

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи МГ-17

Спеціальності 075 Маркетинг

Іванова Яна Сергіївна

Керівник: Тараненко І.В., д.е.н., проф.

**Дніпро
2021**

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Освітній рівень **бакалавр**

Спеціальність: **075 «Маркетинг»**

Затверджую:

Зав. кафедри _____

Тараненко Ірина Всеволодівна

д.,е.,н., професор

*(підпис, прізвище, ім'я та по батькові,
науковий ступінь, вчене звання, посада)*

«15» січня 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу здобувачу

Івановій Яні Сергіївні

прізвище, ім'я та по батькові

1. Тема роботи: «Конкурентоспроможність підприємства та основні напрямки її підвищення»

2. Керівник роботи Тараненко Ірина Всеволодівна доктор економічних наук, професор

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

затверджено наказом від « 05 » квітня 2021 р., № 37-06

3. Термін здачі студентом закінченої роботи 14.06.2021 р.

4. Цільова установка та вихідні дані до роботи: Провести аналіз ринку хостингу та встановити рівень конкурентоспроможності підприємства «Хостинг-Х» з метою визначення напрямів, котрі здатні сприяти загальному покращенню її позицій та розробці заходів, направлених на підвищення даних показників.

5. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити):

1. Теоретичні основи конкурентоспроможності підприємства

1.1. Сутність і зміст конкурентоспроможності підприємства

1.2. Підходи до оцінки рівня конкурентоспроможності

1.3. Способи підвищення конкурентоспроможності підприємства

2. Характеристика діяльності та оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства «Хостинг-Х»

2.1. Історія та характеристика хостингової діяльності підприємства

2.2. Аналіз ринку хостингових послуг. PEST- аналіз

- 2.3. Аналіз конкурентів та оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства
- 2.4. Сегментування ринку, визначення цільових сегментів та позиціонування послуг компанії в конкурентному просторі
- 2.5. SWOT- аналіз
3. Основні напрямки підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства «Хостинг-Х»
- 3.1. Розробка і впровадження заходів з підвищення конкурентоспроможності
- 3.2. Виявлення нових потенційних клієнтів та інвесторів
- 3.3. Маркетинговий бюджет запропонованих заходів. Оцінка рівня конкурентоспроможності після їх впровадження
- 3.4. Забезпечення конкурентоспроможності компанії «Хостинг-Х» у короткостроковій та довгостроковій перспективі

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Тараненко І. В., професор	_____15.01.2021 Підпис консультанта	_____15.01.2021 Підпис консультанта
2	Тараненко І. В., професор	_____15.01.2021 Підпис консультанта	_____15.01.2021 Підпис консультанта
3	Тараненко І. В., професор	_____15.01.2021 Підпис консультанта	_____15.01.2021 Підпис консультанта

7. Дата видачі завдання _____15 січня 2021 р._____

Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Розділ 1. Теоретичні основи конкурентоспроможності підприємства	15.02.2021	15.02.2021
2	Розділ 2. Характеристика діяльності та оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства «Хостинг-Х»	15.02.2021	15.02.2021
3	Розділ 3. Основні напрямки підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства «Хостинг-Х»	18.04.2021	18.04.2021
4	Оформлення роботи	30.05.2021	30.05.2021

Здобувач _____

_____Іванова Я. С._____

Керівник кваліфікаційної роботи _____

_____Тараненко І. В._____

АНОТАЦІЯ

Іванова Я. С. Конкурентоспроможність підприємства та основні напрямки її підвищення.

В кваліфікаційній роботі розглянуто основи досить специфічного роду діяння підприємства. Здійснено маркетинговий аналіз ринку хостингу, головних конкурентів підприємства «Хостинг-Х» та проведено сегментування споживачів. Розроблено рекомендації щодо підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства «Хостинг-Х». З урахуванням специфіки продукції підприємства «Хостинг-Х» та конкурентних умов, запропоновано проведення анкетування, ребрендингу сайту, складання договору з інвестором «Нафтогаз», здійснити просування реклами шляхом сарафанного радіо в соціальних мережах завдяки лідерів думок, розглянути країни, на території яких вигідно встановити сервера. Загальна сума всіх рекомендацій сприятиме підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства «Хостинг-Х».

Ключові слова: маркетингова концепція управління підприємством, організація маркетингової діяльності підприємства, комплекс маркетингу, контроль маркетингової діяльності підприємства, маркетинговий аналіз підприємства, хостинг.

SUMMARY

Ivanova Y. S. Competitiveness of the enterprise and the main directions of its increase.

In bachelor's thesis the basics of a very specific type of enterprise action carried out market analysis of the hosting market, the main competitors of the "Hosting-X" enterprise is carried out and the segmentation of consumers is carried out. Recommendations for increasing the level of competitiveness of "Hosting-X" have been developed. Given the specifics of "Hosting-X" products and competition conditions, it is proposed to conduct a survey, rebrand the site, enter into an agreement with the investor "Naftogaz", thanks to opinion leaders, promote advertising through sundress radio on social networks, consider countries where it will be profitable to install a server. The total number of all recommendations will help increase the level of competitiveness of "Hosting-X".

Keywords: marketing concept of business management, business marketing companies, marketing mix, marketing control of the enterprise, the enterprise market analysis, hosting.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Сутність і зміст конкурентоспроможності підприємства	8
1.2. Підходи до оцінки рівня конкурентоспроможності	11
1.3. Способи підвищення конкурентоспроможності підприємства	18
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОЦІНКА РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ХОСТИНГ-Х».....	25
2.1. Історія та характеристика хостингової діяльності підприємства.....	25
2.2. Аналіз ринку хостингових послуг. PEST- аналіз.....	28
2.3. Аналіз конкурентів та оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства	36
2.4. Сегментування ринку, визначення цільових сегментів та позиціонування послуг компанії в конкурентному просторі	39
2.5. SWOT- аналіз	48
РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ХОСТИНГ-Х».....	51
3.1. Розробка і впровадження заходів з підвищення конкурентоспроможності	51
3.2. Виявлення нових потенційних клієнтів та інвесторів	58
3.3. Маркетинговий бюджет запропонованих заходів. Оцінка рівня конкурентоспроможності після їх впровадження.....	63
3.4. Забезпечення конкурентоспроможності компанії «Хостинг-Х» у короткостроковій та довгостроковій перспективі	68
ВИСНОВКИ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76

ВСТУП

Задля можливості існування та підкріплення шансів життєздатності, перед кожною компанією, що є гравцем ринку різноманітного роду діяльності, стоїть завдання — бути конкурентоспроможною компанією, яка здатна забезпечити реалізацію (продаж та просування) своєї продукції серед товарів конкурентів, що наділені подібними характеристиками. Споживачі сучасного світу неабияк вимогливі, тому залучити їх інтерес і довіру стає надалі важче. Домогтися високого рівня конкурентоспроможності компанії і її продукту досить складно, однак завдання — оцінка даного значення і виявлення можливостей її підвищення стоїть перед кожним гравцем ринку, тим самим підтверджуючи актуальність теми дослідження.

Мета дослідження полягає у розробці заходів, направлених на підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства «Хостинг-Х», яке діє на ринку хостингових послуг.

Завдання дослідження полягає в вивченні ринку хостингу для виявлення рівня конкурентоспроможності компанії на ринку України та інших країн. Для цього слід:

- провести аналіз конкурентів компанії, пропозиції і попиту, клієнтів на ринку хостингу;
- оцінити поточний рівень конкурентоспроможності;
- зробити PEST- і SWOT- аналіз;
- здійснити сегментування споживачів і скласти портрет клієнта різної категорії запитів (потреб), продукту (послуги), ціни, рівня якості і купівельної спроможності на території тих ринків, які входять до кола діяльності і надання послуг хостингу (де є мережа);
- запропонувати заходи щодо підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства

Об'єктом дослідження є конкурентоспроможність компанії «Хостинг-Х».

Предмет дослідження – заходи з підвищення конкурентоспроможності компанії «Хостинг-Х».

Слід зазначити, що компанія має намір провести ребрендинг та запустити компанію хмарного хостингу, котра буде паралельно розвиватися і нарощувати додаткову долю ринку, що має взаємозв'язок з позиціонуванням фірми. Дані зміни створюють позитивні перспективи і свідчать про те, що компанія йде в ногу з сучасним часом і розвитком технологій.

Методи дослідження. Під час дослідження використовувались такі методи: аналізу, синтезу, узагальнення, спостереження, порівняння. Було використано також кабінетний аналіз вторинних даних, які містяться в інтернет-мережі та сучасній бізнес-літературі. Проведений аналіз первинної інформації дозволив визначити ставлення споживачів до фірми і здійснити позиціонування компанії.

Інформаційною базою дослідження слугували: аналітичний огляд та систематизація публікацій вітчизняних і зарубіжних фахівців з досліджуваної проблеми, офіційна, звітна та статистична інформація щодо формування цінової політики підприємств, періодичні видання, Internet-видання. Найбільш значущим джерелом інформації є внутрішні данні, надані «Хостинг-Х» і три офіційних наявних ресурси компанії, а саме: netengi.com [1]; netengi.ua [2]; netengi.ru [3].

Практична значущість дослідження полягає в тому, що отримані результати дозволять компанії «Хостинг-Х» визначити переваги та слабкі місця, яким необхідно приділити увагу задля досягнення переваги перед конкурентами та прихильності клієнтів і підвищення рівня конкурентоспроможності компанії.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати дослідження доповідались на 5 міжнародних науково-практичних конференціях. За темою кваліфікаційної роботи опубліковано 5 тез доповідей на міжнародних науково-практичних конференціях загальним обсягом 0,5 ум. др. арк.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність і зміст конкурентоспроможності підприємства

Конкурентоспроможність підприємства — це здатність виробляти затребувану продукцію, котра здібна задовольняти реальну або потенційну потребу, нужду або бажання споживача у порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку іншими гравцями — конкурентами.

Конкурентоспроможність підприємства включає в себе комплекс характеристик, що визначають положення на ринку. Така риса висловлює відмінності даного підприємства від конкурентів за ступенем задоволеності споживача та за ефективністю виробничої діяльності. Відповідно, можна сказати, мета конкуренції полягає в боротьбі за можливість отримати більшого прибутку.

Конкурентоспроможність підприємства залежить від:

- Здатності випускати конкурентоспроможну продукцію;
- Ступеня використання підприємством своїх безумовних переваг;
- Здатності успішно оперувати на конкурентному ринку;
- Рівня технічних, економічних і експлуатованих параметрів, які дозволяють витримувати конкуренцію та вимоги (попит) споживачів.

