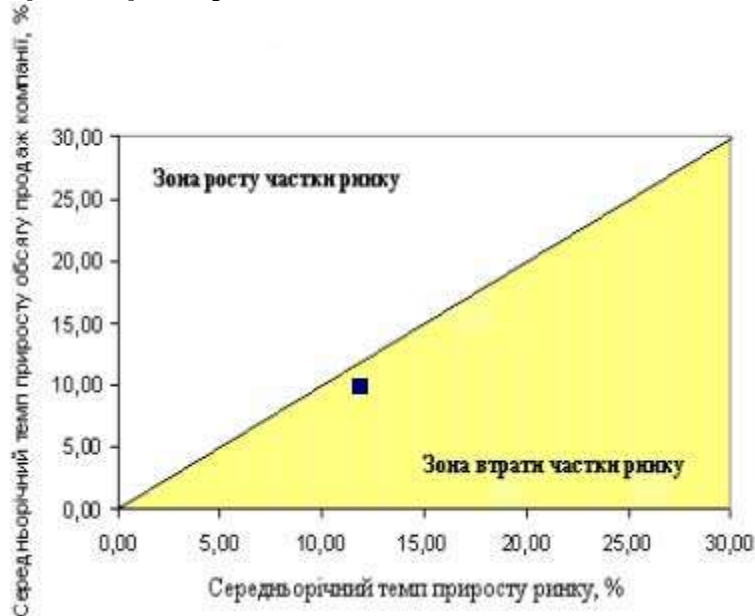


Рис. 2.31 Матриця росту

Хассі.

З вищенаведеного рисунка видно, що, оскільки наразі компанія Колокол має середньорічний темп приросту обсяг продажу 9%, а середньорічний темп

приросту ринку становить 12%, компанія знаходиться в зоні втрати частки ринку. Отже варто зосередити зусилля на відновленні частки ринку та послідовному її збільшенні.

Портфельний аналіз

Матриця БКГ

Показники послуг компанії виглядають наступним чином:

Товар	Прибутковість (60 тис. дол./міс.)	Доля ринку відносно найбільшого конкурента	Темп росту ринку
Колокація	60000 *0,3	1,5	12,00%
Виділений сервер (фізичний)	60000*0,3	1,2	17,00%
Віртуальний виділений сервер (VDS/VPS)	60000*0,3	0,7	17,00%
Хостінг	60000*0,1	0,6	8,00%

Таблиця 2.20 Дані для побудови Бостонської матриці

0,3 та 0,1 — відсоткові співвідношення прибутків від послуг компанії.

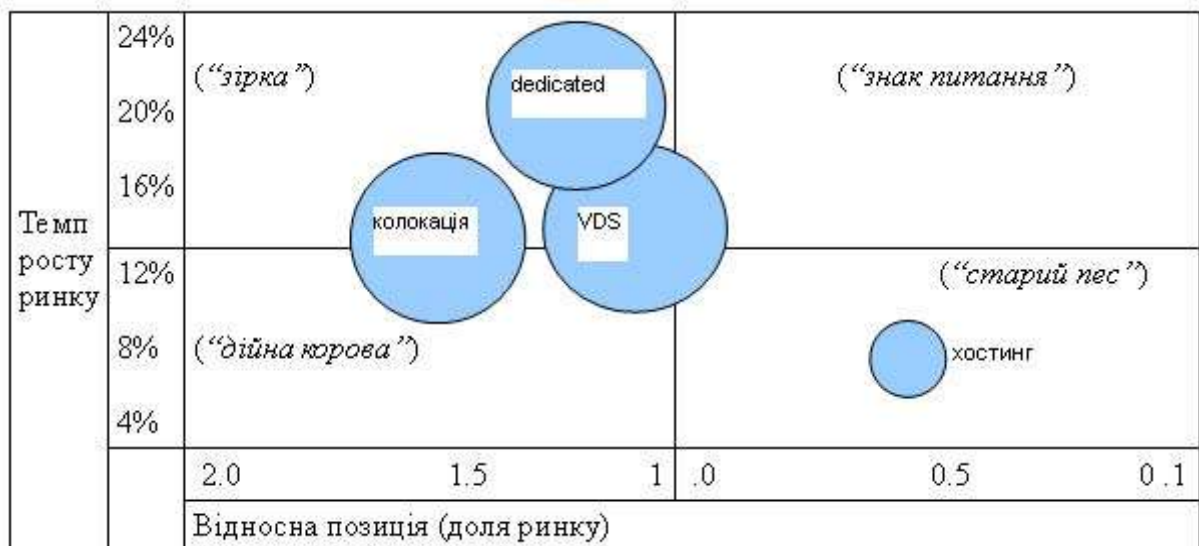


Рис. 2.32 Бостонська матриця. Товарний портфель ТОВ "Колокол" Товарний портфель

компанії *достатньо збалансований*, оскільки товар “сьогодні” (дійна корова, яка б генерувала прибутки без особливих зусиль компанії) досить розвинений. *Хостинг* хоч і не є найприбутковішим сервісом компанії, але є важливим, оскільки допомагає залучати та “виращувати” клієнта. Це найдешевша послуга компанії, і зазвичай події відбуваються за наступним сценарієм: клієнт має Інтернет-проект, що розвивається, і не може витратити багато коштів на колокацію чи виділений сервер. Поступово проект розростається і потребує більше місця на сервері, тоді персонал відділу продажів компанії радить клієнту використовувати виділений сервер чи віртуальний, а потім і колокацію. В портфелі компанії хостинг займає місце «старого собаки»/«знака питання», оскільки компанія майже нічого не інвестує в цей сервіс, і він окупує себе. Компанія не намагається бути лідером на ринку хостингу, він лише допомагає залучати клієнтів, з яких можна буде виростити ключових клієнтів. *Виділений сервер*. Ринок послуг надання фізичного серверу в аренду наразі розвивається досить інтенсивно, проте це є дорожчим за віртуальний виділений сервер. Для користування цією послугою не обов'язково бути резидентом України, оскільки безпосередня присутність при оформленні документів не потрібна, тому клієнтами можуть бути нерезиденти України. *Віртуальний виділений сервер*. Цей ринок росте швидше за ринок послуги виділеного серверу. Віртуальний виділений сервер (virtual dedicated server/virtual private server) надає менший об'єм місця (сектору) на сервері та за співвідношенням “ціна-характеристики” є оптимальним для більшості “пересічних” користувачів цього ринку. Для користування цією послугою також не обов'язково бути резидентом України, оскільки безпосередня присутність при оформленні документів не потрібна, тому клієнтами можуть бути нерезиденти України. *Колокація*. Ця послуга є найменш витратною для компанії, оскільки клієнт або купує сервер у компанії, або приносить свій, і співробітники компанії встановлюють його на технічному майданчику, забезпечують цілодобову технічну підтримку. Клієнти, що користуються цією послугою є ключовими для компанії. Ринок росте повільно, оскільки потребує досить значних капіталовкладень (найгірший сервер коштує близько 6 тис. грн.), не всі клієнти в змозі оцінити свої потреби в об'ємі серверу і витратити такі суми

одразу. Для користування цією послугою необхідно приїздити до офісу компанії з документами (паспортом), тому цей сервіс зручно використовувати лише резидентам України. В роботі не було проведено аналізу ринкового портфелю. Це обумовлено тим, що на підприємстві немає маркетингу як такого. Тому повноцінно проаналізувати портфель ринків неможливо. Маркетингова управлінська проблема полягає у втраті конкурентних позицій ТОВ «Колокол» на ринку колокації (позицію потрібно стабілізувати і потім посилити).

Конкуренція по Торговим Маркам. Внутрішньовидова конкуренція.

Для послуги колокації *конкуренція по торговим марками та внутрішньовидова конкуренція поєднані в одну*, оскільки найближчими конкурентами є компанії, які виробляють товари в межах однієї товарної групи. На сьогоднішній день на ринку України не існує жорсткої конкуренції за торговими марками, тому що три основні учасники ринку дата-центрів (Колокол, Утел, Воля-Кабель) відомі в різних областях Інтернет-послуг. Воля-кабель відома Інтернетом для споживчого ринку і телебаченням. Утел – мобільним Інтернетом. Колокол – колокацією та виділеними серверами. Компанії Воля-кабель, Утел, ЛакіНет, Адамант, Мірохост та Хостпро конкурують з компанією «Колокол»: хто на ринку послуг колокації і виділеного сервера, хто на ринку послуг хостінгу. Компанія Колокол чітко позиціонує себе як і є лідером ринку колокації в Україні. Конкуренти більш розфокусовані. Ті, що конкурують за послугою колокації і виділеного серверу мають значно менші дата-центри і не такий кваліфікований персонал (так само як і не таку кількість персоналу). Існує багато дрібних конкурентів, що надають послугу хостінгу, проте для них ця послуга є основною і часто єдиною. Такі дрібні компанії часто самі є клієнтами фірми «Колокол».

За родовою конкуренцією всі перераховані товари (колокація, виділений сервер, віртуальний виділений сервер та хостінг) конкурують між собою в певній мірі, проте *родова конкуренція слабка*. Вибір залежить від потреб клієнта: якщо клієнт бажає управляти і сервером і програмним забезпеченням на ньому – йому підходить колокація. Якщо клієнт бажає управляти на своєму сервері лише програмним забезпеченням і повністю – виділений сервер. Якщо клієнт бажає управляти на своєму сервері програмним забезпеченням з

певними обмеженнями – йому підходить віртуальний виділений сервер (VDS/VPS). Іншими словами, якщо клієнту потрібен потужний сервер для певного проекту, VDS/VPS точно не підійде. Якщо потрібні специфічні апаратні засоби, то виділений сервер також не підходить, а підходить колокація. Для нівелювання цього низького рівня конкуренції компанія виставляє тарифи, які відповідають потребам і можливостям кожної окремої товарної категорії. Тобто дійсно конкуренція тут виключена по причині функціональних відмінностей та цінових відмінностей товарів.

Ось вже декілька років найбільшими конкурентами фірми Колокол є компанії Мірохост, Воля, Утел, Wnet, та DG-Kiev (дані за 2007 рік). Найбільше на рівень конкуренції на цьому ринку впливають технічні можливості. В 2008 році найближчими конкурентами були Воля-кабель (відділення дата-центру), Утел, Мірохост, Wnet та DG-Kiev. Компанія Воля, яка на перший погляд не є прямим конкурентом, має досить великий дата-центр. Щоправда, для компанії Воля дата-центр не є основним видом діяльності. Компанія Утел (Укртелеком) має досить великий дата-центр, проте він все одне менший за дата-центр фірми Колокол і сама організація Укртелеком є державною, тому для клієнтів пов'язана з бюрократичними процедурами, що є критичним фактором для цього ринку. Клієнту може бути потрібно безпосередньо мати доступ до свого сервера в дата-центрі, а компанія Укртелеком (Утел) має процедуру «черги»: попереджати про таку потребу за 5 днів, що не є перевагою фірми для клієнта. Варто остерігатись дрібних конкурентів, які мають високі темпи росту. Проте на даному етапі таких на ринку немає, оскільки діяльність на цьому ринку потребує високих капіталовкладень, а з малим дата-центром, як у цих конкурентів, досить важко тримати конкурентні ціни.

2.3 Дослідження клієнтів на вітчизняному ринку колокації

Провівши аналіз ринку колокації України та проаналізувавши маркетингову діяльність компанії “Колокол”, варто визначити сегмент нових клієнтів, котрі є вигідними для залучення компанією. Для цього необхідно провести дослідження загальних типів клієнтів на ринку колокації, завдяки якому буде визначено “зазори” між клієнтами компанії та клієнтами

на ринку колокації загалом. Це дозволить більш детально визначити потреби клієнтів та фокусуватись на них в своїх маркетингових заходах.

Одним з перших стратегічних рішень, прийнятих фірмою повинне стати визначення ринку, на якому вона хоче вести конкурентну боротьбу – визначення цільового ринку. Фірма може звернутися до всього базового ринку чи сфокусуватися на одному чи декількох специфічних сегментах у межах свого базового ринку. Якщо профіль сегменту не піддається виокремленню, варто використовувати автосегментацію [8]. Наразі компанія “Колокол” обрала для своєї діяльності *всі сегменти* ринку колокації. Різниця між сегментами з точки зору компанії “Колокол” полягає в ціні послуги: клієнти обирають вигідний для них тарифний план серед пропозицій компанії.

Важливим для подальшого вироблення маркетингових заходів є визначення відсоткового співвідношення *загальних типів клієнтів* компанії на промисловому ринку по сегментам, яких наразі обслуговує підприємство “Колокол”, а також відсоткового співвідношення загальних типів клієнтів на ринку колокації України загалом. Отже, метою дослідження є:

- визначення відсоткового співвідношення загальних типів клієнтів компанія промислового ринку на ринку колокації України;
- визначення типів клієнтів по сегментам ринку колокації. Це дасть змогу розробити ефективну політику залучення клієнтів, орієнтуючись на ключову потребу групи клієнтів, котру планується залучати.

Джерелами інформації про загальні типи клієнтів компанії на ринку колокації на даному етапі дослідження будуть виступати **опитування експертів**, оскільки дослідження із використанням вторинної інформації було проведено в попередній частині роботи.

Експертами виступатимуть *менеджери з продажів* компанії “Колокол”, котрі мають значний досвід спілкування з потенційними, наявними та колишніми клієнтами компанії “Колокол”, а також *мережеві та системні інженери*, які налаштовують обладнання для клієнтів і таким чином теж вступають у безпосередній контакт з ними, мають уявлення про їх потреби тощо. Таке поєднання експертів для дослідження пояснюється тісним зв'язком маркетингу та

технічної частини на ринку колокації, що звичайно також проявляється і в діяльності компанії “Колокол”. Перед проведенням анкетування було проведено обговорення (інтерв'ю експертів), в ході якого було підтверджено гіпотезу про існування чотирьох типів клієнтів на ринку колокації. Проте для точного визначення співвідношення груп клієнтів на ринку колокації України необхідно провести дослідження згідно *формалізованого підходу*, яке б дало *об'єктивні результати* та дозволило *перетворити якісну інформацію в кількісну*. Це дасть змогу компанії ефективно фокусуватись на сегментах та застосовувати дієві стратегії управління відносинами з клієнтами.

Виходячи з перелічених завдань і поставлених пошукових питань, найкращим шляхом отримання первинних даних є проведення анкетування (опитування) експертів. Тип опитування — **особистий** (face-to-face). Для обробки одержаних даних буде використано кількісні методи обробки інформації, оскільки є можливість чітко формалізувати потреби в інформації, поставити пошукові питання, а також існує доступ до достатньої кількості респондентів. Анкетування буде проводитись в офісі компанії “Колокол” (виходячи з внутрішніх можливостей).

Оскільки ми не знаємо нашої генеральної сукупності, то проводимо несущільне статистичне дослідження, при цьому дослідження є вибіркоvim.

Обсяг вибірки — 16 респондентів.

Оптимальною шкалою для визначення відсоткового співвідношення загальних типів клієнтів компанії на ринку колокації України є *шкала відношення*, оскільки завданням є визначення відсоткового співвідношення типів клієнтів, обираючи зі ста відсотків. У випадку нашого дослідження саме шкала відношення гарантує досить просту процедуру анкетування та ясність результатів. Шкала відношення -це шкала, у якій всі кількісні числові значення абсолютно відповідають кожному з наступних атрибутів об'єкта дослідження: мірою змінної, значенням змінної, показником, характеристиці об'єкта дослідження.

Описана відповідність проявляється в наступних властивостях. -Шкала відношення має кількісну міру, тобто є певні кількісні межі існування в даній якості.

-Шкала відношення починається з абсолютного нуля, тобто нуль шкали, відповідає

нульовому значенню міри, змінної, показника, характеристики об'єкта дослідження.

-Різниця або сума значень шкали відповідають різниці або сумі значень міри, змінної, показника, характеристики об'єкта дослідження.

-Значення шкали відносин, пов'язані відносинами пропорції відповідають відносинам пропорції міри, змінної, показника, характеристики об'єкта дослідження. Опитування буде відбуватись через анкетування (табл. 2.22), тобто респондент самостійно заповнює анкету. Наша анкета не включає дерева питань, отже є досить простою для заповнення підготовленим респондентом (Додаток В). У випадку нашого дослідження такий метод опитування є оптимальним, оскільки респонденти є підготовленими до питань анкети після проведення пілотного дослідження (тестування гіпотези). В ході тестування гіпотези було проведено інтерв'ю з менеджерами з продажів, мережевими інженерами та системними інженерами, (які також мають безпосереднє відношення до клієнтів, оскільки допомагають у технічних питаннях) у компанії “Колокол” і гіпотеза була прийнята: на ринку колокації дійсно існує чотири загальних типи клієнтів. В деталях концепція чотирьох типів клієнтів представлена в першому розділі даної роботи. Основний опис чотирьох типів клієнтів має такий вигляд: “Сноби”. Клієнти цього типу цінують якість та престиж. Зазвичай не є спеціалістами у галузі компанії, чий продукт бажають купити. Проте для них є важливою думка експертів, бізнес-партнерів, власних клієнтів з приводу технічних характеристик, загальної якості тощо. Продукт розглядають як інвестицію у власний імідж, а отже сприймають ціну товару як прямий доказ його престижності. Часто з пропозицій компанії “сноби” обирають найдорожчу, проте не користуються всіма властивостями товару. Вони не вимагають багато обслуговування, оскільки у власній підприємницькій діяльності продукт використовують як опосередкований засіб виробництва та не використовують можливості продукту на повну.

“Однолюби”. Клієнти цього типу дуже прискіпливо обирають компанію, оскільки продукт використовують у своїй прямій підприємницькій діяльності і потребують багато спеціальних налаштувань, розробок, та планують обирати компанію один раз і назавжди. Тобто компанію

розглядають як надійного стратегічного партнера, мають досить високі вимоги. З компанією вибудовують гармонійні і тривалі ділові відносини. У скрутних для компанії-партнера ситуаціях клієнти цієї групи часто пропонують свою допомогу. Такі клієнти змінюють компанію-партнера, якщо та не виправдала сподівань на надійне партнерство. Щоправда, перед розривом відносин з обраною компанією, можуть довго налаштовувати контакти і переконувати компанію в цінності співпраці. Компанію розглядають як дуже цінного партнера і у відповідь потребують такої ж поваги та надійності, яку надають самі.

“Мисливці за наживою”. Ця група сформована з тих клієнтів, які мають гостру потребу або бажання економити. Це можуть бути підприємства, які використовують товар у своїй прямій підприємницькій діяльності, а також ті, які наразі знаходяться в досить скрутному матеріальному становищі і намагаються вижити на ринку. Часто вони знаходяться на початку виробничого ланцюга. Рівень сервісу та додаткові послуги на замовлення для них не є необхідною характеристикою. Для клієнтів цієї групи ціна часто є єдиним вирішальним фактором при виборі компанії.

“Маніпулятори”. Найчастіше саме про клієнтів цієї групи співробітники компаній говорять “тяжкий клієнт”. Ця група представлена досить великими компаніями, для яких продукт є важливим у їх прямій підприємницькій діяльності. “Маніпулятори” зазвичай обирають компанії, на які можуть впливати своїм авторитетом та іміджем великого клієнта. Такі клієнти часто замовляють продукт у великій кількості, з великою кількістю кастомізованих (тобто підлаштованих індивідуально під клієнта) послуг і вимагають досить значних знижок. У переговорах з компанією не соромляться зіграти на цінності обслуговування себе як клієнта. Обрана ними компанія зазвичай просто не може конкурувати з ними у певному нахабстві при веденні переговорів, оскільки саме таку компанію і обирають клієнти-маніпулятори. Такі клієнти мають здатність виснажувати компанію постійними проханнями про ще більшу кастомізацію (підлаштування індивідуально під клієнта) послуг, ще більшу знижку тощо, та погрозами про припинення ділових відносин. Оскільки “маніпулятори” зазвичай обирають таку компанію, яка йде їм назустріч, вони врешті-решт домагаються свого

і залишаються клієнтами обраної ними компанії. Отже, *однолюби*” та *“сноби*” теоретично є двома *найбільш вигідними групами* клієнтів на промисловому ринку. Дане дослідження ринку колокації полягає у виявленні відсоткових співвідношень всіх клієнтів всіх чотирьох типів для того, щоб обрати найбільш вигідну нову групу клієнтів для подальшого залучення компанією “Колокол”.

Визначення типу клієнта важливе, тому що в залежності від цього відрізнятиметься товарна пропозиція та механізми залучення. Кожен із типів клієнтів має певну потребу/вимогу, яка переважає над іншими вимогами відносно послуги колокації. Чотири типи загальних клієнтів на промисловому ринку та відповідні їх переважаючі потреби зображені в табличній формі (таблиця 2.21)

Таблиця 2.21

Переважаюча потреба кожного із чотирьох загальних типів клієнтів на

промисловому ринку

Тип клієнта	Орієнтація на:
Однолюби	Партнерство
Сноби	Якість та бренд
Маніпулятори	Кастомізований сервіс
Мисливці за наживою	Низька ціна

Задачею подальшого кількісного дослідження є визначення співвідношення цих типів клієнтів.

Таблиця 2.22 Пошукові питання анкети №	Пошукові питання	Що розкриває пошукове питання
---	------------------	-------------------------------

пита ння		
1	“Серед наявних клієнтів послуги колокації, з якими Вам доводилось працювати в “Колокол”, позначте відсоток (із сумарних 100%) розподілити 100% серед чотирьох наведених категорій”	Співвідношення чотирьох загальних типів клієнтів серед наявних клієнтів компанії “Колокол”
2	“Виходячи з Вашого досвіду та розуміння ринку колокації, яким є відсоткове співвідношення наведених категорій загалом по ринку”	Співвідношення чотирьох загальних типів клієнтів на ринку колокації України

На даному етапі важливо правильно спланувати процес збору первинної інформації. Правильне планування процесу збору первинної інформації важливе тому, що допомагає уникнути помилок, які б могли знизити цінність одержуваної інформації, тим самим зіпсувавши дослідження.

Дуже важливим етапом планування дослідження є підготовка інтерв'юерів. При підборі інтерв'юерів необхідно звертати увагу на їх освіченість, комунікативні навички, досвід роботи, серйозність ставлення до процесу збору інформації, вміння давати пояснення на вимогу респондентів тощо. Процес навчання інтерв'юерів передбачає його ознайомлення з основними напрямками діяльності компанії, її товарною політикою, ціноутворенням, тенденціями та особливостями галузі, метою самого дослідження, науковими теоріями, на яких дослідження базується тощо. (Додат)

Результати маркетингового дослідження

Наведемо основні результати проведеного маркетингового дослідження відповідно до мети дослідження — виявлення відсоткового співвідношення загальних типів клієнтів компанії промислового ринку на ринку колокації України, та пошукових питань, наведених в таблиці 2.22 Отже, серед наявних

клієнтів компанії “Колокол” відсоткові співвідношення загальних типів клієнтів виглядають наступним чином:

- *Маніпулятори*: зацікавлені в низькій ціні та різноманітному додатковому обслуговуванні, тобто орієнтовані на сервіс (19,625%);
- *Мисливці за наживою*: зацікавлені в низькій ціні та не потребують додаткового обслуговування (26%);
- *Сноби*: орієнтовані на високу якість, ті, кого не лякають високі ціни (29,375%);
- *Однолюби*: орієнтовані на довгострокове взаємовигідне співробітництво (25%).

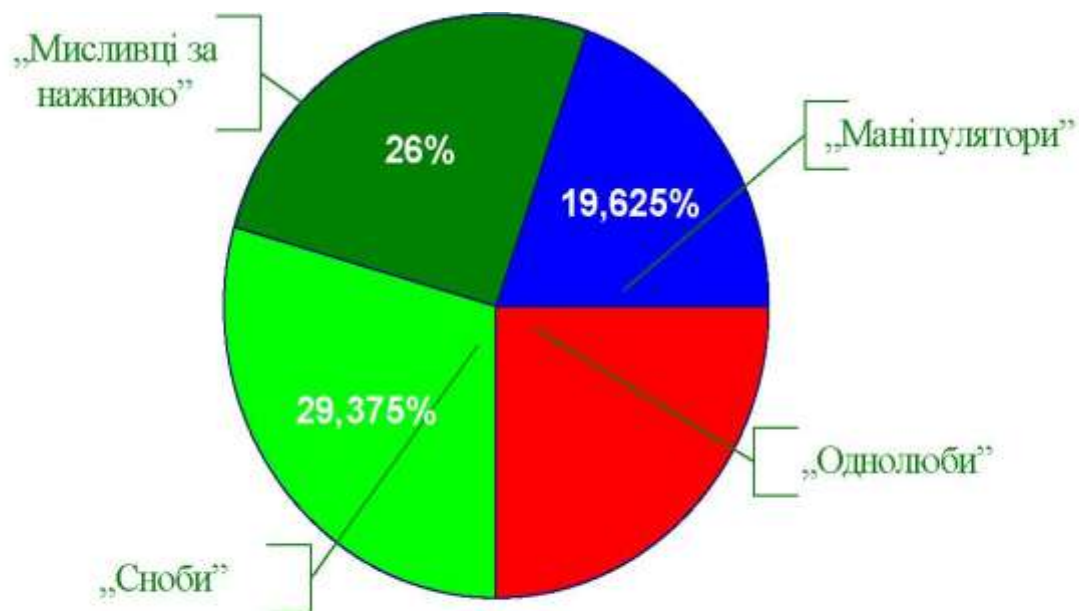
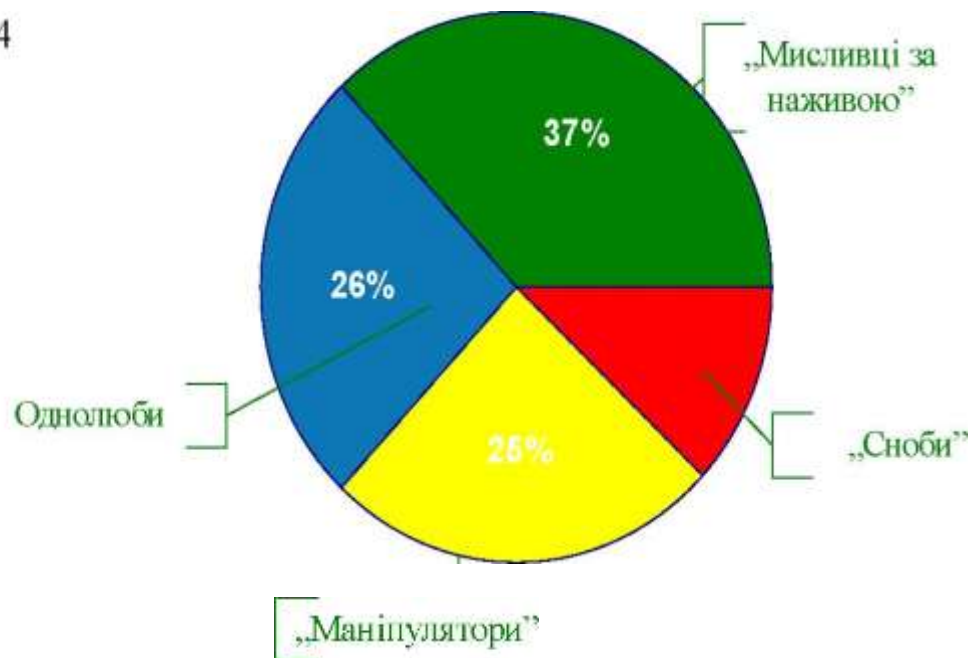


Рис. 2.33 Відсоткове співвідношення загальних типів клієнтів компанії на промисловому ринку для компанії “Колокол”.

Щодо співвідношення типів клієнтів на *ринку колокації України в цілому*, варто зазначити, що наразі серед клієнтів на ринку колокації України в цілому, згідно проведеного дослідження, відсоткове співвідношення загальних типів клієнтів виглядає наступним чином (рис. 2.34):

Рис. 2.34



Відсоткове співвідношення клієнтів на ринку колокації України в цілому.

Враховуючи ринкову частку компанії “Колокол”, можна визначити загальний відсоток клієнтів на ринку, які є клієнтами компанії “Колокол”. Для зручності дані наведені в таблиці 2.23

Таблиця 2.23 Порівняльна таблиця співвідношень типів клієнтів серед клієнтів компанії “Колокол” та на ринку колокації України загалом Загальний тип клієнта	Співвідношення типів клієнтів серед клієнтів колокації компанії “Колокол”	Співвідношення на ринку колокації України
“Сноби”	29,38%	12,00%
“Однолюбви”	25,00%	26,00%
“Мисливці за наживою”	26,00%	37,00%
“Маніпулятори”	19,63%	25,00%

Оскільки станом на березень 2010 року частка ринку компанії “Колокол” на ринку колокації України становила 37 % [згідно внутрішніх документів компанії], можна визначити відсоток клієнтів на ринку колокації, яких вже обслуговує компанія “Колокол”.

“Сноби”

Отже, відсоток клієнтів компанії “Колокол”, які належать до типу “снобів”, тобто орієнтованих на якість та бренд, від загальної кількості клієнтів цього типу на ринку становить:

$0,12 * 0,37 = 0,044$ тобто 4,4 % від загального обсягу клієнтів “снобів” на ринку колокації України.

“Однолюбів”

Відсоток клієнтів компанії, які належать до типу “однолюбів”, тобто орієнтованих на довгострокове партнерство, від загальної кількості клієнтів цього типу на ринку становить: $0,26 * 0,37 = 0,0962$. Тобто 9,6 % від загальної кількості клієнтів цього типу на ринку колокації України.

“Мисливці за наживою”

Відсоток клієнтів компанії “Колокол”, які належать до типу “мисливців за наживою”, тобто орієнтованих на ціну становить: $0,37 * 0,37 = 0,1369$, тобто 13,7 % від загального обсягу клієнтів “мисливців за наживою” на ринку колокації України.

“Маніпулятори”

Відсоток клієнтів компанії “Колокол”, які належать до типу “маніпуляторів”, тобто орієнтованих на низьку ціну та високий рівень обслуговування з підлаштуванням під індивідуальні потреби клієнта (найменш вигідний тип клієнтів згідно матриці залучення та утримання, розробленої в першому розділі роботи) становить:

$0,25 * 0,37 = 0,0925$, тобто 9,25 % від загального обсягу клієнтів цього типу на ринку колокації України.

Результати дослідження дають змогу обрати нову для компанії групу клієнтів, виходячи з інформації про вже наявні групи клієнтів компанії. Порівнюючи

діаграми з даними про відсотки типів клієнтів по ринку колокації та по компанії “Колокол” зокрема, можна зробити висновок, що компанія “Колокол” всилу різних причин є привабливою саме для клієнтів “снобів” та “однолюбів”, оскільки їх кількість серед наявних клієнтів компанії у порівнянні з кількістю на ринку є досить високою. Це свідчить про те, що позицію, яку займає компанія, можна охарактеризувати як “компанія — лідер з якості” або ж “надійний партнер”.

Висновки до розділу

Як показав проведений у даному підрозділі ситуаційний аналіз, значний вплив на діяльність компанії “Колокол” мають технологічні, економічні, політичні та соціальні фактори, оскільки поширення та інтенсивність використання даної послуги залежать від рівня інформатизації бізнесу, комп'ютерної грамотності населення та представників бізнесу, а також від поширення покриття Інтернет та інтенсифікації міжнародного бізнесу.