Розглянемо у табл. 1.1 показники конкурентоспроможності фірми [5].

Таблиця 1.1

Показники конкурентоспроможності фірми [5]

Потенціал фірми	Показники довгострокової перспективи
Ресурси; Витрати; Організація; Наука, ідеї та технології; Керування виробництвом.	Мотивація персоналу; Кваліфікація; Дисципліна; Культура; Безпека.

Мета аналізу конкурентоспроможності підприємства здійснюється шляхом аналізу факторів конкурентоспроможності, що впливають на думку та ставлення споживачів до фірми і її продукції та рівень задоволення потреб. До таких факторів відносяться:

1) Техніко-економічні фактори. Визначаються стратегією фірми, наявністю та ефективністю ресурсів, інноваційним потенціалом, ефективністю менеджменту:

- Якість продукції;
- Конкурентна ціна;
- Витрати на експлуатацію чи споживання продукції або послуги.

2) Комерційні фактори. Визначають умови реалізації товарів на конкретному ринку та включають в себе:

- Рекламу;
- Долю ринку;
- Імідж фірми;
- Наданий сервіс;
- Кон'юнктуру ринку.

3) Нормативно-правові форми. Націлені на забезпечення патентної чистоти та захисту, а також на такі види безпеки як:

- Технологічні;
- Екологічні;
- Морально-етичні [6].

Варто зауважити, що конкурентоспроможність можливо оцінити лише шляхом порівняння компаній між собою, і тим самим виявити найсильнішого гравця місцевого або світового ринку в площині різних показників протягом певного часу. Основною та найвагомішою перевагою підприємства є конкурентоспроможність продукту — це здатність товару чи послуги бути привабливим в порівнянні з іншими виробами аналогічного виду і призначення завдяки кращій відповідності своїх характеристик вимогам даного ринку і споживчим оцінкам.

Виходячи зі специфіки конкуренції можна сказати, що абсолютним рівнем конкурентоспроможності може володіти лише зовсім новий, щойно реалізований на ринку продукт, який протягом першого часу життєвого циклу не має аналогів і субститутів, а також даний ринок ще не насичений цим товаром. Тож виходячи із безпосереднього взаємозв'язку змагальних складових підприємства, у табл. 1.2 розглянуто фактори цінової та нецінової конкурентоспроможності продукту.

Таблиця 1.2

Конкурентоспроможність продукту [7]

Цінова	Нецінова
Ціна; Дисконтна політика; Витрати володіння; Вторинні продажі.	Споживча цінність; Емоційна цінність; Дистрибутивна доступність; Якість комунікацій.

Фактори, що визначають конкурентоспроможність підприємства:

1) Тактичні — конкретні компоненти зовнішнього або внутрішнього середовища, за рахунок яких забезпечується випередження конкурентів протягом найближчого періоду;

2) Фактори маркетингу — створення ефективної системи розподілу і збуту товару, створення системи ефективного впливу на інтереси споживачів і посередників шляхом стимулювання збуту;

3) Стратегічні фактори — певні компоненти зовнішнього або внутрішнього середовища, завдяки яких забезпечується випередження конкурентів після виконання цільових проектів;

4) Організаторські чинники — раціоналізація відносин з постачальниками, розробка конкурентоспроможності продукції, підвищення рівня конкурентоспроможності мережі реалізації та комплексності обслуговування, розвиток організаційних структур управління та автоматизованих систем підтримки управлінських рішень;

5) Інші фактори не меншої значущості впливу на діяльність підприємства [8].

Варто зазначити, що конкурентоспроможність є вельми відносним поняттям, яке несе за собою індивідуальний характер, оскільки для кожного підприємства, залежно від його сфери і місця діяльності, а також зіставлення рівня пропозиції та попиту на продукцію, є свої критерії змагальності різної значимості, що визначають рівень конкурентоспроможності і престижності підприємства, продукту та іміджу.

З цього виходить висновок, що цей критерій визначається виключно тими властивостями, які представляють інтерес для споживача. Адже в іншому разі не буде попиту, а отже і самого продукту відповідно. Також варто відзначити, що в основі конкурентоспроможності продукції закладені два найбільш важливі параметри: ціна і якість, привабливість яких нерідко полягає в їх співвідношенні та поєднанні з третім елементом — обслуговування (сервісне обслуговування).

У випадку надання саме послуг, обслуговування та емоційний зв'язок з клієнтом є надважливим фактором.

1.2. Підходи до оцінки рівня конкурентоспроможності

Оцінка конкурентоспроможності підприємства — це реальна або потенційна здатність підприємства проектувати, виготовляти і збувати товари в тих умовах ринку, в яких доводиться працювати. Варто зауважити, що для оцінки визначаються фактори, за якими і проводяться порівняння з конкурентними фірмами. Також для підсумкової оцінки прийнято використовувати узагальнюючі показники, котрі обираються задля досягнення тієї чи іншої мети індивідуально, наприклад: метод бальної оцінки, суми місць, побудови профілю, бальної оцінки з урахуванням вагомості чинників та ін.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства необхідна для:

- Розробки заходів для її підвищення;
- Визначення контрагентів для спільної діяльності;
- Розширення, злиття або виходу на нові ринки збуту;
- Здійснення інвестиційної діяльності [9].

Оскільки можна сказати, що конкурентоспроможність підприємства є результатом, фіксує наявність конкурентних переваг, для більшої наочності бального визначення конкурентної вдосконаленості розглянемо індикатори конкурентоспроможності підприємства, що наведені у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Індикатори конкурентоспроможності за Ж.-Ж. Ламбенем [10]

Критерії	Діапазон оцінок		
	Низький (1-2 бали)	Середній (3-4 бали)	Високий (5 балів)
Відносна частка ринку	Менше 1/3 лідера	Більше 1/3 лідера	Лідер
Витрати	Вище, ніж у прямого конкурента	Ідентично прямому конкуренту	Нижче, ніж у прямого конкурента
Відмінні властивості товару	Товар не диференційований	Товар диференційований	Унікальний товар
Ступінь освоєння технології	Освоюється важко	Освоюється легко	Освоєна повністю
Канали товароруху	Посередники не контролюються	Посередники контролюються	Прямі продажі
Імідж	Відсутній	Розвинений	Сильний імідж

Зазначений у табл. 1.3 метод Ж.-Ж. Ламбена заснований на порівняльній оцінці конкурентоспроможності компаній, що діють на товарному ринку. Конкурентоспроможність оцінюється за шістьма критеріям (індикаторами) за п'ятибальною шкалою. Коефіцієнт конкурентоспроможності визначається як відношення бальних оцінок компаній до бальних оцінками лідера.

Виходячи з даної шкали, статус лідера отримує компанія, яка отримала безпосередньо найвищу сумарну бальну оцінку, йому присвоюється найвищий коефіцієнт, що дорівнює 1. Високий рівень конкурентоспроможності досягається при коефіцієнті від 1,0 до 0,9. Середній рівень визнається при коефіцієнті від 0,9 до 0,7. Низький рівень конкурентоспроможності — при коефіцієнті нижче 0,7.

Алгоритм оцінки конкурентоспроможності виглядає наступним чином:

- Підрахування балів по кожному конкуренту;
- Виявлення конкурента з сумарно визначеним максимумом балів, його коефіцієнт конкурентоспроможності встановлюється рівним 1;
- Встановлення коефіцієнту конкурентоспроможності шляхом співвіднесення суми балів кожного конкуренту до суми балів лідера;
- Всім конкурентам присвоюються відповідні за шкалою місця в залежності від розрахованого індексу.

Зведемо у табл. 1.4 дві групи методів оцінки конкурентоспроможності.

Таблиця 1.4

Методи оцінки конкурентоспроможності [11]

Аналітичні	Графічні
Рейтингова оцінка; Оцінка конкурентного статусу; Оцінка на основі частки ринку; Оцінка на основі споживчої вартості; Оцінка на основі теорії ефективної конкуренції; Структурні та функціональні методи; Метод інтегральної оцінки; Бальна та експертна оцінка.	Метод переваг; Матриця БКГ; Матриця Майкла Портера Модель «Привабливість ринку-переваги конкуренції» [12]; Метод профілів; Багатокутник конкурентоспроможності; Матричні методи: SWOT- та PEST-аналіз [13].

Виходячи з табл. 1.4, бачимо два підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства: аналітичний і графічний. Аналітичний метод складається з числових розрахунків і виведених формул, в той час як графічний метод підкріплюється ілюстрацією, що дає йому деяку перевагу для надання наочної демонстрації показників. Однак, графічний метод конкурентоспроможності підприємства необхідно вміти правильно читати і аналізувати, щоб не робити помилок в сприйнятті даних. У відповідності до деяких методів, компанія розглядається як конкурент по відношенню до самого себе, спонукаючи до самовдосконалення та скорочення втрачених можливостей.

Фахівці розглядають такі методи оцінки конкурентоспроможності [14]:

1) Аналітичні:

- Рейтингова оцінка. Відображає стан основних результатів економічної діяльності аналізованого підприємства в порівнянні з конкурентами;
- Оцінка конкурентного статусу підприємства (за І. Ансоффом);
- Оцінка на основі частки ринку. Визначається як рівень проникнення товару на ринок помножене на рівень ексклюзивності та на рівень інтенсивності;
- Оцінка на основі споживчої вартості. Є розрахунком частоти та суми здійснення покупок споживачем протягом усього часу статусу клієнта;
- Оцінка на основі теорії ефективної конкуренції. Згідно з цим методом, найбільш конкурентоспроможними підприємствами є ті, де найкращим чином організована робота всіх підрозділів та служб;
- Структурні та функціональні методи. Визначаються через показники товару, фінансів, збуту, виробництва, просування, концентрацію виробництва та капіталу, а також ступінь бар'єру для входу на ринок;
- Метод інтегральної оцінки. Знаходяться через критерії задоволення споживача та критерії ефективності виробництва;
- Бальна оцінка конкурентоспроможності. Визначається експертами.

2) Графічні:

- Матриця БКГ. Цей аналіз дозволяє оцінити портфель продукції підприємства і сформулювати стратегію по кожному напрямку діяльності;
- Матриця Майкла Портера. Відображає оцінку конкурентної переваги, організація вже має певні переваги, але не відомо, чим вони досягнуті;
- Модель «Привабливість ринку-переваги конкуренції»;
- Графічні методи (метод профілів) відображають в собі ступінь задоволення споживачів за різними критеріями;
- Багатокутник конкурентоспроможності;
- Матричні методи: SWOT-аналіз (розгляд внутрішніх факторів); PEST-аналіз виявляє аспекти зовнішнього середовища, які впливають на компанію.

Окремо розглянемо метод переваг, що являє собою порівняння характеристик підприємства, властивостей чи марок товарів, що порівнюються з аналогічними показниками пріоритетних конкурентів з метою визначення тих, які створюють переваги підприємства над конкурентами в будь-якій галузі діяльності, у тому числі маючи зовнішні і внутрішні конкурентні переваги.

Зовнішня конкурентна перевага базується на відмінних якостях товару, що створює цінність для покупця за рахунок зменшення його витрат чи підвищення ефективності діяльності. Вона збільшує «ринкову силу» підприємства так, що може примусити ринок прийняти більш високу ціну продажу порівняно з конкурентами. Внутрішня конкурентна перевага — це перевага підприємства стосовно витрат чи управління, яка створює цінність для товаровиробника, дозволяє знизити собівартість більшою мірою, ніж безпосередньо головний конкурент.

Отже, можна сказати, що якісні методи пов'язані з кількісними розрахунками і засновані на експертних оцінках. Найбільш універсальним і оперативним методом аналізу конкурентоспроможності підприємства є SWOT-аналіз, що дозволяє сповна зіставити індикатори конкурентоспроможності суб'єкта ринкових відносин з аналогічними індикаторами суперників, виявити і оцінити власні сильні і слабкі сторони, порівняти їх з конкурентами.

Також, слід приділити увагу методу аналізу конкурентоспроможності організації, який має назву Мак-Кінсі — метод 7S [15], від перших букв найменувань семи факторів: стратегія; структура; системи; стиль; штат; вміння (навички); цінності. Специфіка методу полягає у виборі областей дослідження. При цьому методи і засоби аналізу та оцінки кожного фактору вибираються відповідно до специфіки та умов оцінюваного об'єкта і сфери його діяльності.

Класичною же маркетинговою моделлю є 7P, яка використовується для поліпшення продажів за допомогою вивчення цільової аудиторії та підвищення попиту на продукцію. Її значення розшифровується як: продукт, ціна, місце, просування, процес, люди, фізичне оточення. Ця модель визначена класикою при розгляді маркетингової середи.

Мета отримання конкурентоспроможності організації може бути досягнута через такі проміжні здобутки, як:

- Збільшення частки ринку;
- Підвищення рівня якості;
- Зростання капіталізації компанії;
- Підвищення інвестиційної привабливості та ін.

Відповідно варто розглянути алгоритм оцінювання конкурентоспроможності підприємства, що виглядає наступним чином:

1) Визначення мети оцінювання конкурентоспроможності підприємства та вибір підприємств-конкурентів для оцінювання конкурентоспроможності.

2) Визначення групи показників, що підлягають оцінюванню:

- Конкурентоспроможність продукції та потенціал підприємства;
- Фінансовий стан підприємства;
- Ефективність збуту і просування товару;
- Ефективність виробництва;
- Екологічність виробництва;
- Соціальна ефективність та імідж підприємства.

3) Розрахунок інтегральних, одиночних та групових показників конкурентоспроможності підприємства.

4) Аналіз зібраних даних та розробка висновку про рівень конкурентоспроможності підприємства.

5.1) Низький рівень: підприємство конкурентоспроможне, слід розробити стратегії, спрямовані на забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

5.2) Високий рівень: підприємство переважає конкурентів, слід розробити стратегії, спрямовані на підтримку конкурентоспроможності підприємства.

Виходячи з того, що оцінка конкурентоспроможності підприємства заснована на комплексному дослідженні внутрішнього середовища підприємства, вона передбачає два напрямки:

- Визначення переліку внутрішніх факторів і оцінка їх впливу на ефективність, а також якість діяльності підприємства;
- Визначення переваг та недоліків в кожній з функціональних областей.

Словом, можна підсумувати, що для оцінки досягнутого рівня конкурентоспроможності у світовій та вітчизняній практиці використовуються аналітичні і графічні методи, що в свою чергу розподіляються на внутрішні та зовнішні, що наглядно відображаються в SWOT-аналізі.

Для визначення концепції та маркетингової стратегії компанії доцільним інструментом виступає мікс 7Р. Заслужують на увагу методики оцінки конкурентоспроможності підприємства на основі теорії конкурентних переваг М. Портера, метод різниць, на основі теорії ефективної конкуренції, маркетингової стратегії, на основі оцінки продукції та ін.

Спираючись на вже розглянуті методи переваги перед конкурентами, варто приділити додаткову увагу одному з окремих підходів до визначення конкурентоспроможності підприємства. Бенчмаркінг — особливий метод, ціль якого полягає в основі дослідження та встановлювання успіху конкурентів, його вивчення, удосконалення і застосування методів та досвіду інших організацій.

Зазвичай бенчмаркінг проводиться за такими параметрами: ринкова частка; якість продукції; ціна продукції; технологія виробництва; собівартість продукції, що випускається; рентабельність продукції, що випускається; рівень продуктивності праці; обсяг продаж; канали збуту продукції; близькість до джерел сировини; якість менеджерської команди; нові продукти; співвідношення світових та внутрішніх цін; репутація фірми.

Бенчмаркінг є надзвичайно корисним інструментом, особливо в ситуації, коли необхідно переглянути внутрішню ефективність діяльності компанії та визначити нові пріоритети діяльності. Зіставлення показників ефективності дає можливість зрозуміти уразливі та раціональні сторони діяльності компанії в порівнянні з конкурентами і світовими лідерами в аналогічній області. Це дозволяє знайти незаповнені ринкові ніші, вийти на ймовірних партнерів по виробничо-технічній кооперації і з'ясувати переваги злиття компаній.

Таким чином, користь бенчмаркінгу заключається в тому, що виробничі та маркетингові функції стають максимально керованими, коли досліджуються і впроваджуються на своєму підприємстві кращі методи та технології інших, провідних підприємств даної галузі. Такий аналіз може призвести до зростання прибутковості підприємництва з високою економічністю, створення корисної конкуренції та задоволення потреб покупців [16].

1.3. Способи підвищення конкурентоспроможності підприємства

Неабияке значення має аналіз витрат обігу, вироблений шляхом віднесення величини збутових витрат до розмірів прибутку. Таке зіставлення робиться зазвичай не тільки по всій сумі збутових витрат, але і по окремих елементах: збутових філіях, торговим посередникам для окремих товарів і ринків збуту. Аналіз ефективності інвестиційних проектів витрат обігу дозволяє виявити непродуктивні витрати по всій системі руху товару від продавця до покупця.

Підприємство, що має більш низькі витрати виробництва, отримує більшу величину прибутку, що дозволяє розширювати масштаби виробництва, підвищувати його технічний рівень, економічну ефективність і якість продукції, а також удосконалювати систему збуту. В результаті конкурентоспроможність такого підприємства сприяє збільшенню її частки за рахунок інших підприємств, які не мають таких фінансових та технічних можливостей.

З точки зору підвищення рівня конкурентоспроможності доцільно розглянути варіант ефект масштабу, який пов'язаний зі зміною вартості одиниці продукції в залежності від масштабів її виробництва фірмою. Даний ефект розглядається в довгостроковому періоді короткостроковий період — до 1 року, довгостроковий період — більше 5 років). Зниження витрат на одиницю продукції при укрупненні виробництва називається економією на масштабі. В окремих випадках цей економічний розрахунок виробництва є досить ефективним розпорядженням інвестицій.

Говорячи про вплив на вибір методу визначення конкурентоспроможності, варто згадати про індекс Херфіндаля-Хіршмана [17], що є показником, котрий визначає ступінь концентрації ринку. Чим більша питома вага продукції фірми в галузі, тим більше потенційна можливість для виникнення монополії. Таким чином даний показник є важливим аспектом при оцінці допустимості злиття і поглинання фірм в рамках «антитрестівського» законодавства.

Для виміру конкурентоспроможності в руслі та привабливості ринкового різноманіття з точки зору просування товару за кордоном, важливим є результат культурних вимірів, розроблених Гертом Хофстеде [18], що є основою для крос-культурної комунікації. Використовуючи інформацію, отриману з факторного аналізу, отримується вплив культури суспільства на індивідуальні цінності своїх членів, і як ці цінності впливають на їх поведінку.

Типологія заснована на ідеї, що цінність може бути розподілена по шести вимірах культури. До цих вимірів відносяться: дистанційованість від влади, відособленість, мужність, уникнення невизначеності, стратегічне мислення і допущення (або індульгенція). Вимірювання культур є лише основою, яка допомагає оцінити конкретну культуру для полегшення прийняття рішень.

Отже, в залежності від вибору специфіки діяльності, компанії необхідно грамотно визначитися і керуватися обраною стратегією просування і зростання на ринку. В даному аспекті зробити правильний вибір зокрема допомагає попередньо набутий компанією досвід, високий рівень кваліфікації співробітників, орієнтація на конкурентів і порівняння з попередніми даними компанії.

Етап життєвого циклу товару, специфіка сфери діяльності, а також рівень виділеного бюджету та інвестування має безпосередній вплив на те, до якої саме тактики та стратегії необхідно вдатися задля досягнення переважної мети компанії [4]. Для визначення рівня ефективності обраних інструментів ведення бізнесу, здійснюється оцінка конкурентоспроможності підприємства, яка дозволяє виділити свої точки переваг та слабкостей по відношенню до конкурентів.

Існує кілька шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства, використовуючи які, підприємство зможе як зміцнити свою фінансову стійкість так і підвищити свою конкурентоспроможність:

- 1) Постійне використання нововведень;
- 2) Пошук нових, більш досконалих форм товару, що випускається;
- 3) Випуск продукції такої якості, яке б відповідало державним і світовим стандартам;
- 4) Збут товарів в ті сегменти ринку, де найбільш високі вимоги до якості та сервісного обслуговування;
- 5) Використання тільки високоякісної сировини і матеріалів;
- 6) Постійне навчання і перепідготовка кадрів;
- 7) Підвищення матеріальної зацікавленості працівників і поліпшення умов праці. Високоякісний менеджмент;
- 8) Проведення маркетингових досліджень ринку, з метою встановлення потреб покупців;
- 9) Аналіз своїх конкурентів, для виявлення своїх сильних і слабких сторін;
- 10) Підтримка контактів з науково-дослідними організаціями та інвестування наукових розробок, спрямованих на підвищення якості продукції;
- 11) Використання найбільш ефективних рекламних заходів;
- 12) Реєстрація свого товарного знаку та використання фірмових марочних виробів.