Економічна криза, що пов'язана з різким зростанням курсу долара та девальвації гривні, змусила багатьох учасників ринку підняти ціни на послуги розміщення ресурсів в Інтернет. Підвищення цін на телекомунікаційне обладнання негативно вплинуло на попит на ринку колокації, адже саме для цієї послуги клієнт є власником апаратури. Проте не дивлячись на це, у компанії “Колокол” є значні можливості для вирішення управлінської проблеми — утримання позиції лідера на ринку та збільшення ринкової частки. Тому першочерговою задачею для розробки ефективної маркетингової стратегії на 2010-2011 роки є дослідження структури попиту на послуги колокації та визначення типів клієнтів, які є найбільш вигідними з точки зору залучення та утримання компанією “Колокол”.

Як показало проведене дослідження вітчизняного ринку колокації та типів клієнтів компанії “Колокол”, компанія “Колокол” має можливості та необхідні ресурси для залучення нових клієнтів послуги колокації і цими клієнтами

виступатимуть в першу чергу клієнти-“однолюби”, а в другу чергу -клієнти-“сноби”. Оскільки у порівнянні із ситуацією на вітчизняному ринку колокації загалом серед наявних клієнтів компанії “Колокол” є велика кількість клієнтів-“однолюбів” та клієнтів“снобів”, можна зробити висновок про те, що ринкова позиція та сервіс компанії “Колокол” є привабливими саме для клієнтів таких типів. Отже, компанія має розробити маркетингові заходи для залучення саме цих двох груп клієнтів.

РОЗДІЛ III. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ІЗ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ

3.1.

Формування маркетингових заходів із залучення нових клієнтів

Отже, на основі даних про вітчизняний ринок колокації, одержаних у ході маркетингового дослідження та аналізу маркетингової діяльності компанії “Колокол”, було виявлено, що найбільш вигідними групами клієнтів для залучення компанією “Колокол” є групи клієнтів-“снобів” та клієнтів-“однолюбів”. Достатньо велика кількість таких клієнтів серед вже наявних клієнтів компанії “Колокол” є індикатором того, що компанія має імідж найкращого представника галузі колокації, має довіру клієнтів та позитивну репутацію. Це означає, що компанія “Колокол” має великі можливості щодо подальшого залучення більшої кількості клієнтів-”однолюбів” та клієнтів-”снобів”. В таблиці 3.24 наведено основні класифікаційні ознаки клієнтів, які наразі є найбільш вигідними для залучення для компанії “Колокол”.

Таблиця 3.24

Психографічна ознака клієнта	Назва типу клієнта згідно розробленої автором матриці
------------------------------	---

Орієнтовані на бренд	“Сноби”
Орієнтовані на партнерство	“Однолюбів”

Оскільки вітчизняний ринок колокації наразі знаходиться на стадії росту згідно концепції життєвого циклу товару Т. Левітта, переважна більшість клієнтів послуги колокації належать до типу клієнтів, нових для цього ринку, а отже і залучення відбуватиметься в деякому сенсі легше, оскільки не існує необхідності переманювати вже наявних клієнтів конкурента.

Отже, наразі компанія “Колокол” має можливість залучати клієнтів до послуги колокації серед: 1) нових клієнтів на ринку; 2) “вироснути” клієнтів послуги колокації серед вже наявних клієнтів

послуги виділеного серверу та віртуального виділеного серверу компанії “Колокол”. Проте враховуючи перспективи розвитку галузі та етап життєвого циклу товару, *більш вигідним* для компанії на даному етапі діяльності є все ж таки *залучення нових для ринку клієнтів*, оскільки поки конкуренція не є інтенсивною, а ринок зростає, компанія має можливість *наростити базу клієнтів* послуги колокації і таким чином суттєво *посилити власну конкурентну позицію*, збільшити ринкову частку тощо.

Оскільки результати маркетингового дослідження клієнтів на вітчизняному ринку колокації показали, що з двох наразі найвигідніших груп клієнтів (“снобів” та “однолюбів”) більшою є група клієнтів-“однолюбів”, тобто тих потенційних клієнтів, які орієнтовані на довгострокове взаємовигідне партнерство, для компанії “Колокол” буде доцільним *направити зусилля на залучення саме клієнтів-“однолюбів”*. Побічними позитивними ефектами від маркетингових заходів, направлених на залучення саме клієнтів-“однолюбів” може стати *приплив клієнтів-“снобів” до компанії*. На це існують такі причини:

- .— клієнти-“однолюбів” є своєрідними авторитетами на ринку, вважаються професіоналами в своїй галузі, а отже з них беруть приклад потенційні клієнти, які належать до інших загальних типів клієнтів на промисловому ринку;
- .— клієнти-“сноби” частіше за все просто не розуміються повністю на

специфіці послуги, яку замовляють, та не потребують особливого сервісу. При цьому вони воліють обирати найбільш престижного та якісного провайдера. А отже і беруть приклад з клієнтів-“однолюбів”. На промисловому ринку, особливо на ринку колокації, компаніям буває досить просто визначити, хто є провайдером чи постачальником певної іншої фірми.

Отже, *маркетингові заходи із залучення нових клієнтів для компанії “Колокол” будуть направлені на потенційних клієнтів-“однолюбів”.*

В даному розділі роботи ми зупинимось на розробці комунікаційних та організаційно-збутових маркетингових заходів із залучення клієнтів.

В свою чергу, як
комунікаційні, так і
організаційно-збутові
маркетингові заходи із залучення
поділяться на такі (таблиця 3.25):

Таблиця 3.25

Комунікаційні та організаційно-збутові маркетингові заходи із залучення клієнтів	
Реактивні	Проактивні
Персоніфіковані	Неперсоніфіковані
Особисті	Неособисті
Дискретні	Трекінгові
Коопераційні	Незалежні
Орієнтовані на внутрішню аудиторію	Орієнтовані на зовнішню аудиторію
Примусові	Стимулюючі

Отже, для залучення більшої кількості клієнтів-“однолюбів”, компанії “Колокол” необхідно розробити відповідні комунікаційні та організаційно-збутові маркетингові заходи із залучення.

Комунікаційні коопераційні маркетингові заходи

Першим, що є доцільним зробити, це визначення можливості для реалізації *коопераційних маркетингових заходів* із залучення. Враховуючи етап життєвого циклу ринку колокації в Україні, доцільним можна було б вважати проведення коопераційних заходів для залучення більшої кількості нових для ринку клієнтів. Наразі в Україні діє Інтернет Асоціація України, до якої входить компанія “Колокол”. Проте її діяльність не є активною та більшою мірою направлена на дослідження поширення мережі Інтернет по території України. Послуга колокації є досить вузькою галуззю у порівнянні зі сферою діяльності Асоціації. Це означає, що Інтернет Асоціація України не є наразі зацікавленою у проведенні коопераційних дій на залучення саме клієнтів для послуги колокації, проте є зацікавленою у реалізації поширення покриття мережі Інтернет для популяризації Інтернет-послуг загалом. До коопераційних маркетингових заходів відносяться також спеціалізовані виставки та технічні шоу, в яких як правило приймають участь декілька підприємств.

Комунікаційні незалежні маркетингові заходи

Що стосується незалежних маркетингових заходів із залучення, компанія “Колокол” має можливості проведення самостійних, незалежних від інших учасників галузі заходів. Вигідність саме незалежних маркетингових заходів полягає у тому, що оскільки залучення клієнтів відбувається прицільно, з урахуванням поточного позиціювання компанії “Колокол”. До комунікаційних незалежних маркетингових заходів з залучення належить інформування про різного роду акції чи нові пропозиції, загальна комунікаційна політика компанії, консультації менеджерів із продажів та співробітників технічного відділу, використання власного сайту компанії як комунікаційного елементу тощо.

Комунікаційні стимулюючі маркетингові заходи

До комунікаційних стимулюючих маркетингових заходів належать всі можливі елементи комплексу маркетингових комунікацій, а саме реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, участь у виставках, особисті

продажі, спонсорський маркетинг. Варто зазначити, що на ринку колокації не використовується мерчандайзинг в силу специфіки галузі.

Комунікаційні маркетингові заходи, орієнтовані на внутрішню аудиторію

Загалом, маркетингові заходи, орієнтовані на внутрішню аудиторію, є заходами, направленними на підвищення мотивації співробітників, особливо важливо на ринку колокації підвищувати мотивацію співробітників відділу продажів та технічного відділу. Також до комунікаційних маркетингових заходів, орієнтованих на внутрішню аудиторію є формування командного духу в компанії, навчання співробітників злагоджено працювати на спільний результат тощо.

Комунікаційні маркетингові заходи, орієнтовані на зовнішню аудиторію

Відповідно, комунікаційні маркетингові заходи, орієнтовані на зовнішню аудиторію є комунікаційною політикою компанії, що включає в себе рекламу (баннерну та контекстну), інформативний власний сайт компанії “Колокол”, спонсорство тематичних подій тощо.

Комунікаційні персоніфіковані маркетингові заходи

До комунікаційних персоніфікованих маркетингових заходів із залучення клієнтів належить реклама, PR, спонсорство тощо, тобто ті заходи, що здійснюються відкрито від імені компанії.

Комунікаційні неперсоніфіковані маркетингові заходи

До комунікаційних неперсоніфікованих маркетингових заходів належать вірусний маркетинг та прихований PR, тобто ті заходи, що здійснюються не від імені компанії.

Комунікаційні особисті маркетингові заходи

До комунікаційних особистих маркетингових заходів належить особисте спілкування співробітників компанії “Колокол” з потенційними клієнтами, що може реалізовуватись через телефонний зв'язок, електронну пошту або ж при особистій зустрічі (в такому випадку клієнт приїздить до офісу компанії).

Комунікаційні неособисті маркетингові заходи

Відповідно, до неособистих комунікаційних маркетингових заходів належать рекламні повідомлення компанії, використання відвідувачими та клієнтами сайту компанії як інформаційного ресурсу, спонсорство тематичних подій тощо.

Комунікаційні дискретні маркетингові заходи

До комунікаційних дискретних маркетингових заходів належать одноразові або ж ті, що проводяться час від часу. Для компанії “Колокол” це можуть бути: спонсорство тематичних подій, участь у спеціалізованих виставках, рекламні кампанії, тимчасові акції тощо.

Комунікаційні трекінгові маркетингові заходи

До них належать постійні заходи, необхідні для підтримання контакту з потенційними та наявними клієнтами. Для компанії “Колокол” такими заходами можуть бути: використання власного сайту компанії як джерела інформації для потенційних клієнтів, а також для підтримки власного іміджу. Також до трекінгових комунікаційних заходів належить спілкування співробітників відділу продажів та технічного відділу для інструктування та консультування потенційних клієнтів. Ці заходи мають проводитись постійно та відбуватись завжди на належному рівні.

Комунікаційні реактивні маркетингові заходи

До комунікаційних реактивних маркетингових заходів належать різноманітні заходи, що здійснюються у відповідь на активність конкурентів та зміну факторів маркетингового середовища. Оскільки часто такі заходи є вимушеною мірою, компанія “Колокол” намагається в своїй маркетинговій діяльності використовувати проактивні заходи.

Комунікаційні проактивні маркетингові заходи

Такі заходи найчастіше використовується компанією-лідером ринку, для формування вигідних для себе умов. Оскільки “Колокол” є нині лідером ринку, в своїй комунікаційній діяльності компанія використовує саме проактивну

комунікаційну політику і ефективним є подальше її використання.

Організаційно-збутові коопераційні маркетингові заходи

Компанія “Колокол” має можливість здійснити організаційно-збутові маркетингові заходи спільно із постачальниками та виробниками серверного устаткування та іншого телекомунікаційного обладнання, яке використовується при колокації. Також можна організувати сумісні виставки чи спонсорувати тематичні події сфери інформаційних технологій. Проте коопераційні маркетингові заходи краще проводити не з конкурентами, а з партнерами: постачальниками чи виробниками обладнання, крупними відомими клієнтами тощо. Ринок колокації є промисловим ринком, а отже важливими чинниками, що впливають на залучення клієнтів є імідж як самої компанії, що залучає клієнтів, так і її партнерів, що знаходяться в одному виробничому ланцюзі з компанією.

Організаційно-збутові незалежні маркетингові заходи

Серед організаційно-збутових незалежних маркетингових заходів компанія “Колокол” має можливість формувати спеціальні пропозиції для потенційних клієнтів-“однолюбів”, які виражатимуться у наданні послуги з урахуванням специфічних потреб клієнтів щодо програмного та апаратного забезпечення, а також надання можливостей клієнтами для створення своєрідного “тестувального майданчику” для розробок, тобто створення для клієнтів, які займаються розробкою та тестуванням програмного забезпечення спеціальних умов для здійснення цих завдань. Це може виражатись у налаштуванні телекомунікаційної апаратури спеціально під потреби клієнта, а також встановлення програмного забезпечення на обладнання спеціально для клієнта. Це також матиме побічні позитивні наслідки в тому сенсі, що допоможе підприємству підтримувати репутацію технічного інноватора на ринку розміщення ресурсів в Інтернет.

Організаційно-збутові стимулюючі маркетингові заходи

До організаційно-збутових стимулюючих маркетингових заходів належать різного роду заохочувальні дії, наприклад: створення більш зручних умов для оформлення договору користування послугою, прискорена процедура встановлення обладнання клієнта до дата-центру, можливість замовлення обладнання певного виробника через компанію-провайдера. Компанія “Колокол” має ширше застосовувати такі заходи, оскільки це допомагає виділити надавану послугу компанії серед послуги колокації інших провайдерів.

Організаційно-збутові маркетингові заходи, орієнтовані на внутрішню аудиторію

Оскільки внутрішньою аудиторією є співробітники компанії “Колокол”, основні організаційно-збутові заходи полягають у стимулюванні роботи відділу продажів та відділу технічної підтримки. Для цих цілей доцільно використовувати економічну стимуляцію, тобто встановити певний відсоток від продажів, переведення клієнтів з етапу заповнення заявки на етап укладання договору, а також консультування клієнтів. Доцільним буде встановлення певного відсотку від продажів як нагороду менеджерам з продажів в компанії “Колокол”, а також для співробітників технічного відділу, які контактують з клієнтами.

Організаційно-збутові маркетингові заходи, орієнтовані на зовнішню аудиторію

Що стосується організаційно-збутових маркетингових заходів із залучення, орієнтованих на зовнішню аудиторію, до них належать пропозиції компанії потенційним клієнтам, розробка та коригування таких пропозицій.

Організаційно-збутові особисті маркетингові заходи

Такі заходи здійснюються завдяки якісній роботі персоналу компанії при безпосередньому контакті з потенційними клієнтами, який може здійснюватись за телефоном, електронною поштою чи при особистій зустрічі. Основні виконавці таких заходів — менеджери з продажів та технічні консультанти.

Організаційно-збутові персоніфіковані маркетингові заходи

Здійснюються від імені компанії, що є логічним способом здійснення продажів загалом та на ринку колокації зокрема.

Організаційно-збутові неособисті маркетингові заходи

Загалом здійснюються без прямої участі співробітників підприємства, проте не практикуються в компанії “Колокол”, оскільки більша частина безпосередньо організаційно-збутових заходів здійснюється за особистого контакту потенційного чи наявного клієнта та співробітника компанії.

Організаційно-збутові реактивні маркетингові заходи

До таких заходів належать консультації потенційних клієнтів вже після їхнього звернення до компанії “Колокол”, тобто реакція у відповідь на активність клієнта. Наразі компанія застосовує саме такі організаційно-збутові маркетингові заходи, проте можна використовувати і організаційно-збутові проактивні маркетингові заходи, що в ситуації компанії “Колокол” виражатимуться у прямих продажах.

Організаційно-збутові проактивні маркетингові заходи

Основним елементом таких заходів є прямі продажі, із застосуванням методики холодних дзвінків (cold calling). Проте даний метод продажів не використовується компанією.

Організаційно-збутові дискретні маркетингові заходи

Полягають у проведенні заходів, що здійснюються рідко або ж з певною періодичністю. Саме для ринку колокації такими є проведення акцій, обмежених в часі. Виставки не є ефективним інструментом залучення клієнтів на ринку колокації.