Модернізація є важливим етапом на підприємстві, попередньо перед проведенням якого потрібно розрахувати окупність інвестицій та понесених тимчасових збитків (за час простою).

Словом, проблеми підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції є одними з найбільш складних і актуальних. На короткому відрізку часу необхідно докласти зусиль як з боку виконавчої влади, так і бізнесу, щоб виробничі підприємства могли оновити застаріле обладнання, використовувати досягнення науково-технічного прогресу і переймати досвід інших країн.

Поряд з підтримкою вітчизняних виробників конкурентної продукції, треба вдосконалювати ринкову інфраструктуру на товарному і споживчому ринках, усувати негативний вплив на конкуренцію з боку монополістів і різного роду посередників. Стійке підвищення конкурентоспроможності підприємства може бути забезпечене тільки за умови довгострокового, безперервного і поступального вдосконалення всіх детермінантів конкурентоспроможності.

Сучасна економіка характеризується постійними і безперервними змінами в області науки і техніки, організації та управління виробництвом. Все це тягне за собою пошуки і залучення різноманітних джерел інвестування, які зможуть задовольнити потреби економічного розвитку країни з урахуванням усіляких умов і обставин, що відбуваються.

В умовах ринкових відносин значну роль відіграє пошук джерел, що сприяють досягненню ефективності та стійкості виробництва. Одним з таких нових джерел стає лізинг, який є важливим і ефективним методом фінансування розвитку та оновлення технічної бази виробництва. Велика частина капіталовкладень в таких країнах, де економіка є стабільною здійснюється саме через лізинг [19].

Лізинг — це вид фінансових послуг, форма кредитування для придбання основних засобів підприємствами і інших товарів фізичними і юридичними особами. Незважаючи на його непопулярність у веденні бізнесу для України в справжній час, цілком можливо даний напрямок знайде свою популярність в подальшому. Додатковим фактором є згубний вплив пандемії COVID-19 на всесвітню економіку і, українське бізнес-середовище відповідно.

Лізинг дозволяє в умовах досить меншої фінансової напруги оновлювати основні фонди, що дає підприємцю можливість починати справу, маючи всього 1/3 фінансових коштів для придбання необхідного обладнання. Ця течія має величезні можливості при вирішенні проблем, як переозброєння виробничих потужностей задля переходу на випуск високотехнологічної продукції, збільшення зайнятості населення, створення конкурентоспроможного середовища, розвитку малого та середнього бізнесу [20].

Розберемо у табл. 1.5 забезпечення конкурентоспроможності підприємства у розрізі трьох рівнів.

Таблиця 1.5

Забезпечення конкурентоспроможності підприємства [7]

Рівень	Оперативний	Тактичний	Стратегічний
Підхід	Конкурентоспроможність продукції	Загальний стан підприємства	Інвестиційна привабливість
Критерій	Показник конкурентоспроможності продукції	Комплексний показник стану підприємства	Зростання вартості підприємства
Методи оцінки	Експертний; Кваліметричний; Комплексний.	Методики комплексних оцінок фінансово-господарської діяльності підприємств	Порівняльний; Витратний; Прибутковий; Опціонний.

Виходячи з розглянутих методів переваг перед конкурентами, розглянемо основні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства:

- Підвищення техніко-економічних і якісних показників продукції;
- Орієнтація якості та техніко-економічних параметрів продукції на вимоги споживачів;
- Виявлення і забезпечення переваг продукту порівняно з його заміниками (субститутами);
- Виявлення переваг і недоліків товарів-аналогів, які випускаються конкурентами, і використання одержаних результатів у діяльності фірми;
- Визначення можливих модифікацій продукту;
- Виявлення і використання цінових факторів підвищення конкурентоспроможності продукції;
- Віднаходження і використання нових пріоритетних сфер використання продукції та посилення впливу на споживачів з метою просування продукту;
- Пристосування продукції до роботи в різних (у тому числі екстремальних) умовах;

- Диференціація продукції.

Тож система забезпечення підприємства конкурентоспроможністю виглядає наступним чином:

1) Технічний аспект. Комплекс завдань і методів їх вирішення спрямовані на вдосконалення виробництва продукції, поліпшення споживчих властивостей з метою покращення її якості.

2) Економічний аспект. Комплекс завдань і методів з рішень спрямовані на забезпечення беззбиткового та прибуткового виробництва, формування оптимальної ціни продукції, просування її на ринок.

3) Організаційний аспект. Комплекс завдань і методів спрямований на підвищення якості управління всіма процесами діяльності підприємства.

Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок, що висока конкурентоспроможність підприємства являє собою основу економічної безпеки самих підприємств і національного економічного стану в цілому. В сучасних умовах, проблеми конкурентоспроможності є актуальними для підприємств і всесвітньої економіки. Реалізація ж методів по управлінню власної переваги перед конкурентами сприяє результативному здійсненню управлінських рішень.

Таким чином можна сказати, що такий важливий напрям, як підвищення конкурентоспроможності підприємства здійснюється за рахунок:

- Надання прямого і непрямого тиску на прямих конкурентів, а також тісної взаємодії з органами державної влади та управління;
- Удосконалення характеристик методів нецінової конкуренції, а також підвищення їх споживчої цінності в очах оточуючих;
- Зайняття більш стабільної позиції в ланцюжку цінностей завдяки створенню бренду, підписання довгострокових договорів із стратегічно важливими контрагентами;
- Впевнене дотримання обраної концепції розвитку компанії (адже періодична зміна або абсолютна відсутність стратегії призведуть до негативних наслідків).

В цілому кажучи про аналіз компанії, та безпосереднє виявлення рівня конкурентоспроможності, розглянемо показники ефективності маркетингу [21]:

- 1) Збільшення привабливості компанії;
- 2) Оптимізація зацікавленості споживача в компанії;
- 3) Збільшення прихильності споживача до компанії;
- 4) Збільшення індексу відповідності сподівань споживача до реалій компанії.

Треба мати на увазі, що управління конкурентоспроможністю являє собою стратегічну задачу будь-якого підприємства, вирішення якої можливе на основі прояви маркетингового дослідження конкурентоспроможності, а також розробки і впровадження комплексної концепції управління конкурентоспроможності. У даних цілях необхідно реалізовувати періодичний збір і обробку первинної інформації власного підприємства для здійснення порівняння підсумкових результатів в і вибору стратегії розвитку в довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 2

ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОЦІНКА РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ХОСТИНГ-Х»

2.1. Історія та характеристика хостингової діяльності підприємства

Домен — це адреса інтернет-простору (так званого сайту), за яким його можна знайти в інтернет-мережі. Ця адреса і називається повним доменним ім'ям сайту. Доменне ім'я (адреса сайту) вказує на місце, де розташований сайт — це набір файлів, які складаються з інформації, котру бачить користувач, заходячи на нього. Аби зберігати всі ці файли, були розроблені сервери (комп'ютери зі спеціальним програмним забезпеченням), які працюють і знаходяться в мережі 24 години на добу, заради забезпечення безперервної (цілодобової) роботи сайтів. Послуга, яка надає доступ до зберігання своїх файлів на цих серверах, називається «хостинг».

Для кращого розуміння цього специфічного напрямку, слід пояснити: хостинг — це послуга, що надає місце на сервері, який знаходиться в інтернеті постійно, для розміщення та зберігання файлів сайту. Іншими словами, хостинг допомагає споживачу / підприємцю розмістити дані сайту на своїх серверах. Сервери знаходяться на так званих Data center, який може знаходитися в будь-якому місті і країні. У кожного хостингу є свій або орендований Data center.

Стосовно маркетингу послуг в цілому, можна вважати, що послуга — це обіцянка, складність продажу якої полягає в тому, що цій самий товар споживається безпосередньо під час його придбання (послугу неможливо накопичувати, законсервувати якість, відділити від «майстра» та відчутти фізично). Також неможливо не згадати про складність пояснення термінології і нюансів рекламування різних видів послуг. З цього можна зробити висновок, що найбільш ефективною рекламою хостингу є доступні ціни та високий рівень якості продукту, якого дотримується компанія протягом усіх років свого існування.

Ключова цінність компанії «Хостинг-Х» полягає в територіальному місцерозташуванні серверів, а також лояльному ринку праці. Таким чином, ця компанія є та залишається більш цікавою для деяких клієнтів, які не змогли б реалізовувати свої завдання на інших хостингах, розташованих на територіях європейських та американських ринків, при цьому залишатися в законодавчому полі.

Перевагою хостингу є мобільність і доступність завдяки інтернету, та прибуток, що нерідко досягає 100% маржі на одиницю продукції, що наведено у табл. 2.1. Однак, у зв'язку з дистанційною роботою, необхідно враховувати і можливість появи таких загроз, як DDoS та хакерські атаки, порушення зв'язку через несприятливі погодні умови, неполадки з банківськими переказами або дорогий тариф роумінгу в разі відрядження.

Таблиця 2.1

Маржинальний дохід від продукту компанії «Хостинг-Х» в Україні

Класифікація продукту	Продукт	Маржа, \$
License	cPanel VPS	5
	ISPManager	3
	VestaCP	5 - 100%
Monitoring Services	Monitoring Services	5 - 100%
Backup Services	Evryday	15/мо - 100%
	Everyweek	10 - 100%
DDoS protection	DDoS protection	Вимагає додаткові глобальні інвестиції
SSL сертифікати	Free	3 >
	Comodo SSL	
	RApidSSL	
IP - адреса (можна замовити до 250 шт.)		3 - кожний

Складено автором за даними внутрішньої звітності підприємства

Одна із безумовних переваг компанії «Хостинг-Х» – це відносно дешеві витрати на електроенергію, інтернет, послуги дата центру і робочу силу, що забезпечує можливість збільшення маржі, при цьому залишаючи ціни на рівні середніх для ринку або навіть нижче, що показано у наведеній вище табл. 2.1.

«Хостинг-Х» діє на ринках України, Польщі, Росії, Іспанії та іспаномовних країн протягом майже дев'яти років, отримавши за цей час хорошу репутацію з розумними цінами, у чому можна переконатися у зведеній табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Ціни компанії «Хостинг-Х»

Продукт	Ціна, \$ на місяць
Віртуальний хостинг (Shared hosting)	від \$2,99
Віртуальний виділений сервер (Virtual Private Server «VPS» або Virtual Dedicated Server «VDS»)	від \$7
Виділений сервер (dedicated server)	від \$40

Складено автором за даними внутрішньої звітності підприємства

Окрім розумно встановлених цін, важливим складовим успішності компанії також є добре складений асортимент продуктів (табл. 2.3) і клієнтська база. Надалі її планують розширити завдяки ребрендингу і запровадженням додаткового, паралельно крокуючого бізнесу, орієнтованого на хмарний хостинг.

Таблиця 2.3

Продукція компанії «Хостинг-Х»

Зараз	В найближчому майбутньому
Shared Hosting; VPS in Ukraine; VPS in Poland; VPS in Russia; Dedicated Server in Ukraine; Domain.	Україна: VPS in Ukraine; Dedicated Server in Ukraine.
	Польща: VPS in Poland; Dedicated Server (Poland).
	Іспанія + іспаномовний світ: VPS in Spain (Madrid); Shared Hosting; Domain; Dedicated Server (Spain).

Складено автором за даними внутрішньої звітності підприємства

За результатами аналізу можна прийти до висновку, що «Хостинг-Х» позиціонує себе як українська хостинг-компанія, яка пропонує свої послуги на території України та за її межами за досить низьку вартість (завдяки мінімізації витрат) та з достатнім рівнем якості (пропонуючи вигідне місце розташування серверів), при цьому дотримуючись законодавчих норм, що є важливим аспектом.

Всього лише 15 років тому послуга хостингу була рідкістю через свою непопулярність і дорожнечу. Поняття хостингу неможливо без існування інтернету, на що потрібно звернути особливу увагу. Проект зі створення мережі, в якій можна було б вільно обмінюватися інформацією, з'явився в США, ще в 50-х роках минулого століття. Інтернетом стали користуватися, але досить мляво, в зв'язку з бідністю технічних рішень, котрі були можливими на той момент.

Висока вартість обладнання призвела до того, що наповнення веб-сайтів покладалося на плечі виключно багатих корпорацій, які могли таким чином розміщувати вигідну їм інформацію і рекламні повідомлення. Тривала така монополія недовго, оскільки особовою прибутку ця діяльність не приносила. Найбільш заповзятливі власники серверів вирішили, що потужності їх обчислювальних пристроїв можна продавати комусь іншому, здававши їх тимчасово в оренду та вдаючись до лізингу, що й досі є більш розповсюдженим явищем для американської культури ведення бізнесу.

Висока конкуренція стала причиною величезних темпів розвитку інтернет-технологій, завдяки чому Америка досі залишається топ 1 в цій течії. На території цієї країни діють понад 20 тисяч компаній, які надають хостинг сервіси. Серед 10 кращих хостинг-провайдерів в усьому світі 8 є американськими фірмами. При цьому всі учасники рейтингу з'явилися на ринку послуг не так давно, в середньому близько 6-8 років тому [22].

2.2. Аналіз ринку хостингових послуг. PEST- аналіз

Компанія «Хостинг-Х» знаходиться на ринку майже 9 років. Швидке заняття перспективної на даний час ніші — безумовна перевага. Проблематика розвитку сфери хостингу, як і раніше, полягає в дорогому вході на ринок і підтримці бізнесу, найманні кваліфікованих працівників (котрі є в Україні), у складності виділення серед конкурентів, та в інформаційному бар'єрі, який полягає в недостатньому розумінні споживачами такої молоді сфери послуг.

«Хостинг-Х» приділяє багато зусиль для того, щоб доступно і зрозуміло «говорити на мові клієнта». Більше того, компанія планує ввести додаткову послугу, яка полягає в наданні «бонусу» — консультування новачків, допомога і аналіз молодих споживачів (підприємців середніх та малих бізнесів). На рис. 2.1 розглянемо частку провайдерів на світовому ринку хостингу на кінець 2020 р.

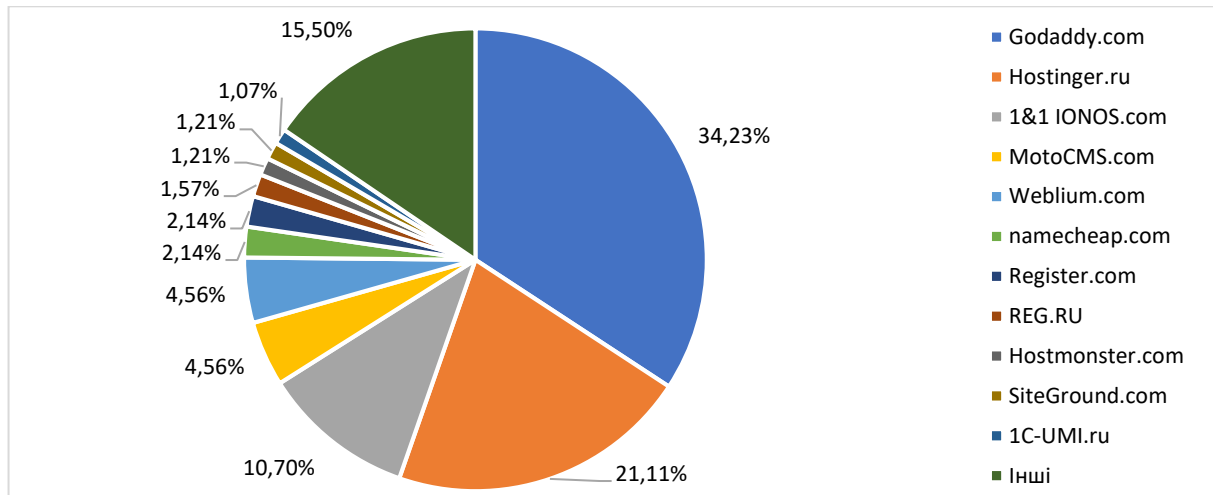


Рис. 2.1. Частка провайдерів на світовому ринку хостингу на кінець 2020 р. [23]

Як показано на рис. 2.1, лідером світового ринку хостингу є провайдер «Godaddy.com». Кількість його клієнтів складає 48 000 000 користувачів; оцінка ресурсу (сайту) — 4,6 балів [24].

Задля формування цілісного уявлення про стан ринку хостингу, роздивимось зазначені на рис. 2.2 кращі хостинги і сервера в Україні.

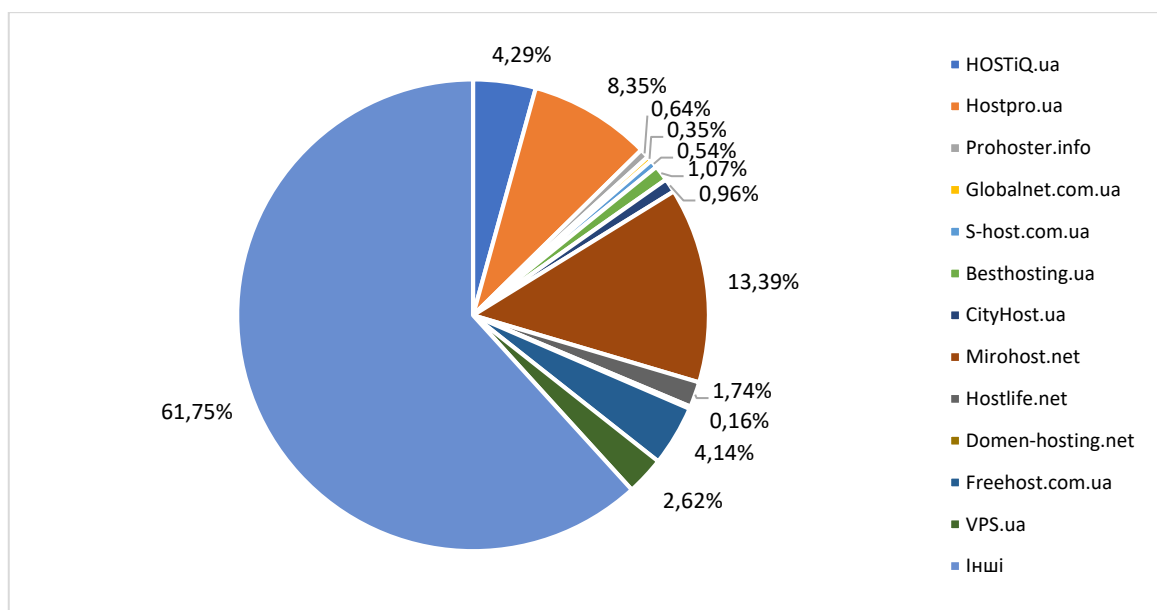


Рис. 2.2. Кращі хостинги і сервера на листопад 2020 р. в Україні [25]

Виходячи з рис. 2.2, лідером українського ринку хостингу є провайдер «HOSTiQ.ua», котрий діє на цьому ринку протягом 8 років. Кількість його клієнтів складає 80 210 користувачів. Оцінка ресурсу (сайту) — 4,7 балів. Сервери знаходяться у Нідерландах, США, Україні, Франції [26].

Незважаючи на специфіку ведення хостингового бізнесу на територіях принципово різних країн з такими, що істотно відрізняються між собою, законодавчими і споживчими вимогами, платіжними можливостями, ємністю ринку і культурою ведення бізнесу в цілому, «Хостинг-Х» навчився застосовувати правильні ключові підходи до кожного з них. На рис. 2.3 та рис. 2.4 відображено те, що ціни проекту відповідають загальносвітовому рівню.

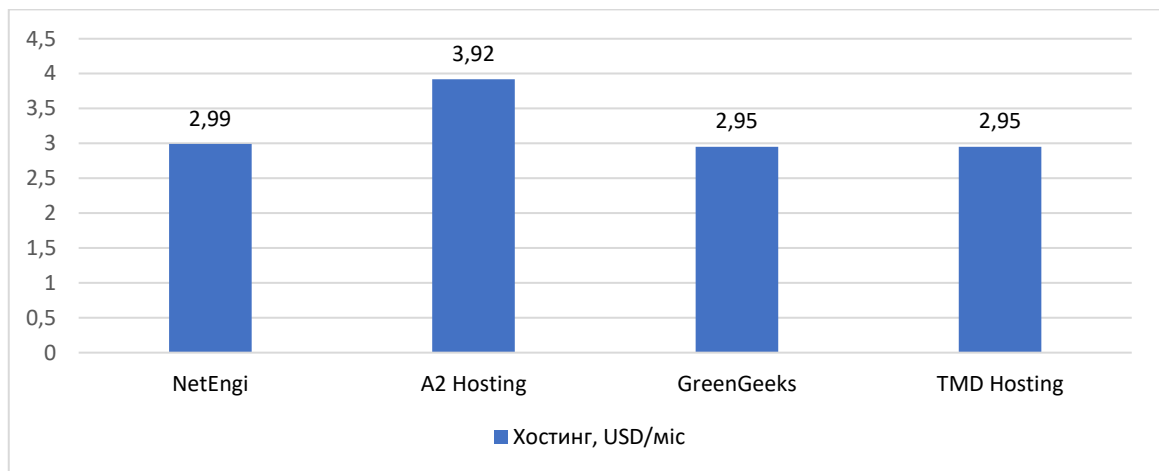


Рис. 2.3. Рівень цін компанії: Хостинг, USD/міс.