Організаційно-збутові трекінгові маркетингові заходи

До них належать клієнтські програми лояльності, що мають опосередкований вплив на залучення клієнтів: існує тенденція мати більше довіри до компанії, яка якісно обслуговує вже наявних клієнтів. Проте саме організаційно-збутові

трекінгові маркетингові заходи із залучення являють собою тарифні плани та інші постійні пропозиції компанії, додаткові сервіси та консультації, тобто заходи, які вимагають постійного і якісного виконання для забезпечення ефективного залучення клієнтів та обслуговування наявних.

Отже, для залучення клієнтів-“однолюбів” компанії “Колокол” буде доцільним провести такі заходи (таблиця 3.26):

Таблиця 3.26

Імплементаційні маркетингові заходи із залучення нових клієнтів	
Організаційно-збутові	Комунікаційні
Договір про знижку з постачальником серверів та супутнього обладнання “Onix” при розміщенні обладнання в “Колокол”	Розміщення реклами у профільних корпоративних виданнях
Збір та налаштування обладнання під специфічне програмне забезпечення клієнтів	Розміщення інформативних статей (PR) в Інтернет
Впровадження та ведення клієнтської бази даних (для відстеження тенденцій серед наявних і потенційних клієнтів)	Адаптація сайту
Тренінги співробітників відділу продажів	Ведення тематичного блогу (журналу) в Інтернет
Співробітництво із системними адміністраторами український міст (окрім Києва)	Сертифікація дата-центру як відповідного стандартам кращого виробника серверного обладнання SuperMicro

Необхідно більш детально зупинитись на сутності кожного із вищезазначених маркетингових заходів із залучення, із поясненням завдань та цілей заходу, а також на наслідках та ефектах, які дасть компанії “Колокол” реалізація кожного із зазначених заходів (таблиця 3.27). Щодо договору з постачальником серверів та супутнього обладнання в Україні, компанією Onix, тут варто зазначити деякі дані про компанію-постачальника обладнання. Компанія "Onix Ltd" працює на

ринку України з 1994 року і за цей час зарекомендувала себе як постачальник надійних і високопродуктивних рішень. Основними напрямками діяльності компанії є постачання серверного устаткування, систем зберігання даних, кластерних систем, термінальних рішень, систем резервного копіювання, засобів управління серверами та електроживленням. Компанія “Колокол” наразі закуповує обладнання для послуг віртуального виділеного серверу та орендованого виділеного серверу у компанії Onix. Щодо сертифікації дата-центру “Колокол” виробником серверного обладнання, варто вказати інформацію про компанію-виробника. Компанія SuperMicro спеціалізується на випуску блокових серверних рішень для відповідальних додатків, включаючи розробку графічних станцій високого дозволу, модульних обчислювальних систем і корпоративних систем зберігання даних. Виробляє материнські плати, блоки живлення. Пропонує великий вибір серверних рішень. Наприклад, SuperMicro зазвичай проектує кілька блоків живлення для кожної системи в залежності від вимогливості додатків, і майже всі ці блоки живлення мають патентовану, внутрішню розробку з надлишковими охолоджуючими підсистемами, вібраційним та акустичним контролем, а також шину I2C для віддаленого управління.

Таблиця 3.27

	Маркетингові заходи	Сутність	Що це дає компанії “Колокол”?
1	Договір на знижку сумісно з постачальником серверів та супутнього обладнання в Україні, компанією Onix	При продажі серверів та супутнього обладнання надавати клієнту можливість одержання знижки при покупці обладнання в разі розміщення клієнтом обладнання в “Колокол”	В залежності від конкретних умов договору сторін: -підвищення рівня відомості компанії з 40 % до 70 %: інформування потенційних клієнтів послуги колокації, що звертаються до фірми Onix про послуги компанії “Колокол”; -притік кількості клієнтів послуги колокації компанії “Колокол”

2	Збір та налаштування обладнання під специфічне програмне забезпечення клієнтів	Співробітники технічного відділу компанії “Колокол” здатні підібрати необхідну комбінацію програмного та апаратного забезпечення на вимогу клієнта	-Підвищення кількості клієнтів-“однолюбів”; -Підтримка іміджу технічного інноватора; - Підвищення відомості марки (“з вуст в уста” - “word of a mouth”)
3	Впровадження та ведення клієнтської бази даних (для відстеження тенденцій серед наявних і потенційних клієнтів)	Використання CRM-технологій, із записами даних про кожного з клієнтів, обробка даних методами видобутку даних для прогнозування тенденцій ринку	-підвищення рівню інформованості підприємства про потреби наявних та потенційних клієнтів; - можливість більш ефективно фокусуватись на потребах клієнтів
4	Сертифікація дата-центру як відповідного стандартам кращого виробника серверного обладнання SuperMicro	Компанія SuperMicro є крупним виробником саме потужного серверного обладнання. Процедура сертифікації полягає у встановленні відповідності дата-центру “Колокол” нормам для роботи потужного серверного обладнання	-Підтримка іміджу передового провайдера колокації; -Притік клієнтів-“однолюбів” та клієнтів - “снобів” до компанії
5	Тренінги для співробітників відділу продажів	Проведення тестування для менеджерів з продажів на оперативність, вміння переконувати, та інформованість про послуги компанії	Більш ефективно залучення клієнтів (менеджери з продажів -зв'язуюча ланка потенційного клієнта та компанії і за рахунок персоніфікованого контакту можуть більш ефективно впливати на потенційного клієнта)
6	Співробітництво із системними адміністраторами українських міст (окрім Києва)	Системні адміністратори серверів виступатимуть агентами з продажів та радниками в разі звернення потенційних клієнтів до них	-Розміщення обладнання клієнтів з віддалених міст країни в дата-центрі компанії в Києві, при цьому нагляд на сервером здійснюється системним адміністратором з певного відділеного населеного пункту

7	Розміщення рекламних статей у профільних корпоративних виданнях	Обрання декількох журналів з тематикою управління підприємством, на які підписуються підприємства України, і розміщення рекламних статей в них	-Збільшення інформованості бізнес-аудиторії з 15 % до 35 %; - Підвищення рівня технічної грамотності корпоративної аудиторії, що частково полегшує роботу менеджерів з продажів та технічних консультантів компанії
8	Розміщення інформативних статей (PR) на	Публікації на тематику розміщення ресурсів в Інтернет, зі згадками про	-Підвищення рівня комп'ютерної та технічної грамотності аудиторії; - Підвищення рівня відомості

	Інтернет-ресурсах	компанію	компанії
9	Адаптація корпоративного сайту	Переклад сайту англійською та українською мовами (наразі існує лише російська версія), інформативне наповнення без зайвої інформації (прибрати непотрібні посилання з сайту)	-Притік клієнтів з-за кордону (для сфери Інтернет-послуг наявність філіалів не критична); -Більший притік клієнтів з західної України; -Більш зручний для користування сайт
10	Ведення тематичного блогу (журналу) в Інтернет	Створення Інтернет-журналу (сайту), який охоплює теми комп'ютерних цікавинок, новин та курйозів зі всього світу, без вираженої прив'язки до колокації	-Підтримка іміджу передової компанії через відстеження передових світових тенденцій, - зацікавлення потенційних та наявних клієнтів, -загальне підвищення комп'ютерної та технічної грамотності аудиторії

Згідно розробленої автором класифікації маркетингових заходів із залучення нових клієнтів, дані імплементаційні маркетингові заходи є такими (табл. 3.28): Таблиця 3.28 Обрані імплементаційні маркетингові заходи

Заход	Знижк	Збір	Клієнт	Серти	Тренін	Сисад	Статті	PR в	Адапт	Інтерн
-------	-------	------	--------	-------	--------	-------	--------	------	-------	--------

Критерії (в залежності від:)	а на купівлю в Onix при розміщенні в “Колокол”	специф. облад.	ська база даних	фікація Super Micro	ги	міні-агенти	в бізнес-видаваннях	Інтернет	ація сайту компанії	ет-журнал
типу діяльності	Організаційно-збутовий	Організаційно-збутовий	Організаційно-збутовий	Організаційно-збутовий	Організаційно-збутовий	Організаційно-збутовий	Комунікаційний	Комунікаційний	Комунікаційний	Комунікаційний
напряму впливу	Стимулюючий	Стимулюючий	Стимулюючий	Стимулюючий	Стимулюючий	Стимулюючий	Стимулюючий	Стимулюючий	Стимулюючий	Стимулюючий
типу комунікації	Персоналізований	Персоналізований	Персоналізований	Персоналізований	Персоналізований	Неперсоналізований	Неперсоналізований	Неперсоналізований	Персоналізований	Персоналізований

процесу комунікації	Особистий	Особистий	Неособистий	Неособистий	Особистий	Особистий	Неособистий	Неособистий	Неособистий	Неособистий
підходу до управління	Проактивний	Реактивний	Проактивний	Проактивний	Проактивний	Проактивний	Проактивний	Проактивний	Проактивний	Проактивний
періодичності	Трекінговий	Трекінговий	Трекінговий	Дискретний	Дискретний	Трекінговий	Дискретний	Трекінговий	Дискретний	Трекінговий
кільк	Коопе	Незал	Незал	Коопе	Незал	Незал	Незал	Незал	Незал	Незал

о сті компаній-учасників	р аційний	е жний	е жний	р аційний	е жний	е жний	е жний	е жний	е жний	е жний
аудиторії	Орієнтовані на зовнішню аудиторію	Орієнтовані на зовнішню аудиторію	Орієнтовані на зовнішню аудиторію	Орієнтовані на зовнішню аудиторію	Орієнтовані на внутрішню аудиторію	Орієнтовані на зовнішню аудиторію	Орієнтовані на зовнішню аудиторію	Орієнтовані на зовнішню аудиторію	Орієнтовані на зовнішню аудиторію	Орієнтовані на зовнішню аудиторію

Отже, обрано десять маркетингових заходів направлених на залучення нових клієнтів для компанії “Колокол”, і надалі необхідне більш детальне планування із розробкою механізмів реалізації вищезазначених маркетингових заходів.

3.2

Механізм реалізації маркетингових заходів із залучення нових клієнтів

Оскільки кожне підприємство має свою специфіку, розробка маркетингових заходів має здійснюватись з урахуванням специфіки механізмів реалізації. Важливо докладно зупинитись на розробці обраних маркетингових заходів із залучення нових клієнтів. Отже, необхідно розробити наступні механізми реалізації обраних маркетингових заходів із залучення клієнтів-“однолюбів” та клієнтів-“снобів”.

Організаційний механізм

Для здійснення обраних маркетингових заходів для компанії “Колокол” необхідною дією є створення відділу маркетингу. Оскільки наразі в організаційній структурі компанії існує лише відділ реклами, функції якого

обмежуються відстеженням статистики відвідувань сайту компанії, замовленням та розміщенням баннерної реклами, а також формування запитів для реклами через пошукові системи Інтернет. Для здійснення запланованих маркетингових заходів із залучення компанії необхідна більша кількість персоналу та ефективний розподіл маркетингових функцій між виконавцями.

Отже, першочерговою дією є створення відділу маркетингу, а також більша інтеграція діяльності технічного відділу та відділу маркетингу. Нова організаційна структура має забезпечувати ефективний обмін маркетинговою інформацією. Для цього необхідним є як мінімум часткове підпорядкування технічного відділу відділу комерції та формування відділу маркетингу на підприємстві (рис. 3.35).

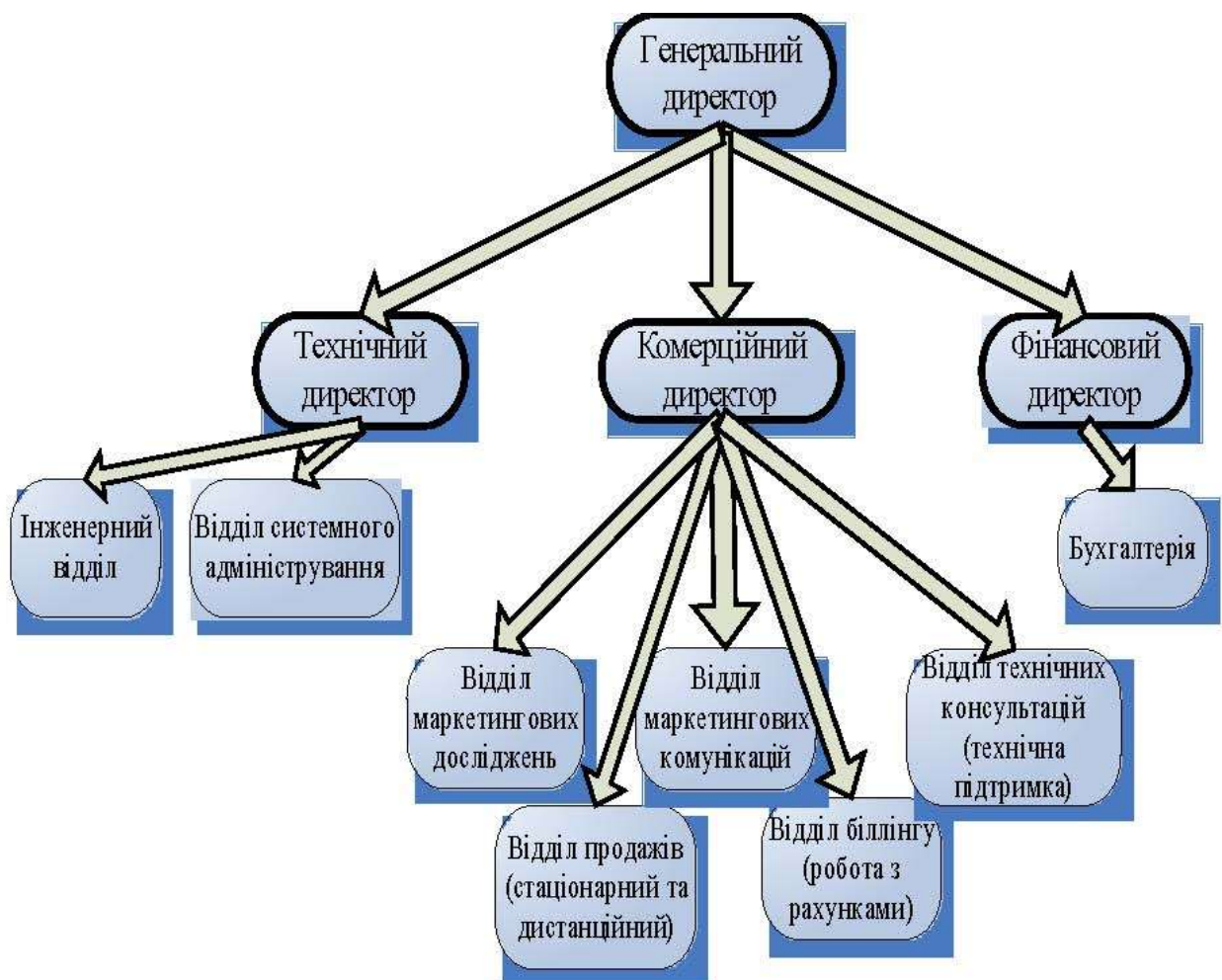


Рис. 3.35 Організаційна структура ТОВ “Колокол” згідно необхідних маркетингових заходів. [Джерело: авторська розробка]

Отже, в компанії “Колокол” має переформуватись відділ комерції та технічний відділ: для більшої інтеграції маркетингу в діяльність підприємства до відділу комерції приєднуються відділ технічних консультацій (технічна підтримка), відділ реклами буде реформований у відділ маркетингових комунікацій, а також має з'явитись відділ маркетингових досліджень. Відділ бухгалтерії буде виокремлений у незалежний відділ. Це дасть змогу більш ефективно планувати економічні заохочення для співробітників кожного з відділів. *Відділ маркетингових досліджень.* На даний відділ покладені завдання ведення клієнтських баз даних, дослідження клієнтів та конкурентів, відстеження змін в ринкових тенденціях тощо. До завдань відділу

маркетингових досліджень належить робота зі спеціальним програмним забезпеченням (CRM-Siebel) та тісне співробітництво із відділом продажів, який поставляє основну інформацію для досліджень клієнтів. Важливим для успішної діяльності компанії є формування каналу маркетингової інформації між відділами. Функцію надання інформації має взяти на себе саме відділ маркетингових досліджень. Це полягатиме у формуванні звітів на основі даних, одержаних з інших відділів (підрозділів) комерційного відділу, цифровій обробці інформації (тобто створення інтерактивної бази даних всередині компанії) та передачі даних в технічний відділ. Також важливою функцією є проведення нарад між всіма відділами компанії з метою обговорення ринкових тенденцій, поведінки клієнтів та конкурентів, а також, за необхідністю, надання рекомендацій відділам для покращення діяльності підприємства. Також до завдань відділу маркетингових досліджень належить проведення тренінгів для менеджерів з продажів зі стаціонарного (м. Київ) відділу продажів. Співробітники відділу маркетингових досліджень мають проводити тренінг та надавати рекомендації для подальшого вдосконалення роботи з клієнтами.