Складено автором за даними внутрішніх джерел підприємства

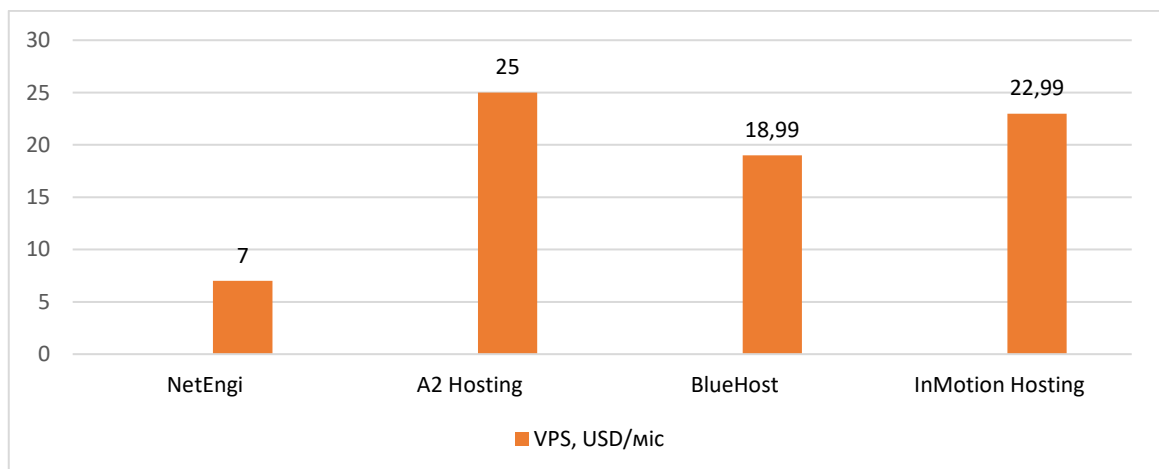


Рис. 2.4. Рівень цін компанії: VPS, USD/міс.

Складено автором за даними внутрішніх джерел підприємства

На даний момент компанія «Хостинг-Х» має 3 ресурси: netengi.com [1]; netengi.ua [2]; netengi.ru [3]. Три сайти орієнтовані на англomовних, іспаномовних, україномовних та російськомовних клієнтів.

У зв'язку з тим, що предметом дослідження є конкурентоспроможність компанії «Хостинг-Х», доречно розглянути проблему поліпшення конкурентної позиції компанії:

- Лояльність — пропозиції додаткових послуг, програм лояльності, знижки та бонуси;
- Технології — інвестувати в побудову хмарних сховищ в країнах присутності;
- Зростання — налаштувати систему маркетингу і продажів на залучення «ідеальних» — великих, платоспроможних клієнтів;
- Клієнти — знайти нових покупців на вже існуючі послуги;
- Географія — встановити сервера в нових регіонах;
- Саппорт — удосконалити доступність техпідтримки.

З метою комбінування і взаємодії всіх вище наведених даних, за допомогою експертів проведено PEST-аналіз (табл. 2.4), в якому відображені макро-чинники, що впливають на компанію «Хостинг-Х». Враховуючи те, що ця компанія надає свої хостингові послуги на території різних країн, можна підтвердити, що даний аналіз має особливе значення для визначення значущості факторів зовнішнього середовища.

Для оцінки значущості впливу PEST факторів була створена спеціальна експертна група:

- Фахівець № 1 — Економіст економіко-аналітичного відділу;
- Фахівець № 2 — Спеціаліст з технічної підтримки;
- Фахівець № 3 — Спеціаліст центру підготовки агентів;
- Фахівець № 4 — Маркетолог відділу зі зв'язків з громадськістю;
- Фахівець № 5 — Головний юридичний консультант.

Таблиця 2.4

PEST- аналіз компанії «Хостинг-Х»

Опис факторів	Вплив факторів (вага)	Експертна оцінка					Середня оцінка	Оцінка з поправкою на вагу
		1	2	3	4	5		
Політичні фактори								
1. Політична ситуація в регіоні і країні	0,03	4	5	3	5	4	4,2	0,13
2. Уніфікація податкової та фінансової політики	0,02	4	3	3	1	2	2,6	0,05
3. Терміни виборів в країні	0,02	2	3	3	2	4	2,8	0,06
4. Державна політика / політика конкретного регіону	0,02	1	2	3	2	4	2,4	0,05
5. Претенденти на виборах	0,02	2	3	4	2	5	3,2	0,06
6. Погляди влади на політику в країні і регіоні	0,02	2	4	1	1	2	2,0	0,04
7. Плановані і очікувані зміни в законах	0,03	2	3	1	2	3	2,2	0,07
8. Вплив законів на бізнес	0,03	4	4	5	3	5	4,2	0,13
9. Тенденції до регулювання	0,03	2	4	4	2	3	2,4	0,07
10. Підхід держави до корпоративної політики	0,02	2	4	1	3	2	2,4	0,05
11. Можливі терміни передбачуваних законодавчих змін	0,03	1	3	4	2	1	2,2	0,07
Економічні фактори								
1. Зміна економічної і фінансової ситуації	0,03	2	4	3	4	5	3,6	0,11
2. Зміни рівня доходу населення	0,03	3	4	2	1	4	2,8	0,08
3. Стабільність економіки	0,02	3	2	1	3	4	2,6	0,05
4. Зростання або скорочення економіки в країні	0,03	4	5	5	3	4	4,2	0,13
5. Стабільність курсів валют, гривні до долара	0,03	5	4	3	5	5	4,4	0,13
6. Рівень доходів населення	0,02	4	1	2	3	2	2,4	0,05
7. Зміна рівня доходів населення	0,02	2	4	2	3	4	3,0	0,06
8. Рівень безробіття	0,01	2	2	4	2	3	2,6	0,03
9. Наявність кваліфікованої робочої сили	0,02	3	4	3	4	2	3,2	0,06
10. Можливості отримання кредитів підприємствами	0,03	2	4	2	4	1	2,6	0,08
11. Глобалізація економіки	0,02	3	5	2	3	3	3,2	0,06

Продовження табл. 2.4

Опис факторів	Вплив факторів	Експертна оцінка					Середня оцінка	Оцінка з поправкою на вагу	
		1	2	3	4	5			
Соціально-культурні фактори									
1. Освіченість, наявність кваліфікованих кадрів	0,02	2	5	2	3	4	3,2	0,06	
2. Загальні демографічні показники	0,02	3	1	3	3	2	2,4	0,05	
3. Відсоток населення, перебував за межею бідності	0,01	2	3	1	4	2	2,4	0,02	
4. Поява вільного часу	0,01	3	1	3	2	1	2,0	0,02	
5. Підвищення рівня освіти	0,02	1	3	2	4	2	2,4	0,05	
6. Тенденції на ринку праці	0,01	1	4	2	3	2	2,4	0,02	
7. Вік населення та зростання рівня життя	0,02	1	4	2	2	4	2,6	0,05	
8. Рівень здоров'я населення	0,01	2	4	1	2	2	2,2	0,02	
9. Соціальна мобільність населення	0,01	3	2	3	2	4	2,8	0,03	
10. Модель зайнятості	0,02	2	1	4	2	5	2,8	0,06	
11. Соціокультурні зміни та спосіб життя	0,01	1	4	2	1	2	2,0	0,02	
Технологічні фактори									
1. Використання інноваційних технологій	0,03	4	5	4	5	5	4,6	0,14	
2. Фінансові ресурси та відповідна технологія	0,03	3	5	3	2	4	3,4	0,10	
3. Наявність нових технік і технологій	0,03	5	4	3	4	5	4,2	0,13	
4. Можливість появи нових технологій	0,02	2	2	4	3	3	2,8	0,06	
5. Наявність доступу до нових технічне у конкурентів	0,03	2	5	2	4	2	3,0	0,09	
6. Дослідницькі роботи в країні	0,02	1	4	2	4	5	3,2	0,06	
7. Інноваційні інфраструктура	0,03	3	2	4	4	4	3,4	0,10	
8. Технологічні центри і їх діяльність	0,03	2	4	5	4	5	4,0	0,12	
9. Унікальна за розвитком віртуальна мережа	0,03	3	5	3	2	5	4,2	0,13	
10. Законодавство в області технічне оснащення галузі	0,03	4	5	4	5	3	4,2	0,13	
11. Ступінь використання та передачі технологій	0,03	3	5	5	3	4	4,0	0,12	
Разом	1	-	-	-	-	-	-	-	

Складено автором за результатами експертних оцінок

За допомогою встановлення оцінок п'яти експертів, виконано PEST-аналіз, що має особливе значення для визначення поля діяльності компанії на міжнародному рівні. В даній таблиці вплив факторів оцінюється від 0,01 до 0,03 балів, а експертна оцінка відзначалася від 1 до 5 — максимально високих балів, в залежності від рівня значущості впливу факторів на компанію.

Виходячи з отриманих результатів аналізу зовнішніх факторів впливу на компанію «Хостинг-Х», проведено розподіл та ранжування від найбільш впливового фактору до менш впливового. Отримані результати аналізу макросередовища занесено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Розподіл факторів в таблиці PEST аналізу

Політичні		Економічні		Соціально-культурні		Технологічні	
Фактор	Зважена оцінка	Фактор	Зважена оцінка	Фактор	Зважена оцінка	Фактор	Зважена оцінка
1	0,13	4	0,13	1	0,06	1	0,14
8	0,13	5	0,13	10	0,06	3	0,13
7	0,07	1	0,11	2	0,05	9	0,13
9	0,07	2	0,08	5	0,05	10	0,13
11	0,07	10	0,08	7	0,05	8	0,12
3	0,06	7	0,06	9	0,03	11	0,12
5	0,06	9	0,06	3	0,02	2	0,10
2	0,05	11	0,06	4	0,02	7	0,10
4	0,05	3	0,05	6	0,02	5	0,09
10	0,05	6	0,05	8	0,02	4	0,06
6	0,04	8	0,03	11	0,02	6	0,06

Розраховано автором за результатами експертних оцінок

Для кращої наочності та порівняння впливовості зовнішніх PEST-факторів, відобразимо отримані дані графічно на рис. 2.5.