Відділ продажів. До функцій відділу продажів належить контактування із потенційними та наявними клієнтами компанії, консультування на предмет вибору та зміни тарифного плану, заповнення форми-заявки та договору на послугу тощо. Важливим завданням є налагодження контакту із клієнтом, вивчення потреб конкретного клієнта та передача одержаних даних до відділу маркетингових досліджень. Важливим критерієм для обрання менеджерів з продажів є наявність технічної освіти, оскільки залучення нових клієнтів та консультування наявних ускладнюється за відсутності у менеджера із продажів відповідних знань галузі та загалом базової специфіки інженерії.

Дистанційний (розосереджений) відділ продажів: являє собою наявність в штатних співробітників відділу продажів, розташованих у великих та малих містах України (окрім Києва). Менеджери з продажів дистанційного відділу продажів є

системними адміністраторами підприємств та організацій, які розміщують сервери та телекомунікаційне обладнання у спеціальному приміщенні в організації, або ж системні адміністратори сайтів компанії та організацій. Їх головною цінністю для компанії “Колокол” в розрізі залучення клієнтів є безпосередній контакт із потенційними клієнтами, можливість впливу на прийняття рішення, можливість надавати рекомендації та авторитет в очах осіб, що приймають остаточне рішення про купівлю. За кожного залученого клієнта дистанційному менеджеру з продажів належить певний відсоток від ціни послуги, при цьому найбільш вигідними умовами є щомісячний відсоток протягом півроку після залучення клієнта, оскільки для колокації характерне постійне користування послугою. При цьому такі системні адміністратори можуть продовжувати працювати із сервером чи сайтом дистанційно, отже не втрачають доходу із основного місця роботи. До того ж, кожен із системних адміністраторів може обслуговувати декілька серверів чи сайтів, тобто співпрацюють не з однією організацією, а з декількома. І нарешті, вигідність використання системних адміністраторів різних міст України полягає у тому, що не всі аудиторії однаково легко можна проінформувати про компанію та послугу через Інтернет та друковані корпоративні видання. Поширення мережі Інтернет в Україні нині не є достатнім для охоплення аудиторії дрібних міст, проте саме послуги Інтернет-зв'язку надають можливість розвивати бізнес без значних витрат на створення філіалів у великих містах та навіть закордоном.

Відділ маркетингових комунікацій. Компанія “Колокол” раніше використовувала лише такий елемент комплексу маркетингових комунікацій, як реклама. Проте така комунікаційна стратегія не дозволяла формувати достатньо тісні відносини із цільовою аудиторією та не дозволяла формувати імідж компанії як надійного партнера та технічного інноватора. Отже, нами було вирішено рекомендувати компанії “Колокол” проводити комунікаційну політику, направлену на формування іміджу компанії. Основна мета: перша

асоціація потенційного клієнта колокації має бути саме із компанією “Колокол”. Отже, функціями відділу маркетингових комунікацій є ведення тематичного блогу про цікавинки сфери техніки та телекомунікацій, написання інформативних статей та розміщення їх у корпоративних виданнях з метою підвищення зацікавленості аудиторії у послугі та підвищення загального рівня комп'ютерної та технічної грамотності аудиторії, що в свою чергу позитивно впливатиме на поширення послуги в країні. Отже, важливими вимогами до співробітників відділу маркетингових комунікацій є творчий потенціал, освіта журналіста або ж досвід чи талан до написання цікавих текстів, вміння розкривати тему, наявність технічної освіти або ж значні знання в даній сфері, зацікавленість у темі, а також володіння англійською мовою, оскільки ведення тематичного блогу варто здійснювати також і англійською мовою, оскільки це дає змогу значно розширити коло потенційних клієнтів і сформувати обраний імідж компанії не тільки в Україні, а і за кордоном. *Відділ білінгу (робота з рахунками)*. Даний відділ також має досить тісно співпрацювати із відділом продажів та відділом маркетингових досліджень, оскільки це дає змогу формувати статистику оплат, статистику популярності різних тарифних планів, дає можливість співставляти тарифний план та характеристики обладнання клієнта. Функцією відділу білінгу є формування, перевірка, розсилання рахунків, а також одержання та впорядкування квитанцій про оплату. *Відділ технічних консультацій (цілодобова технічна підтримка)*. Основним завданням даного відділу є консультування наявних та потенційних клієнтів у суто технічних питаннях. Даний відділ також має передавати інформацію про клієнтів у відділ продажів та у відділ маркетингових досліджень. *Інженерний відділ*. Належить до технічного відділу, підпорядковується технічному директору. Даний відділ відповідає за безпосереднє технічне налаштування обладнання клієнтів, а значить, співробітники цього відділу повинні мати вищу технічну освіту, бажано в сфері телекомунікацій, та бути ознайомленими зі

специфікою апаратного забезпечення (телекомунікаційного обладнання) різних марок, а також із сумісністю обладнання з різним програмним забезпеченням. Інженери здійснюють налаштування обладнання під індивідуальні потреби клієнта. *Відділ системного адміністрування.* Співробітники цього відділу здійснюють нагляд за роботою програмного забезпечення серверу клієнта та супутнього телекомунікаційного обладнання. Для колокації нагляд системного адміністратора є мінімальним, оскільки часто клієнти цієї послуги бажають самотійно виконувати необхідні дії дистанційно. *Відділ бухгалтерії.* Даний відділ згідно нашої розробки стане відокремленим від відділу комерції, незалежним, оскільки завдяки такому розташуванню в

організаційній структурі компанії забезпечується чітке регулювання економічних заохочень менеджерів з продажів та співробітників інженерного відділу.

Економічний механізм

Економічний механізм реалізації обраних маркетингових заходів полягає у формуванні важелів заохочення менеджерів з продажів стаціонарного та дистанційного відділу, співробітників інженерного відділу, а також у формуванні економічних основ співробітництва між компанією “Колокол” та компанією “Онікс”, та між компанією “Колокол” та компанією “SuperMicro”. *Заохочення менеджерів з продажів (стаціонарний відділ).* Заохочення менеджерів із продажів стаціонарного відділу компанії відбувається шляхом надання премії за місяць у розмірі половини окладу в разі якщо кількість залучених клієнтів колокації більша за 5 клієнтів. *Заохочення дистанційного відділу продажів.* На відміну від менеджерів стаціонарного відділу продажів, які працюють за оклад та премії, представники дистанційного відділу продажів не мають фіксованого окладу та преміювання, проте мають відсоток за кожного залученого клієнта, який становить 10% від щомісячної вартості послуги та одержують виплати кожного місяця протягом півроку. Оскільки колокація є послугою зв'язку, клієнти потребують постійно користуватись нею, а отже такий

метод заохочення представників дистанційного відділу продажів є вигідним для компанії.

Економічні основи співробітництва компаній “Колокол” та “Онiкс”.

Співробітництво компанії-провайдера “Колокол” та компанії-постачальника “Онiкс” має такий вигляд:

- .— компанія-постачальник серверного обладнання “Онiкс” надає покупцям знижку в розмірі 15% в разі розміщення обладнання в дата-центрі “Колокол”;
- .— при цьому компанія “Колокол” надає компанії “Онiкс” безкоштовне розміщення серверу компанії “Онiкс” в дата-центрі “Колокол”;
- .— при наданні консультацій потенційним клієнтам менеджери з продажів компанії “Колокол” інформують потенційних клієнтів колокації про знижку на купівлю обладнання в компанії “Онiкс” в разі розміщення в дата-центрі “Колокол”. Тим самим підвищують відомість компанії “Онiкс” та підвищують притік клієнтів як до постачальника обладнання, так і до дата-центру.

Кількість залучених клієнтів шляхом такого заходу в середньому становитиме 3 клієнти на місяць. *Економічні основи співробітництва компаній “Колокол” та “SuperMicro”.* Для здійснення сертифікації дата-центру “Колокол” компанією-виробником потужного серверного обладнання “SuperMicro” необхідно розробити економічний механізм реалізації даного заходу. Отже, економічною основою для співробітництва служитиме притік нових клієнтів до компанії “SuperMicro” з України завдяки співробітництву з компанією “Колокол”. Тобто для компанії “SuperMicro” таке співробітництво вигідне тим, що “SuperMicro” має можливість розширити ринок, на якому оперує, зміцнити свої позиції на ринку телекомунікаційного обладнання України та в подальшому укласти договори на поставку з іншими компаніями-членами Інтернет Асоціації України. Необхідні витрати на проведення сертифікації компанії “Колокол” та “SuperMicro” поділять порівну, оскільки для обох компаній такий маркетинговий захід є вигідним, оскільки допомагає обом компаніям залучати більше клієнтів, а також формувати імідж за рахунок використання позитивного іміджу партнера.

Оскільки згідно нової організаційної структури компанії “Колокол”, з'явилися нові для компанії підрозділи, варто також враховувати витрати на заробітну плату співробітникам. Планується 2 співробітнику у відділі маркетингових досліджень, а також три співробітники відділу маркетингових комунікацій. Дистанційний відділ продажів не матиме фіксованої

кількості співробітників, компанія намагатиметься залучити як мінімум 15 системних адміністраторів і за потреби збільшувати кількість. При цьому компанія не несе фіксованих витрат на оплату праці співробітникам дистанційного відділу продажів, оскільки оплачується лише відсоток за кожного залученого клієнта в залежності від вартості обраної клієнтом послуги. Оскільки одним із обраних маркетингових заходів із залучення клієнтів є збір та налаштування обладнання під специфічне програмне забезпечення клієнтів, варто також зазначити економічні стимули для співробітників технічного відділу. Оскільки даний маркетинговий захід, а саме — налаштування обладнання клієнта під специфічне програмне забезпечення -є реактивним маркетинговим заходом, тобто компанія звичайно інформує клієнтів про таку додаткову послугу, проте реалізація даної додаткової послуги здійснюється лише в разі прохання клієнта про надання такої послуги, співробітники технічного відділу матимуть премію в розмірі чверті місячного окладу в разі якщо кількість клієнтів, що потребують такі послуги, переважає 5 осіб. Тобто загалом функція збору і налаштування обладнання входить до посадової інструкції інженерів, проте оскільки налаштування під специфічне програмне забезпечення є більш розширеною послугою і вимагає більше часу, компанія компенсує це виконавцям, оскільки сам факт наявності такої послуги підвищує авторитет та покращує імідж компанії.

Заохочення відділу маркетингових комунікацій. Оскільки на відділ маркетингових комунікацій покладено виконання чотирьох маркетингових заходів, які планується проводити постійно, або ж досить тривалий час, для них економічним заохоченням виступатиме лише підвищений оклад, оскільки врахування кількості залучених клієнтів від заходів, створених кожним зі співробітників відділу маркетингових комунікацій є досить складною задачею і загалом функції як написання статей, так і наповнення сайту мають бути записані в посадових інструкціях співробітників цього відділу.

Правовий механізм

Правовий механізм реалізації маркетингових заходів із залучення клієнтів є необхідним для укладення договору співробітництва між компанією “Колокол” та постачальником

обладнання “Онікс”, а також між компанією “Колокол” та виробником потужного серверного обладнання “SuperMicro”.

Договір між “Колокол” та “Онікс”

Отже, для укладення договору про співробітництво між компанією “Колокол” та постачальником серверного обладнання “Онікс” варто в ході переговорів більш точно визначити умови договору та строки, відстеження залучення клієнтів (тобто етапи від інформування компанією “Онікс” та прихід клієнта до компанії “Колокол”), також необхідно розподілити та зафіксувати в договорі інформаційну підтримку співробітництва, тобто коопераційне інформування клієнтів обох сторін, адже імідж обох учасників договору позитивно впливає на залучення клієнтів кожної з компаній-учасників договору.

Договір між “Колокол” та “SuperMicro”

Оскільки як компанія “Колокол”, так і компанія “SuperMicro” мають на даному ринку сильний позитивний імідж провайдера та виробника відповідно, і намагатимуться розширити свої ринки збуту, а отже умовами договору будуть такі: прописання обов'язків кожної зі сторін щодо інформаційної підтримки такого заходу, прописання завдань сертифікації, прописання механізму проведення оцінювання дата-центру.

Інформаційний механізм

Важливим в розробці інформаційного механізму реалізації обраних маркетингових заходів є інформаційна підтримка заходів, направлена як на зовнішню так і на внутрішню аудиторію компанії.

Внутрішня аудиторія

Оскільки стимулювання менеджерів з продажів зі стаціонарного відділу продажів має не тільки економічні, а і неекономічні важелі, варто зазначити сутність даного неекономічного стимулювання. Отже, оскільки для менеджерів з продажів зі стаціонарного відділу продажів (м. Київ) передбачений такий маркетинговий захід, як тренінги, варто зазначити також важелі неекономічного заохочення в разі найкращих результатів проходження тренінгу.

Тематикою тренінгів будуть як технічні основи діяльності компанії (тобто знання специфіки галузі і технічного забезпечення), так і безпосередньо основи та специфіка персональних продажів по телефону. Менеджери з продажів мають вміти чітко і просто пояснювати потенційним та наявним клієнтами сутність колокації, розумітися на технічному обладнанні для колокації та програмному забезпеченні, вони мають постійно оновлювати власні знання, підвищувати їх рівень. Заохоченням для найкращого показнику в результаті тренінгу буде обрання найкращого менеджера з продажів місяця та привітання від керівництва та співробітників компанії. Також важливим для посилення корпоративного духу в компанії є інформування співробітників про успіхи інженерів компанії та співробітників відділу маркетингових комунікацій, на яких покладене завдання формування та підтримки іміджу компанії.

Зовнішня аудиторія

Для проведення обраних комунікаційні маркетингових заходів необхідно обрати:

- .— друківані видання на корпоративну і бізнес-тематику для розміщення статей;
- .— назву для Інтернет-журналу про комп'ютерні та технічні цікавинки;
- .— Інтернет-ресурси про техніку та інформаційні технології для розміщення

статей. Обрані медіа канали не дублюють один одного, а доповнюють, оскільки досягається більше охоплення аудиторії: відбувається інформування різних представників купівельного центру (керівники через бізнес-видання, технічні консультанти та системні адміністратори через Інтернет-журнал тощо). Отже, для реалізації зазначених заходів було обрано такі медіа-носії (таблиця 3.29):

Таблиця 3.29

Маркетингові заходи	Медіа-носії
Розміщення статей у друкованих виданнях на корпоративну на бізнес-тематику	Журнали “Корпоративная тайна” та “Новий менеджмент”
Ведення Інтернет-журналу про комп'ютерні та технічні цікавинки	Сайт “Call-Geek” http://call-geek.net

Оскільки журнали “Корпоративная тайна” (видається російською мовою) та “Новий менеджмент” (видається російською мовою) є двома найбільш популярними виданнями, на які оформлюють підписку підприємства України, розміщення інформації (в тому числі інформації про компанію) в цих виданнях дає змогу точно та ефективно адресувати цільову аудиторію корпоративних співробітників загалом та керівництва зокрема. Сайт “Хабрхабр” (ведеться російською мовою) є найкрупнішим Інтернет-журналом з досить широкою тематикою (техніка, інформаційні технології, видатні особи в техніці тощо). На сайті Call-Geek варто розміщувати матеріали як мінімум на двох мовах. Це буде допомагати підтримувати імідж компанії як передової в своїй сфері, перша асоціація потенційного клієнта колокації буде з компанією “Колокол”. Розміщення матеріалів на сайті іноземною мовою (англійською) дає змогу адресувати клієнтів навіть із-за кордону, формувати імідж марки, плануючи на майбутнє вихід на нові ринки. При цьому дизайн сайту має бути максимально простим, текст — зручним для читання. Головним на сайті є його інформаційне наповнення (тексти, ілюстрації), а не дизайн. Розробку сайту покладено на співробітників відділу реклами, які вже мають досвід створення сайтів. Інформаційна підтримка співробітництва компанії “Колокол” з постачальником телекомунікаційного обладнання “Онікс” та з виробником потужного серверного обладнання “SuperMicro” забезпечуватиметься як і через розміщення статей та матеріалів загалом на обраних ресурсах, так і на корпоративних сайтах компанії-учасників договорів. Через пошукові системи сайт компанії буде виводитись в перші результати пошуку. Отже, адаптація корпоративного сайту компанії “Колокол” буде здійснена таким чином:

- .— переклад змісту сайту на англійську мову, виведення можливості переключення мов користувачем;
- .— закриття розділу сайту “Оффтопик”, оскільки матеріали, що цей розділ містить не призначені для зовнішньої аудиторії матеріали;
- .— створення розділу “Співробітництво” та розміщення в ньому матеріалів про співробітництво компанії “Колокол” з компанією “Онікс” та “SuperMicro”.

Оскільки співробітники відділу маркетингових комунікацій компанії “Колокол” мають досвід створення і редагування сайтів, це завдання буде здійснено ними.

Технологічний механізм

Основною специфікою технологічного механізму реалізації зазначених маркетингових заходів компанією “Колокол” є проведення переговорів між керівництвом компанії “Колокол” та “Онікс”, а також між “Колокол” та “SuperMicro”, залучення системних адміністраторів до співробітництва (в якості представників дистанційного відділу продажів), а також переговорний процес між потенційними клієнтами та менеджерами із продажів компанії “Колокол”.

Співробітництво “Колокол” та “Онікс”

Отже, початковим етапом переговорного процесу між компаніями “Колокол” та “Онікс” є проведення телефонної бесіди, темою якої є пропозиція співробітництва між “Колокол” та “Онікс”, з описанням ймовірних умов договору та визначенням рівня зацікавленості компанії “Онікс” в такому співробітництві. За умов недостатньої зацікавленості потенційного партнера можна вносити певні зміни до умов співробітництва, проте слідкувати, аби за умови таких змін співробітництво було взаємовигідним. Після проведення таких пілотних телефонних переговорів необхідно надіслати більш детальну інформацію із прописанням вигод кожної сторони компанії “Онікс” для подальшого ознайомлення керівництвом. Після прийняття рішення про участь в такому союзі необхідна зустріч сторін для підписання договору. Провести таку зустріч з компанією “Онікс” не є складним, оскільки офіси обох компаній знаходяться в м. Києві.

Співробітництво “Колокол” та “SuperMicro”

Загалом технологічний механізм реалізації такого маркетингового заходу дещо відрізняється від переговорного процесу між “Колокол” та “SuperMicro” і ускладнюється тим фактом, що компанія “SuperMicro” не має офісу чи представництва в Україні. Проте це питання вирішується шляхом проведення інтерактивних переговорів (конференц-зв'язок), та пересилка документації через пошту та електронну пошту.

Переговори менеджерів з продажу та потенційних клієнтів

Оскільки дотепер компанія “Колокол” досить успішно використовувала технологію ведення телефонних переговорів з потенційними клієнтами, було вирішено зберегти її і надалі. Проте можна внести незначні зміни до даного процесу переговорів, застосувавши технологію автоматичного запису розмови, що дасть змогу:

- .– відслідковувати роботу менеджерів з продажу та використовувати одержані дані для покращення роботи менеджерів з продажу;
- .– розробляти тренінги на основі одержаних даних, тобто проводити опрацювання проблемних ситуацій;
- .– дає змогу співробітниками відділу маркетингових досліджень вносити одержані дані до клієнтської бази даних для подальшої їх обробки та проведення маркетингових досліджень.

Робота з дистанційним відділом продажів

Важливим завданням є залучення системних адміністраторів з інших міст країни для співробітництва з компанією. Складним є процес відбору кандидатів. Для проведення ефективного відбору компанія може оголосити конкурс для системних адміністраторів серверів та сайтів, проведення якого відбуватиметься інтерактивно, тобто завдання висилатимуться учасникам на електронну пошту, зі вказанням дати останнього дня надсилання зроблених завдань на електронну адресу компанії “Колокол”. Завдання розроблятимуть інженери технічного відділу компанії, оскільки мають необхідні для цього знання та досвід.

3.3 Економічне обґрунтування

В даному розділі роботи проводиться економічне обґрунтування доцільності витрат на проект, який включає проведення маркетингового дослідження клієнтів на ринку колокації для компанії задля вирішення маркетингової управлінської проблеми компанії та розробки ефективних маркетингових заходів із залучення нових клієнтів.

Для проведеного маркетингового дослідження трудомісткість роботи складає 97 людино-днів. Нехай для проведення маркетингового дослідження необхідно залучити одного експерта, в обов'язки якого входить вся аналітична робота з

планування маркетингового дослідження, розробка анкет, вибір методів дослідження, розробка рекомендацій, підготовка звіту та збір і обробка вторинної інформації. Звідси, термін виконання становить 3 місяці. Витрати по заробітній платі наведені в табл. 3.30

Таблиця 3.30 Заробітна плата № п/п	Посада	Місячна з/п, грн	Термін виконання, міс.	З/п без нарахувань, грн	Нарахування на з/п (37,5%), грн	Сума заробітної плати
1	Експерт	2200	3	6600	2475	9075
					Всього:	9075

У відповідності до норм праці України, площа приміщення на одну особу повинна складати 7 кв.м. Таким чином, для місця з комп'ютером необхідно орендувати приміщення площею 10 кв.м. Витрати на оренду приміщення з розрахунку мінімум 230 грн за 1 кв.м. Складуть 2300 грн/міс. Таким чином, за період виконання проекту ці витрати складуть 6900 грн.

Тепер визначимо амортизаційні відрахування для основних засобів за нормами прискореної амортизації (табл. 3.31):

Таблиця 3.31 Амортизаційні відрахування Назва	Одиниці	Балансова вартість	Амортизаційні відрахування				
			Рік, %	грн	Міс., %	Міс., грн	На період проекту
Комп'ютер	1	5000	30	1500	2,5	125	375
Принтер	1	1700	30	510	2,5	42,5	126
Офісні меблі	1	5000	12,5	625	1,04	52	156

Всього:

Далі розрахуємо вартість матеріалів, необхідних для проведення маркетингового дослідження. Результати наведені в таблиці 3.32.

Таблиця 3.32 Вартість допоміжних матеріалів Матеріали	за Вартість одиницю, грн	Кількість одиниць, шт.	Загальні витрати, грн
Папір формату А4 (упаковки)	40	3	120
Ручки	3	4	12
Олівці	2,3	4	9,2
Картридж для принтера	165,8	2	331,6
Диски DVD-RW	9	2	18
Всього:			490,8

Витрати на оплату роботи інтерв'юера розрахуємо наступним чином (табл. 3.33):

Таблиця 3.33 Розрахунок витрат на оплату роботи інтерв'юера Вид роботи	Кількість анкет	Вартість заповненої анкети	Всього, грн
---	------------------------	---	--------------------

Опитування експертів	16	30	480
Всього:			480

Далі розрахуємо кошторис витрат на проведення маркетингового дослідження (табл. 3.34): Таблица 3.34

Кошторис витрат на маркетингове дослідження

№ п/п	Стаття бюджету	Витрати, грн
1	Витрати на оплату роботи керівника проекту, експерту та спеціалісту із обробки результатів дослідження	18000
2	Витрати на оплату роботи інтерв'юера	480
3	Витрати на матеріали	490,8
4	Інші накладні витрати	450
5	Витрати на отримання вторинної інформації	375
Всього витрат на проект:		19795,8 (\$ 2475)

Отже, витрати на маркетингове дослідження складають \$ 2475. Бюджет маркетингових заходів із залучення нових клієнтів для компанії з розрахунку витрат на рекламу, PR, ведення блогів та адаптації корпоративного сайту, оформлення партнерських договорів з постачальником телекомунікаційного обладнання “Онікс” та виробником потужного серверного “SuperMicro”, представницьких та інших накладних витрат становить (таблиця 3.35):

Таблиця 3.35

Стаття витрат

Витрати \$

Зведений бюджет маркетингових заходів із залучення № п/п	
1	Співробітництво з постачальником серверів та супутнього обладнання “Onix” при
	9900

	розміщення обладнання в “Колокол”	
2	Впровадження та ведення клієнтської бази даних (для відстеження тенденцій серед наявних і потенційних клієнтів)	10100
3	Тренінги співробітників відділу продажів, економічне заохочення менеджерів з продажів, винагорода інженерам	13400
4	Розміщення тематичних статей у корпоративних виданнях	6200
5	Розміщення інформативних статей (PR) в Інтернет	6600
7	Адаптація корпоративного сайту	300
8	Створення та ведення тематичного блогу (журналу) в Інтернет	9000
9	Сертифікація дата-центру як відповідного стандартам кращого виробника потужного серверного обладнання SuperMicro	5500
10	Дистанційний відділ продажів (системні адміністратори)	6000
Всього:		67000

Отже, зведений бюджет на маркетинг — проведення маркетингового дослідження та реалізація маркетингових заходів — складає 67000 \$.

Визначимо прогнозні значення збільшення обсягу продажів послуги колокації для компанії “Колокол”. В базовому періоді (2009 рік) обсяг продажу склав \$ 105600 за середньою ціною 65 \$ за місяць. Собівартість послуги з урахуванням адміністративних

витрат та витрат на комплекс маркетингу в 2009 році складала в середньому 49 \$ за місяць користування послугою колокації. В 2010 році планується незначне підвищення ціни. Запланований обсяг продажів на 2010 рік — 118800 \$.

Нехай ставка дисконтування становитиме 25 %, при 15 % -урахування інфляції, 11 % - урахування ризику. Ставка дисконтування в розрахунку на місяць становитиме 2,08 %, можна округлити до 2,1 %.

Проведемо розрахунок показників економічної оцінки доцільності витрат на проведення маркетингових заходів та маркетингове дослідження клієнтів.

Оцінюючи доцільність інвестиційних витрат, визначимо чисту теперішню вартість (NPV – Net Present Value) – різниця між сумою грошових надходжень від реалізації проекту, приведених до нульового моменту, та сумою дисконтованих інвестицій у даний проект:

$$NPV = \sum CF_t / (1+k)^t - \sum I_t / (1+k)^t \quad (1)$$

де: CF – (cash flow) — *надходження грошових потоків* у кінці періоду t ; I (investment) – *інвестиції в проект*; k – *ставка дисконтування* -коефіцієнт, що застосовується для визначення поточної вартості виходячи з грошових потоків, які прогнозуються на майбутнє, за умови їх зміни протягом періодів прогнозування. Ставка дисконту характеризує норму доходу на інвестований капітал та норму його повернення в післяпрогнозний період, відповідно до якої на дату оцінки покупець може інвестувати кошти у придбання об'єкта оцінки з урахуванням компенсації всіх своїх ризиків, пов'язаних з інвестуванням.

$$NPV = 38322,58 - 21612,9 = 16709,68$$

Індекс прибутковості (PI) – ціновий показник, який дозволяє визначити, в якій мірі зростає вартість компанії у розрахунку на 1 умовну одиницю інвестицій (дисконтованих):

$$PI = [\sum CF_t / (1+k)^t] / [\sum I_t / (1+k)^t] \quad (2) \text{ Індекс прибутковості}$$

компанії “Колокол” після інвестицій в маркетинг становить:

$$PI = 38322,58 / 21612,9 = 1,77 \text{ Період}$$

окупності (PBP) – період, за який окупається проект: **PBP** =

$$[\sum I_t / (1+k)^t] / [\sum CF_t / (1+k)^t] \quad (3)$$

Період окупності проекту із залучення клієнтів компанії “Колокол” становить:

$$PBP = (21612,9 * 12 / 38322,58) = 6,76$$

З виконаних фінансово-економічних розрахунків видно, що витрати на маркетингове дослідження та заходи із залучення клієнтів повністю покриваються через 6-7 місяців за рахунок ефективного залучення нових клієнтів. Показник економічного ефекту склав 1,77, тобто кожен інвестований \$ принесе 1,77 \$. Всі розраховані показники економічної ефективності мають критеріальний характер та покривають витрати по проектам з можливістю збільшення частки компанії “Колокол” на ринку колокації до 47 % та впевненого закріплення позиції лідера ринку.

Висновки до розділу

Виходячи з цілей компанії на 2010 рік та результатів проведеного маркетингового дослідження, було обрано маркетингові заходи із залучення нових клієнтів колокації компанією “Колокол”. Було застосовано економіко-математичну модель для визначення оптимального маркетингового бюджету компанії, який склав \$ 69 475. На основі цього було запропоновано маркетингові заходи із залучення нових клієнтів колокації, що включають у себе: створення дистанційного відділу продажів компанії, тренінги для співробітників стаціонарного відділу продажів, сертифікацію дата-центру “Колокол” як відповідного вимогам потужного серверного обладнання (співробітництво з компанією “SuperMicro”), співробітництво з компанією

“Онікс” (спільне залучення клієнтів), просування в бізнес-виданнях, ведення тематичного Інтернет-журналу, розміщення інформативних статей на Інтернет-ресурсах (сайті Хабрхабр), адаптація офіційного сайту компанії (переклад змісту англійською мовою, закриття непотрібних розділів). Однією із важливих задач, що стоїть перед компанією, є організація відділу маркетингових досліджень на підприємстві. Це б дозволило більш ефективно впроваджувати маркетингові заходи, заміряти результати та відстежувати тенденції серед наявних та потенційних клієнтів компанії, а також проводити більш ефективні тренінги для співробітників відділу продажів.

Сукупні витрати на необхідні маркетингові заходи та дослідження повністю покриваються за період від 6 до 7 місяців. Показник економічного ефекту склав 1,77, тобто кожен інвестований \$ принесе 1,77 \$.

Отже, в рамках даної роботи, відповідно до визначених завдань, були отримані результати теоретичного, методологічного та практичного значення, які можуть підвищити рівень продажів компанії на вітчизняному ринку колокації не менше ніж на 12,5 % і тим самим збільшити частку ринку компанії на ринку колокації до 47 %.

ВИСНОВКИ

Підставою для виконання даної роботи були наявні тенденції вітчизняного ринку колокації, який досить нещодавно почав розвиватись в Україні та має значні перспективи.

У першому розділі роботи було розширено поняття “новий клієнт”, було уточнено визначення “залучення нових клієнтів”, а також визначено чотири загальні типи клієнтів компанії на промисловому ринку в розрізі їх залучення та розроблено матрицю залучення клієнтів цих типів. Топографічним зонам розробленої автором матриці відповідають чотири загальні типи клієнтів компанії на промисловому ринку. Завдяки такій розробці компанії

промислового ринку можуть більш ефективно фокусуватись на задоволенні потреб клієнтів, адже зазначені типи клієнтів присутні в будь-якій галузі промислового ринку. Також було визначено три типи нових клієнтів (новий для ринку, новий для компанії, новий для товару) і встановлено відповідність між цією концепцією та концепцією дифузії інновацій та концепцією життєвого циклу товару, а також матрицею росту Хассі. Головною ідеєю є те, що в залежності від етапу життєвого циклу ринку змінюється кількість нових клієнтів кожного типу. Виходячи з цього компанії можуть заміряти результати залучення клієнтів та в подальшому більш ефективно здійснювати залучення вигідних для компанії клієнтів. Також було визначено специфіку та основні етапи залучення клієнтів на ринку колокації. Було розглянуто методи дослідження на промисловому ринку та визначено найбільш зручні та дієві методи дослідження на ринку колокації. Окрім того, здійснено спробу більш розширено класифікувати маркетингові заходи із залучення нових клієнтів.