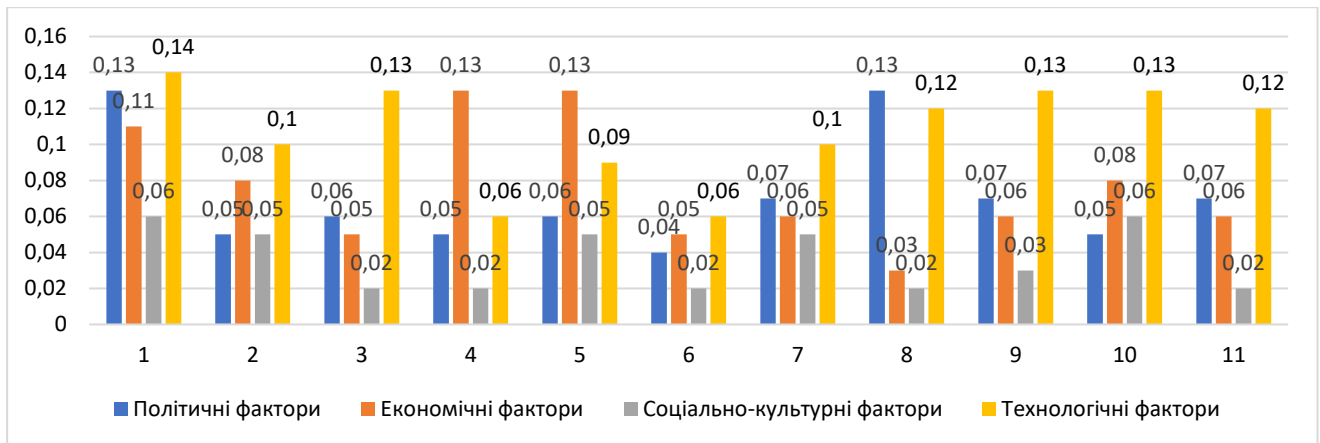


Рис. 2.5. Рівень впливу PEST-факторів на компанію
Складено автором за результатами експертних оцінок

В результаті проведення PEST-аналізу стало відомо, що найбільшу значимість для макросередовища компанії «Хостинг-Х» мають технологічні фактори, а саме: використання інноваційних технологій, а також наявність нових технік і технологій; унікальна за розвитком віртуальна мережа; законодавство в області технічних оснащення галузі. Найвпливовішими політичними факторами є політична ситуація в регіоні і країні та вплив законів на бізнес, а економічними факторами — стабільність курсів валют, зокрема гривні до долара та зростання або скорочення економіки в країні. Для компанії важливим є економічна та політична ситуація як на території України, так і країнах-співробітників, тим паче в яких теоретично можливе планування покупки / оренди / встановлення серверів.

Компанії важливо відстежувати нові технологічні поліпшення та вдосконалення. Коли споживач знаходиться перед вибором провайдера, то неодмінно оцінювання репутації компанії, її технологічні можливості, а також співвідношення ціни, асортименту та кваліфікації персоналу (рівень техпідтримки) — якість надання даних факторів може бути взаємопов'язаним з економічними і технологічними факторами, тому вони є настільки важливими. Рівень готовності і можливості країн перелаштовуватися на оновлення на законодавчому і технологічному рівні також важливі (наприклад, використання VPN або запуск 4G інтернету в Європі, в той час як в Японії вже розроблений і використовується 5G).

2.3 Аналіз конкурентів та оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства

Для оцінки конкурентоспроможності та виявлення конкурентних переваг підприємства «Хостинг-Х», побудуємо конкурентний профіль за допомогою радіальної діаграми, що є методом, який сприяє проведенню оцінки параметрів, які впливають безпосередньо на конкурентоспроможність підприємства.

Для визначення параметрів, що є ключовими у виявленні рівня конкурентоспроможності «Хостинг-Х», сформуємо експертну групу, котра в подальшому прийму участь в оцінці макросередовища компанії. Експертна група:

Фахівець № 1 — Економіст економіко-аналітичного відділу;

Фахівець № 2 — Спеціаліст з технічної підтримки;

Фахівець № 3 — Спеціаліст центру підготовки агентів;

Фахівець № 4 — Маркетолог відділу зі зв'язків з громадськістю;

Фахівець № 5 — Головний юридичний консультант.

Завдяки думки п'яти експертів, визначимо та занесемо до табл. 2.6 параметри, що є головними критеріями, котрі впливають на думку та загальні вподобання споживачів при виборі провайдера і його продукту. Оцінка конкурентоспроможності здійснювалась за 5-ти бальною шкалою, де 1 — найнижчий бал, а 5 — максимальний бал.

Таблиця 2.6

Оцінки ключових параметрів, що визначають конкурентоспроможність ТОВ «Хостинг-Х»

Параметр	Експертна оцінка ТОВ					
	«Хостинг-Х»	«Fozzy»	«Ukraine»	«HostIQ»	«Gmhost»	«Fornex»
Ціна	4,3	2,5	3,0	4,0	3,2	4,4
Швидкість (загрузки сайту)	3,5	3,0	3,1	4,1	4,5	4,0
Надійність	3,2	2,8	2,7	3,1	3,7	4,6
Технологічність	3,9	3,0	4,1	4,0	4,0	4,1
Досвід	4,0	3,9	3,8	2,7	2,7	4,3
Підтримка	3,0	2,9	4,0	3,8	3,8	4,5

Складено автором за результатами експертних оцінок

Радіальний конкурентний профіль, побудований за даними табл. 2.6, наведений на рис. 2.6.

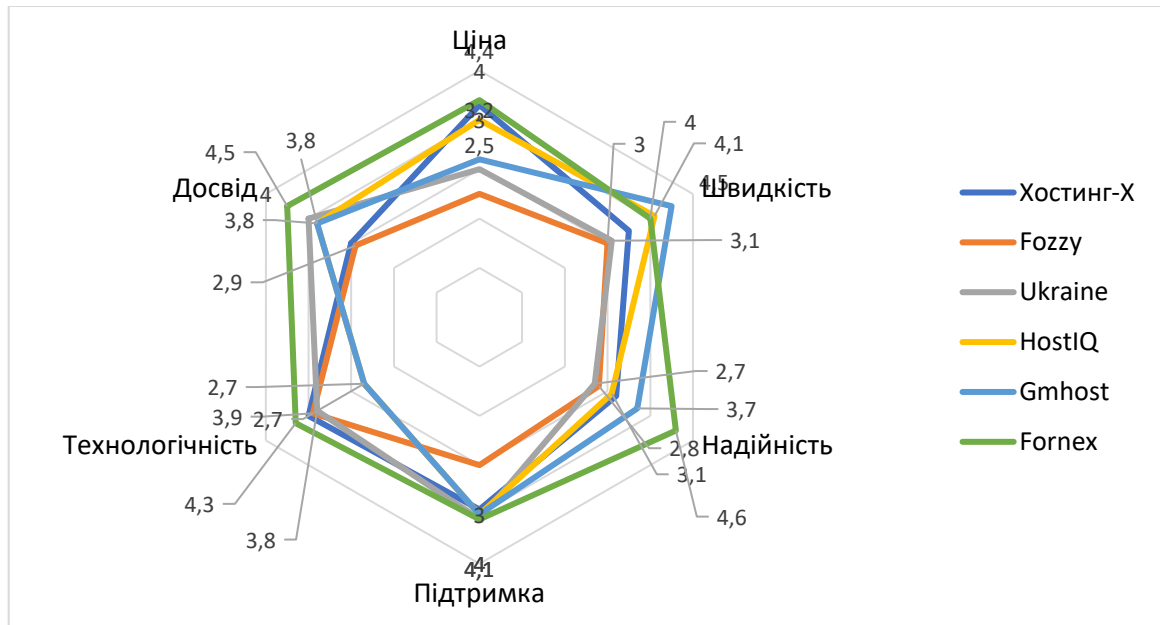


Рис. 2.6. Радіальний конкурентний профіль «Хостинг-Х»

Складено автором за результатами експертних оцінок

Виходячи з рис. 2.6 визначимо головні переваги конкурентних підприємств:

- Для підприємства «Хостинг-Х» головною перевагою є ціна [1];
- Для підприємства «Fozzy» визначено велике значення багатого досвіду існування на ринку [27];
- Для підприємства «Ukraine» виявлено досить високий рівень технологічності [28];
- Для підприємства «HostIQ» має високу швидкість завантаження веб-сайту [26];
- Для підприємства «Gmhost» виграє у швидкості завантаження веб-сайту [29];
- Для підприємства «Fornex» переконує покупця високими показниками надійності [30].

Згідно з результатами розглянутих параметрів, здійснимо оцінку конкурентоспроможності «Хостинг-Х» за допомогою інтегрального показника, який розраховується за формулою:

$$I_{\text{Інт}} = \sum (X_i \times k_i) \quad (2.1)$$

де $I_{\text{Інт}}$ — інтегральний показник конкурентоспроможності організації;

X_i — експертна оцінка i -го параметру конкурентоспроможності організації,
 $i = 1, 2, \dots, n$;

k_i — коефіцієнт вагомості експертної оцінки конкурентоспроможності організації.

Розрахуємо інтегральний індекс конкурентоспроможності $I_{\text{Інт}}$ для підприємства «Хостинг-Х» та підприємств-конкурентів, при $n = 5$.

В табл. 2.7 наведено вихідні дані з розрахунком інтегрального індексу, котрі знайдено за наведеною вище формулою. Вагові коефіцієнти визначено за допомогою оцінок експертів, котрі в подальшій роботі виступлять у якості фахівців для проведення аналізу макро-факторів, що мають неабиякий вплив на ринок хостингу.