Другий розділ роботи було присвячено ситуаційному аналізу діяльності компанії та проведенню маркетингового дослідження клієнтів на вітчизняному ринку колокації. Як показав проведений у другому підрозділі ситуаційний аналіз, значний вплив на діяльність компанії “Колокол” мають технологічні, економічні, політичні та соціальні фактори, оскільки поширення та інтенсивність використання даної послуги залежать від рівня інформатизації бізнесу, комп'ютерної грамотності населення та представників бізнесу, а також від поширення покриття Інтернет та інтенсифікації міжнародного бізнесу.

Економічна криза, що пов'язана з різким зростанням курсу долара та девальвації гривні, змусила багатьох учасників ринку підняти ціни на послуги розміщення ресурсів в Інтернет. Підвищення цін на телекомунікаційне обладнання негативно вплинуло на попит на ринку колокації, адже саме для цієї послуги клієнт є власником апаратури. Проте не дивлячись на це, у компанії “Колокол” є значні можливості для вирішення управлінської проблеми —

утримання позиції лідера на ринку та збільшення ринкової частки. Тому першочерговою задачею для розробки ефективної маркетингової стратегії на 2010-2011 роки є дослідження структури попиту на послуги колокації та визначення типів клієнтів, які є найбільш вигідними з точки зору залучення та утримання компанією “Колокол”.

Як показало проведене дослідження вітчизняного ринку колокації та типів клієнтів компанії “Колокол”, компанія “Колокол” має можливості та необхідні ресурси для залучення нових клієнтів послуги колокації і цими клієнтами виступатимуть в першу чергу клієнти-“однолюби”, а в другу чергу -клієнти-“сноби”. Оскільки у порівнянні із ситуацією на вітчизняному ринку колокації загалом серед наявних клієнтів компанії “Колокол” є велика кількість клієнтів-“однолюбів” та клієнтів“снобів”, можна зробити висновок про те, що ринкова позиція та сервіс компанії “Колокол” є привабливими саме для клієнтів таких типів. Отже, компанія має розробити маркетингові заходи для залучення саме цих двох груп клієнтів.

В третьому розділі роботи, виходячи з цілей компанії на 2010 рік та результатів проведеного маркетингового дослідження, було обрано маркетингові заходи із залучення нових клієнтів колокації компанією “Колокол”. Було застосовано економіко-математичну модель для визначення оптимального маркетингового бюджету компанії, який склав \$ 69 475. На основі цього було запропоновано маркетингові заходи із залучення нових клієнтів колокації, що включають у себе: створення дистанційного відділу продажів компанії, тренінги для співробітників стаціонарного відділу продажів, сертифікацію дата-центру “Колокол” як відповідного вимогам потужного серверного обладнання (співробітництво з компанією “SuperMicro”), співробітництво з компанією “Онікс” (спільне залучення клієнтів), просування в бізнес-виданнях, ведення тематичного Інтернет-журналу, розміщення інформативних статей на Інтернет-ресурсах (сайті Хабрхабр), адаптація

офіційного сайту компанії (переклад змісту англійською мовою, закриття непотрібних розділів). Однією із важливих задач, що стоїть перед компанією, є організація відділу маркетингових досліджень на підприємстві. Це б дозволило більш ефективно впроваджувати маркетингові заходи, заміряти результати та відстежувати тенденції серед наявних та потенційних клієнтів компанії, а також проводити більш ефективні тренінги для співробітників відділу продажів.

Сукупні витрати на необхідні маркетингові заходи та дослідження повністю покриваються за період від 6 до 7 місяців. Показник економічного ефекту склав 1,77, тобто кожен інвестований \$ принесе 1,77 \$.

Отже, в рамках даної роботи, відповідно до визначених завдань, були отримані результати теоретичного, методологічного та практичного значення, які можуть підвищити рівень продажів компанії на вітчизняному ринку колокації не менше ніж на 12,5 % і тим самим збільшити частку ринку компанії на ринку колокації до 47 %.

ЛІТЕРАТУРА

1. 1. Абчук, В. А. Коммерция [Текст] : учебник , европ. ин-т экспертов / В. А. Абчук.-СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2000. -475 с. : ил., табл. -Библиогр.: с. 474. -ISBN 5-8016-0210-0.
2. 2. Азарян, О. М. Маркетинг: принципы та функції [Текст] : навч. посіб. / О. М. Азарян, І. Х. Баширов, Б. З. Воробйов та ін. ; за ред. О. М. Азарин ; Донец. держ. ун-т економіки и торгівлі ім. М.Туган-Барановського. -2-е вид., перероб. і допов. -К. : НМЦВО МОіН України: НВФ „Студцентр”, 2001. -319 с. : іл., табл. - Авт. зазнач, на звороті тит. арк. -Бібліогр.: с. 316-319. - ISBN 966-7530-15-9.
3. 3. Акимов И.М. Промышленный маркетинг. -2.изд., пер. -К. : Изд-во «Знання», КОО, 2001. - 294с.
4. 4. Акулич, И. Л. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. -Минск : Интерпрессервис : Мисанта, 2003. -369 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 386.- ISBN 985-482-028-9. ISBN 985-6080-78-9.
5. 5. Алексушин В. А. Прогнозирование покупательского спроса методом экспертных оценок. - М., 1989. - 87с.
6. 6. Амблер Т. Практический маркетинг / И. Петрова (пер. с англ.), В. Васильева (пер. с англ.). - С.Пб ., 1999. - 400с.
7. 7. Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегия [Текст] : учеб. для вузов /

Г. Ассель. - М. : ИНФРА-М, 2001. -XII, 804 с.

8. 8. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. - М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1999. - 703с.

9. 9. Балабанова, Л. В. SWOT-аналіз — основа формування маркетингових стратегій [Текст] : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Л. В.Балабанова, І. В.Балабанова, А .В.Балабаниць та ін. ; за ред. Л. В.Балабанової. -2-е вид., вип. і доп. -К. : Знання, 2005. -301 с: іл., табл. -(Вища освіта XXI

століття). - Бібліогр.: с. 296-301. - ISBN 966-8148-92-4.

10.Барышев, А. Ф. Маркетинг [Текст]: учебник /А. Ф. Барышев. -2-е изд., стер. - М. : Academia, 2002. -207, [1] с. : ил., табл. -(Среднее профессиональное образование). — Библиогр.: с. 206. — ISBN 5-7695-1256-3.

11.Беляев, В. И. Маркетинг: Основы теории и практики [Текст] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. спец, и направлениям / В. И. Беляев. -М. : КНОРУС, 2005. -669 с. : ил., табл. -Библиогр.: с. 664-669. ISBN 5-94761-040-X.

12.Березин И.С. Практика исследования рынков. Как? Кому? Зачем? Сколько? - М.: Бератор-Пресс, 2005. - 376с.

13.Бечвая Е.А., Розен В.П. Прогнозирование спроса: методы и модели / Под общ. ред. А.А.Старостиной - К.: ООП «Комунэкономика», 1996. - 196с.

14.Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования. -СПб. : Питер, 2003. - 298с.

15.Бойко И.И., Козловский С.О. Основа аналитического маркетинга. -К.: КМ Academia, 1999. - 410с.

16.Бондаренко, И. В. Современный маркетинг (в схемах, рисунках, терминологических пояснениях) [Текст] : учебное пособие / И. В. Бондаренко, В. И. Дубницкий. – Донецк : Юго-Восток, 2002. – 354 с.: 1000 пр. - ISBN 5-88103-130-X.

17.Брыскин В.В. Математические модели маркетинга. -Новосибирск: Наука, 1992. - 134с.

- 18.Ващекин, Н. П. Маркетинг [Текст] : учебник / коллектив авторов ; под. ред. проф. Н. П. Ващекина. -3-е изд., перераб. и доп. -М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. -312 с.
- 19.Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент. - К.: КДЕУ, 1996. - 254с.
- 20.Гаркавенко, С. С. Маркетинг [Текст] : підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / С. С. Гаркавенко. — 2-е вид. — К. : Лібра, 2006. — 717 с. : іл., табл. — Бібліогр.: с. 714-717. -Покажч.: с. 710-713. -ISBN 966-7035-75-1.
- 21.Гельруд Я.Д. Экономико-математические методы в маркетинге: Уч. Пос./ Южно-Уральский гос. ун-т, каф. «Предпринимательство и менеджмент». - Челябинск: Изд. ЮУрГУ , 2001. - 44с.
- 22.Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. М.: Дело, 1995. - 189с.
- 23.Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Уч. — 3 изд., перераб. и доп. — М.: Финпресс, 2003. — 493с.
- 24.Данько, Т. П. Управление маркетингом [Текст] : учеб. для студ. экон. спец. вузов ; Рос. эк. акад. им. Г.В. Плеханова / Т. П. Данько ; ред.. А. Г. Гаврилов. -2-е изд., перераб. и доп. -М. : Инфра-М, 2001. -XVIII, 334 с. : рис, табл. - (Серия „Высшее образование"). -Библиогр.: с. 330. -Предм. указ.: с. 331-334. - ISBN 5-16-000482-3.
- 25.Джобер, Д. Принципы и практика маркетинга [Текст] : уч. пос. / Д. Джобер ; пер. с англ. -М. : Издательский дом „Вильямс", 2000. -688 с. : ил. - парал. тит. англ.
- 26.Дихтль, Е. Практический маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Дихтль, Х. Хершген ; пер. с нем. А. М. Макарова ; под ред. И. С. Минко - М. : Инфра-М, 1996. - 256 с. - ISBN 5-06-003221-3. - ISBN 5-86225-237-1 (в пер.).
- 27.Доль, П. Маркетинг -менеджмент и стратегии [Текст] : учебник / П. Дойль ; пер. с англ.. С. Жильцов; под общ. ред.. Ю. Н. Каптуревского; 3-е между. изд.-СПб. и ДР. : Питер, 2002. -538 с. : ил., табл.. -(Маркетинг для

- профессионалов / редкол.: Е. Строганова (гл. ред.) и др. -парал. тит. англ. - Библиогр.: с. 521-538. -ISBN 5-318-00474-1.
- 28.Дурович, А. П. Основы маркетинга [Текст] : учеб. пособие. / А. П. Дурович ; вед. ред. Н. А. Кулагина. -М. : ООО „Новое знание", 2004. -512 с. : ил. табл.- (Экономическое образование). - Библиогр.: сер. осн. в 2000 г. ISBN 5-94735-046-7.
- 29.Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Текст] : учеб. пособие / П. С. Завьялов. -М. : ИНФРА-М, 2000. -495 с. : ил. -(Высшее образование). -Сер. осн. 1996 г. -Библиогр.: с. 488-493. -ISBN 5-16-000011-9.
30. Закон України “Про зв'язок” Із змінами і доповненнями, внесеними Законами України від 20 грудня 1996 року N 626/96-ВР, від 22 грудня 1999 року N 1347-XIV, від 13 липня 2000 року N 1869-ІІІ.
- 31.Зарубин А. Как определить размер рынка. // «Генеральный Директор». 2000 - №5. – С. 37-42.
- 32.Зозулев , А.В. Поведение потребителей [Текст]. -К.: Знання, 2004. -364 с. - ISBN 966-8148-31-2.
- 33.Зозулев, А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект [Текст] : учеб. пособие для студ. вузов / А. В. Зозулев. -Х. : Студцентр, 2005. -328 с. : ил., табл ; 15 см. -Библиогр.: с. 321-325. -1000 экз. -ISBN 966-7530-38-8.
- 34.Зозулев, А. В. Сегментирование рынка [Текст] : учебн. пособие / А. В. Зозулев. -Х. : Студцентр, 2003. – 232 с. : ил. 79, табл. 51. -Библиогр.: с. 76. -ISBN 966-7530-29-9.
- 35.Зозулев А. В. Стратегии рыночного позиционирования товара на потребительском рынке [Текст] // Отдел маркетинга. -11, 2006. -С. 48 53.
- 36.Зозульов А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теорія, методологія, статистика: Учеб. Пособие. – М.: Рыбари; К.: Знання, 2008. – 643с. -(Высшее образование XXI века).

- 37.Зозульов, О. В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів [Текст] : навч. посіб. / О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко. -К. : Знання-прес, 2004. -199 с. -Бібліогр.: с. 192-199. -ISBN 966-311-014-
7. 38.Зозульов О. В., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика [Текст]. - Маркетинг в Україні. - 2006. - 5. - С. 44-49.
- 39.Зозульов О.В., Нестерова Ю. Бренд як нематеріальний актив у пост індустріальному суспільстві [Текст] // Економіка України. -2008. -3. -С. 4-12.
- 40.Карпінський Б.А. Маркетинг науково-технічної продукції. Системний підхід. – Львів, 1994. – 54с.
- 41.Коршунов В.И., Курбатов К.Е. Маркетинговые исследования рынка. – Х. : Бизнес Информ, 1997. – 119с.
- 42.Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент [Текст] : Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : „Питер”, 2006. – 816 с.
- 43.Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг: перевод с англ. / ред. Н. В. Шульгина. -Изд. 2-е, европ. -К. : Вильямс, 1999. -1056 с. : ил. 30х20 см. -Библиогр.: ISBN 5-8275-0010-0. - ISBN 0-13-262254-8 (в пер.)
- 44.Крикавський Є.В. Промисловий маркетинг: Підр. для студ. ек. спец. /Є.В. Крикавський, Н.І. Чухрай, Нац. ун-т «Львівська Політехніка» -2-ге вид. – Л.: Вид. Національного ун-ту «Львівська Політехніка», 2004. – 472с.
- 45.Круглов, М. И. Стратегическое управление компанией [Текст] : учебн. для вузов / М. И. Круглов. – М. : Русская Деловая Литература, 1998. – 768 с.
- 46.Кубишина Н.С. Маркетинговий аспект формування інноваційних стратегій. // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Збірник наукових праць.- К.: - 2003. - №4. - С.148-153
- 47.Кубишина Н.С. Основні напрямки розробки товарної політики //Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Випуск 188: В 4 Том11.-Дніпропетровськ: ДНУ, 2004.- с. 351-356.

- 48.Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг ; Европейская перспектива [Текст] / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с фр. Б. И. Лифляндчик, В. Л. Дунаевский, С. А. Бурьян. -СПб. : Наука, 1996. -XV+589 с. -Библиогр.: 580-581. -ISBN 5-02-024833-9 (в пер.).
- 49.Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг / С.Жильцов (пер. с англ.). – СПб.; Нижний Новгород; Воронеж; Ростов н /Д: Питер, 2004. – 796с.
- 50.Ляпін, З. Ф. Маркетинг: теорія і практика [Текст] : збірн. Східноукраїнського державного університету / З. Ф. Ляпін. — Луганськ : вид. Східноукр. Держ. Ун-ту, 1998.-140 с.
- 51.Малхотра, Нэреш К., Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание. Пер. с англ. -М.: Издательский дом „Вильямс”, 2002. - С. 562-587. - ISBN 5-16-000858-6.
- 52.Науменко В.І., Паласюк Б.Я. Впровадження методів прогнозування, планування в умовах ринкової економіки. – К., 1995. – 198с.
- 53.Офіційний сайт дата-центру компанії ВАТ “Укртелеком” [Електронний ресурс] : Режим доступу: www.dc.utel.ua – Назва з екрана.
1. 54. Офіційний сайт компанії “Воля-датацентр” [Електронний ресурс] : Режим доступу: www.dc.volia.com — Назва з екрана.
2. 55. Офіційний сайт компанії “Колокол” [Електронний ресурс] : Режим доступу: www.colocall.net – Назва з екрана.
- 56.Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы: Практ. рекомендации: Методол. основы: Порядок проведения. – М.: Ось-89, 1996. – 80с.
- 57.Полторах В.А. Маркетинговые исследования: методы и технологии. – Д.: Арт-Пресс, 1997. – 136с.
- 58.Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс,

2005. – 454с.

- 59.Райхан Анания. Методы прогнозирования потребностей и спроса на продукцию промышленного назначения: Автореф. дис. канд. экон. Наук: 08.00.13 / АН Украины. Ин-т. кібернетики им. В.М. Глушкова. – К. 1994. – 16с.
- 60.Рейльян, Я. Р. Аналитическая основа принятия управленческого решения [Текст] / Я. Р. Рейльян. -М. : Финансы и статистика, 1989. -206 с.
- 61.Сиренко, В. Я буду у вас жить: Тестирование 6 крупнейших колокейшн-провайдеров Киева / В. Сиренко // Мой компьютер. -2006. -№ 45-47 (424-426).
- 62.Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга [Текст] / Пер.с англ. Под ред проф. Л. Ф. Никулина. -М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. -415 с. ISBN 5-238-00244-0 (русск.) ISBN 0-7494-2918-6 9 (англ.)
- 63.Сейфуллаева М.Э. Исследование рынка: Учеб.-метод. пособие /Межд. ун-т(в Москве), факультет менеджмента. – М.: 2001. – 106с.
- 64.Солнцев С.А. Информационные задачи в маркетинге // Стратегія економічного розвитку в Україні. – К., 2002. – Вип. 6(13). – С. 211-214.
- 65.Соловьев, Б. А. Маркетинг [Текст] : учеб. пособ. для слуш. образоват. учрежд., обуч. по програм. MBA и др. програм, подгот. управленчес. кадров / Б. А.Соловьев -М. : ИНФРА-М, 2005. -367 с. : ил., табл. -(Учебники для программы MBA (Master of Business Administration). -Библиогр.: с. 367. - ISBN 5-16-002263-
- 66.Старостина А. А. Маркетинговые исследования [Текст] / А. А. Старостина. - М. : Издательский дом „Вильямс“, 2001. -320 с. : ил. -Библиогр.: с. 305-308. - ISBN 5-8459-0186-3 (рус).
- 67.Старостіна А. О. Маркетинг [Текст] : навч. посіб. / А. О. Старостіна, О. В. Зозульов. -2-е вид., перероб. і доп. -К. : Знання-Прес, 2003. -326 с. : іл., табл. - Бібліогр.: с. 321-326. - ISBN 966-620-108-9. 49.

- 68.Старостіна, А. О. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації [Текст] : підручник для студ. екон. спец. / ред. А. О. Старостіна. -К. : „Іван Федоров", 1997.-400 с.-Бібліогр.: с. 453-456. - ISBN 966-95130-0-6.
- 69.Уэбстер, Ф. Основы промышленного маркетинга [Текст]: [пер. с англ. Быстров В.Г, Ткаченко М.В.] / Ф. Уэбстер. -М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. - 414 с.: - 3000 экз. -ISBN 5-93890-014-x (рус.).
- 70.Федоров, А. Как прочитать мысли потребителей [Текст] / А. Федоров // Новый маркетинг. -2005. -№ 5. -с.15-16 -2000 пр. -ISBN: 978-985-15-0284-0.
- 71.Федосеев В.В. Экономико-математические методы и модели в маркетинге. - М.: 1996. - 247с.
- 72.Хершген Х. Маркетинг. Основы профессионального успеха: Учеб. для вузов / А.М. Макаров (пер. с нем.). -М.: Изд. Дом «Инфра -М», 2000. -324с.
- 73.Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка [Текст] : уч. пособ. для вузов / В. Е. Хруцкий, И. В. Коренева. -3-е изд., перераб. и доп. -М. : Финансы и статистика, 2003. 559, [1] с. : ил., табл. - Библиогр. в подстроч. примеч. - ISBN 5-279-02536.
- 74.Чеканский А.Н., Фролова Н.А. Теория спроса и предложения и рыночных структур / Московский гос. ун-т им. М.В.Ломоносова. Экономический факультет. - М.: ТЕНС, 1999. - 421с.
- 75.Черчилль Г., Маркетинговые исследования. - СПб.: Питер, 2000. - 752с.
- 76.Чичкова, Н. Зона ценности потребителя [Текст] / Н. Чичкова -Кіровоград: ПВЦ «Мавік», 2004. – 124 с. -250 пр. -ISBN 5634-8134-0-793.
- 77.Чижевська О.А., Шульгіна Л.М. Цілі та принципи мікрмаркетингу // Предпринимательство: проблемы и решения: Сб. науч. трудов ДИП / Под общ. ред. Л.И. Донец. – Вып. 3. – Донецк: ООО „КИТИС”, 1999. – С. 108–113.
- 78.Шульгіна Л.М., Чижевська О.А. Регулювання рекламного бізнесу в

- Україні // В зб. мат-лів М-нар. наук.-практ. конф. „Державне регулювання торгівлі в ринкових умовах”. 24–26 жовт. 2001 р. – К.: КНТЕУ, 2001. – С. 429–430.
- 79.Шульгіна Л.М. Розрахунок конкурентоспроможності товару з урахуванням рівня його суб’єктивної якості // В зб. мат-лів IV М-нар. наук.-практ. конф. „Маркетинг та логістика в системі менеджменту”: Тези доп., Львів, 7–9 листоп. 2002 р. – Львів: Нац. ун-т „Львів. політехніка”, 2002. – С. 396–397.
- 80.Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг / Сокращенный пер. с англ. Л.В. Кузьмана, Ю.Ю. Кормогов. - М.: Экономика, 1993. - 335с. 81.Энджел Дж., Блэкуэлл Р., Минард П. Поведение потребителей. 10-е изд. -СПб.: Питер, 2007. - 944с. 82.Arregoces, M., Portolani, M. Data Center Fundamentals. Cisco Press. 2005. ISBN 1-58705-02-34. 83.Alger, D. Build the Best Data Center Facility for Your Business. Cisco Press. 2005. ISBN 1-58705-182-6 84.Braschi, M. O. Colocation Demystified: The Basics On Colocation! Kindle Book. 2010. 85.Blanding, S. Handbook of Data Center Management Auerbach Publications, USA . 1998. ISBN: 978-0-8493-9824-7
86. Fox, J. How to Become a Rainmaker: The Rules For Getting and Keeping Customers and Clients, 2008
- 87.Kaplan, D. To protect & server: business-to-business co-location service, ISP offers disaster backup, peace of mind. An article from: San Fernando Valley Business Journal. 2008.
- 88.Kaye, D. Strategies for Web Hosting and Managed Services. Wiley.2005. ISBN 0471085782.

89. Kellerman, A. The Internet on Earth: A Geography of Information. Wiley. 2002. ISBN 0470844507.
90. Laino, J. The Telecom Handbook. CMP. 2002. – ISBN 1578200717.
91. Kay, P. M. Compete & WIN in Telecom Sales -A Step-by-Step Guide for Successful Selling. CMP. 2001. – ISBN 1578200628.
92. Kailash, J. Administering Data Centers: Servers, Storage, and Voice over IP. 2006. ISBN: 978-0-471-77183-8
93. Kumar, R. "Understanding the Value of Information Technology Enabled Responsiveness," The Electronic Journal of Information Systems Evaluation (1:1), 1997
94. Louis, P. J. Telecom Management Crash Course : A Telecom Company Survival Guide. McGraw-Hill Professional. 2002. – ISBN 0071386203.
95. Nagar, R. Telecom Service Rollouts. McGraw-Hill Professional. 2005. ISBN 0071391126.
96. Newton, H. Newton's Telecom Dictionary, 25th Edition: Telecommunications, Networking, Information Technologies, The Internet, Wired, Wireless, Satellites and Fiber. Flatiron Publishing. 2009. – ISBN 0979387337.
97. Ryals, L. Cross-Functional Issues in the Implementation of Relationships Marketing Through Customer Relationships Management [Текст] / L. Ryals, S. Knox // European Management Journal. -2001. -№ 19-5. -С. 534-542. 2000 pp. - ISSN 0263-2373.
98. Internet Hosting: Colocation Centre, Ukfast, Picospan, Shell Account, Telehouse America, Ispconfig, Internet Hosting Service, Telehouse Europe. Books LLC. ISBN-10: 1156775035.
99. Internet in Ukraine: A Strategic Entry Report. The Services Industries Research Group. Icon Group International, Inc 1999. ISBN 0741817071.
100. Jackson, B. Winning and keeping industrial customers [Текст] / B. Jackson. - Massachusetts/Toronto.: D.C. Heath and Company, 1985. -191 c. 2000 pp. -ISBN

0-669-09341-6.

101. Kauffman, R. Economics, Information Systems, and Electronic Commerce: Empirical Research. Advances in Management Information Systems [Текст] / R. Kauffman, P. Taddon. -Armonk, NY: M.E. Sharpe, 2009. 112 с. -500 пр. -ISBN 978-0-7656-1532-9.
102. Kotler, P. Marketing: an introduction [Текст] / G. Armstrong, P. Kotler. New Jersey: Pearson Education, 2005. -581 с.: 5000 пр. -ISBN 0-13-142410-6.
103. Japan IT services Opportunities and Contenders. Редакційний матеріал дослідницької компанії IDC. [Електронний ресурс] : Режим доступу : http://www.idcjapan.co.jp/About/PDF2010/Japan_IT_Services_Opportunities_and_Contenders_E.pdf
104. Rangan, K. Segmenting Customers in Mature Industrial Markets [Текст] / Rangan, V.K., Moriarty, R.T., Swartz, G.S // Industrial Marketing Management. - 1986. -№ 15. - С. 273-86. - 3500 пр. -ISSN 0019-8501.
105. Snapshots Ukraine Internet Service Providers. Snapdata International Group.. 2009.
106. Sougstad, R. Empirical Analysis of Information Technology Project Investment Portfolios [Текст] / R. Sougstad -Armonk, NY: M.E. Sharpe, 2008. - 96 с. - 250 пр. -ISBN 576-8-4642-2538-9.
107. Telecommunication Infrastructure Standard for Data Centers. TIA-942. Telecommunications Industry Association. April, 2005.
108. Ukraine Internet and E-Commerce Investment and Business Guide: Regulations and Opportunities (World Strategic and Business Information Library). International Business Publications. 2009. – ISBN 143305180X.
109. Why Is Business-to-Business Marketing Special [Електронний ресурс] : B2B International. -Режим доступу :

з екрана.

ДОДАТОК А

Зразок додатку № 1 до договору на колокацію

Додаток № 1

До Договору № ____-С від „__” _____ 2010р.

1. Використання Послуги і мережі Інтернет.

1. 1.1. Через Послуги, які надає Виконавець, Замовник може користуватися як безпосередньо Послугами та їх складовими, так і глобальною мережею Інтернет. Крім інформації, продуктів та послуг, чітко вказаних як ті, що надаються Послугами, Виконавець не поставляє і не контролює інформацію, послуги та продукти в мережі Інтернет.
2. 1.2. Всі товари, інформація та послуги, що пропонуються або доступні в мережі Інтернет, надаються третіми сторонами, які ніяк не пов'язані з Виконавцем (за виключенням явно вказаних як ті, що надаються безпосередньо Послугами). Замовник бере на себе повну відповідальність і ризики за використання Послуг і Інтернет.
3. 1.3. Виконавець не надає ніяких гарантій, явних або неявних (враховуючи, без обмеження, гарантії виконання прав або придатності для конкретної мети) на будь-які товари, інформацію та послуги, що надаються через Послугу або через Інтернет взагалі. Виконавець не несе відповідальності за будь-які витрати або збитки, що прямо або опосередковано виникли в результаті подібних поставок.
4. 1.4. Замовник несе всю відповідальність за оцінку точності, повноти та придатності усіх думок, оцінок, послуг та іншої інформації, якості та функцій товарів, що надаються через послугу або Інтернет взагалі.
- 1.5. Замовник визнає, що Інтернет містить невідредаговані матеріали, деякі з яких носять відверто насильницький або сексуальний характер або можуть містити образливу для будь-кого інформацію. Виконавець не контролює ці матеріали та не несе за них ніякої відповідальності.

2. Правила роботи з Послугою.

- 2.1. При використанні Послуги забороняється:
 - 2.1.1. Обмежувати доступ або перешкоджати доступу інших користувачів до мережі Інтернет.
 5. 2.1.2. Відсилати рекламну інформацію без прохання зі сторони адресатів, а також в електронні видання та конференції, не призначені для реклами (СПАМ).
 6. 2.1.3. Відсилати, публікувати і розповсюджувати, за допомогою Послуги, по Інтернет будь-яку інформацію, розповсюдження якої, так чи інакше, суперечить українському або міжнародному праву.
 7. 2.1.4. Публікувати чи передавати через Послугу будь-яку інформацію чи програмне забезпечення, яке містить в собі віруси або інші шкідливі компоненти.
 8. 2.1.5. Використовувати Послугу для злому, створення перешкод в роботі, сканування та інших деструктивних дій як по відношенню до мереж і систем Виконавця, так і до інших мереж і систем Інтернет.
 9. 2.1.6. Використовувати Послугу для незаконного/неавторизованого доступу до комп'ютерних систем як Виконавця, так і доступних по Інтернет комп'ютерних систем третіх осіб.
 10. 2.1.7. Висилати, публікувати, передавати, відтворювати або поширювати через Послугу, будь-яким способом отримані, програмне забезпечення, або інші матеріали, повністю або частково захищені авторськими або іншими правами, без дозволу власника (автора).
 11. 2.1.8. Використовувати особисті або ті, що надаються, інформаційні ресурси (поштові скриньки, адреси електронної пошти, сторінки WWW і т. д.) у якості контактних координат при здійсненні будь-яких із наведених вище дій незалежно від того, з якої точки Мережі були здійснені ці дії.
 12. 2.2. Виконавець залишає за собою право відмовити у пересилці або видаляти будь-яку інформацію або матеріали, які повністю або частково є неприйнятними, небажаними чи порушують дану Угоду, згідно діючого законодавства України і загальноприйнятих міжнародних норм мережевого етикету.

Примітка: На наших поштових серверах встановлені фільтри, які відсікають масові рекламні розсилки або іншу незамовлену кореспонденцію (СПАМ), та віруси, що поширюються по електронній пошті. В дуже рідких випадках фільтруються й листи, що не є СПАМом. Це трапляється, коли у відправника невірно настроєний поштовий сервер, і в цьому випадку відправнику відсилається повідомлення про те, що листа не доставлено.

Чи бажаєте Ви використовувати поштові фільтри для Вашої електронної адреси? (Так / Ні)

ДОДАТОК Б

Зразок додатку № 2 до договору на колокацію

Додаток № 2
до Договору № ____-С від ____ 2010р.

м. Київ
2010р.

”__”

— Список адміністративних контактів:

№	Прізвище, ім'я та по батькові	Контакти (телефон та e-mail)
1.1.		
1.2.		

Від ВИКОНАВЦЯ

Від ЗАМОВНИКА

Директор

М.П.

ТОВ “Колокол”

Борисов Б. Б.

М.П.

ДОДАТОК В Анкета для експертів

Пожалуйста, уделите несколько минут и ответьте на приведенные вопросы.
Этим Вы окажете неоценимую помощь науке. Собранные данные будут
использованы исключительно в учебных целях.

1. Среди клиентов услуги колокации «Колокол», с которыми Вам приходилось работать, обозначьте процент (из 100%) ориентированных на:

_____ разнообразное дополнительное обслуживание и скидки/низкие
цены;

_____ низкие цены и отсутствие дополнительного обслуживания;

_____ имидж и известность компании;

_____ долгосрочное взаимовыгодное сотрудничество.

2. Среди клиентов рынка колокации Украины в целом, какой по Вашему мнению процент (из 100%), ориентированных на: _____ разнообразное дополнительное обслуживание и скидки/низкие цены; _____ низкие цены и отсутствие дополнительного обслуживания; _____ имидж и известность компании; _____ долгосрочное взаимовыгодное сотрудничество.

Искренне благодарим Вас за участие.