Таблиця 2.7

Розрахунок інтегрального індексу компанії «Хостинг-Х»

Параметри	Вагові коефіцієнти	Зважена оцінка					
		ТОВ Хостинг-Х	ТОВ Fozzy	ТОВ Ukraine	ТОВ HostIQ	ТОВ Gmhost	ТОВ Fornex
Ціна	0,2	0,86	0,50	0,60	0,80	0,64	0,88
Швидкість	0,2	0,70	0,60	0,62	0,82	0,90	0,80
Надійність	0,3	0,96	0,84	0,81	0,93	1,11	1,38
Технологічність	0,1	0,39	0,30	0,41	0,40	0,40	0,41
Досвід	0,1	0,40	0,39	0,38	0,27	0,27	0,43
Підтримка	0,1	0,30	0,29	0,40	0,38	0,38	0,45
Разом	1,0	3,61	2,92	3,22	3,60	3,70	4,35

Розраховано автором за результатами експертних оцінок

За результатами розрахунків отримано та розподілено конкуруючі між собою компанії від більшого до меншого індексу:

1. Підприємство «Fornex»: $I_{\text{ІНТ}} = \sum (X_i \times k_i) = 4,35$;
2. Підприємство «Gmhost»: $I_{\text{ІНТ}} = \sum (X_i \times k_i) = 3,70$;
3. Підприємство «Хостинг-Х»: $I_{\text{ІНТ}} = \sum (X_i \times k_i) = 3,61$;
4. Підприємство «HostIQ»: $I_{\text{ІНТ}} = \sum (X_i \times k_i) = 3,60$;
5. Підприємство «Ukraine»: $I_{\text{ІНТ}} = \sum (X_i \times k_i) = 3,22$;
6. Підприємство «Fozzy»: $I_{\text{ІНТ}} = \sum (X_i \times k_i) = 2,92$.

Виходячи із отриманих значень інтегрального індексу, можна відзначити, що найбільший показник має підприємство «Fornex». Наступні компанії, що мають високий показник за інтегральним індексом є компанії «Gmhost» та «Хостинг-Х». Звідси можна зробити висновок, що компанія «Хостинг-Х» має достатній рівень конкурентоспроможності серед своїх головних конкурентів.

За розрахунком інтегрального індексу, найвищу значимість має показник «надійність», бо саме цей критерій поєднує в собі важливі характеристики та є вирішальним для клієнта при здійсненні вибору провайдера та вкладанні договору.

Варто зазначити, що компанія «Хостинг-Х» має досить високі показники за факторами «ціна» та «досвід». З факторами «технологічність» та «надійність» необхідно провести окреме доопрацювання, розробити та впровадити заходи з цих показників для забезпечення росту рівня конкурентоспроможності компанії.

2.4. Сегментування ринку, визначення цільових сегментів та позиціонування послуг компанії в конкурентному просторі

Протягом свого багатого існування «Хостинг-Х» продовжує розвивати свої обороти і якість, що призводить до довіри і зростання продажів. Як вже раніше зазначалося, хостинг рекламувати непросто, враховуючи специфіку товару «без матеріальної оболонки». Однак мета компанії стає загальною: забезпечити кращий клієнтський досвід, отримуючи при цьому максимальні продажі від багатоканального маркетингу.

Відповідно, можна сказати, що запорука успіху в просуванні компанії полягає в тому, щоб «говорити мовою клієнта» з різного розрізу сегментування і портрета споживача, який в кожній країні є індивідуальним.

1) Портрет ідеального клієнта в Україні:

- Готовий працювати за передоплатою, гарантійним листом або іншим механізмом, яке виключає втрату грошей хостингом;
- Бізнес, який потребує повної автоматизації хостинг-процесів;
- Компанії з високим / середнім рівнем розвитку культури поводження з даними;
- Всі види бізнесу, перед якими стоять завдання щодо цілодобового доступу до даних;
- Компанії, що мають: файлові сховища, бази даних (наприклад, 1С), сервіси обробки операцій, стрім та ін.;
- Промислові і комунальні підприємства, що генерують великі обсяги даних, але не бажають зберігати їх на своїй інфраструктурі.

2) Портрет ідеального клієнта в Європі:

- З наявністю системного адміністратора в структурі;
- Бізнес, який потребує повної автоматизації хостинг-процесів;
- Потребує готових рішень «під ключ» в сфері зберігання даних;
- Має високі вимоги по зручності оплати, обслуговування контракту та до інших формальних моментів;
- З будь-яким обсягом зберігання даних, але з тенденцією до «довгим» контрактами.

3) Портрет ідеального клієнта хмарного сервісу (worldwide):

- Клієнт, якому потрібен VPS за розумними цінами;
- Клієнт, якому потрібно певну кількість ресурсів, в різний час;
- Бізнес-клієнт;
- Клієнту потрібно робити снапшоти, інфраструктуру, балансування.

Розглянемо табл. 2.8, де відображено профіль клієнта під послуги.

Таблиця 2.8

Профіль клієнта під послуги

Продукт	Характеристика
SHARED HOSTING	Клієнт — досвідчений користувач, який хоче розмістити сайт візитку, котра буде доступною в інтернеті
VPS	Клієнт, якому потрібно запустити свій софт віддалено, та працювати цілодобово. Це рішення використовують під навантажуванні сайти, або під софт для цілодобової роботи
DEDICATED	Клієнт, якому мало ресурсів на VPS. Це бізнес-клієнти, студії розробки додатків, робочий софт, і високонавантажені сайти

Складено автором за результатами власних досліджень

Раніше було проведено PEST-аналіз з різними експертами, аби окреслити всі фактори зовнішнього середовища та рівень впливу кожного із них на «Хостинг-Х», що має велике охоплення клієнтів з різних країн. Зовнішнє середовище має велике значення для розвитку бізнесу за кордоном. Тож для оцінки найбільш привабливих країн розширення бізнесу, застосуємо метод Хофстеде (рис. 2.7).

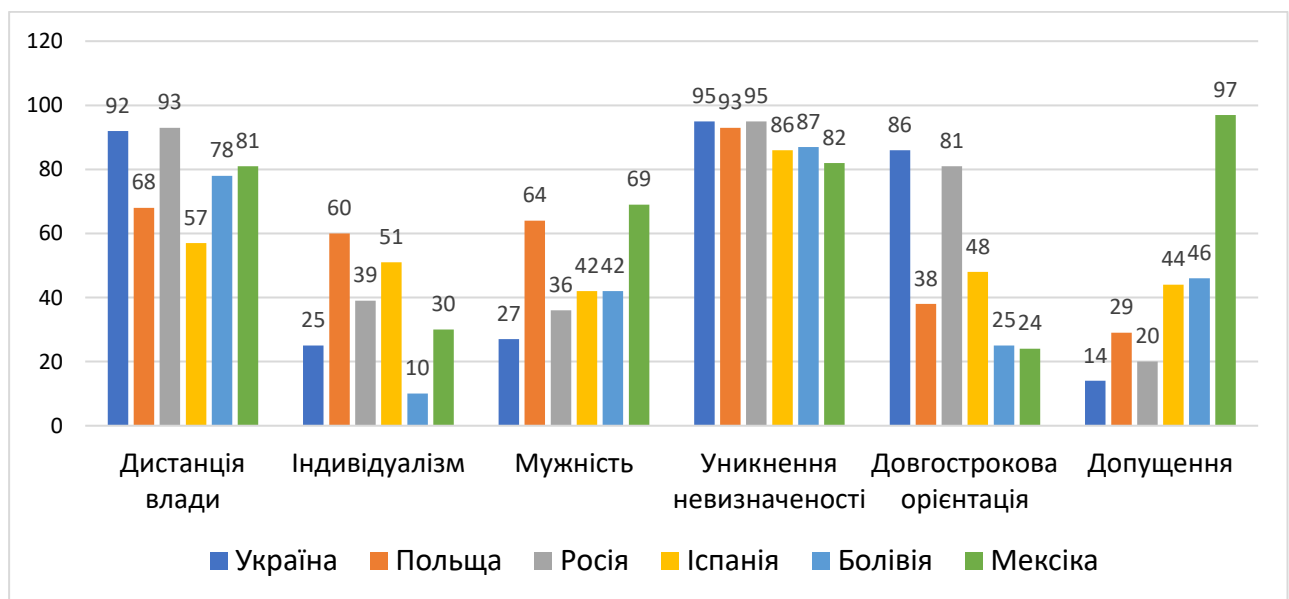


Рис. 2.7. Аналіз країн-клієнтів за критеріями Хофстеде [18]

Наведемо значення 6-ти соціокультурних вимірів за концепцією Г. Хофстеде:

- Дистанція влади — нерівномірний розподіл влади в меншині суспільства;
- Індивідуалізм — тяжіння до особистих цілей, захист приватних інтересів;
- Мужність — націленість на досягнення результату за всяку ціну;
- Уникнення невизначеності — реакція на незнайомі ситуації;
- Довгострокова орієнтація — вирішення стратегічних цілей;
- Допущення — ступінь задоволення простими радощами життя.

Розглянемо у табл. 2.9 принципи ціноутворення на нових територіях.

Таблиця 2.9

Принципи ціноутворення на нових територіях

BASIC	LOCAL	INDIVIDUAL APPROACH
Стандартні ринкові ціни	Коригування ставок, виходячи з конкуренції на місцевому ринку (з урахуванням пропозицій на тій же мові)	Знижки великим проектам або цікавим (публічним) клієнтам

Складено автором за даними внутрішньої звітності підприємства

Зазначимо, що конкурентоспроможність компанії полягає в забезпеченні стабільним сервісом та орієнтації на реальну якість послуг, а не на гучні бренди. Але це не спростовує факту, що компанії необхідно бути задіяним в колі сарафанного радіо і бути на слуху.

Певний інтернет-контент поширюється вірусно, контент отримує хороші відгуки, а іншою інформацією ніхто не цікавиться. Хибно вважати, що для особистих рекомендацій треба залучити правильних людей — вони більш впливі. «Соціальні епідемії управляються зусиллям жменьки виключних особистостей», яких Малкольм Гладуелл називає знавцями, об'єднувачами і продавцями.

Маркетологи витрачають мільйони доларів, намагаючись знайти цих «генераторів громадської думки» і отримати їх схвалення. Політичні кампанії шукають політиків, формуючих громадську думку, аби залучити їх на свою сторону. Найголовніше — чітко знати хто є клієнтом компанії, що йому потрібно та як можна задовольнити потребу споживача найкращим чином [31].

Зазначимо, що цільовий ринок та найбільш привабливі сегменти ТОВ «Хостинг-Х» (рис. 2.8) переважно складають споживачі з закінченою середньою або вищою освітою, з середнім і високим рівнем достатку, власники малого, середнього і великого бізнесу, які характеризуються значеннями трьох змінних:

- Зайнятість (З, по осі Z);
- Вік (В, по осі X);
- Рівень прибутку (Р, по осі Y).

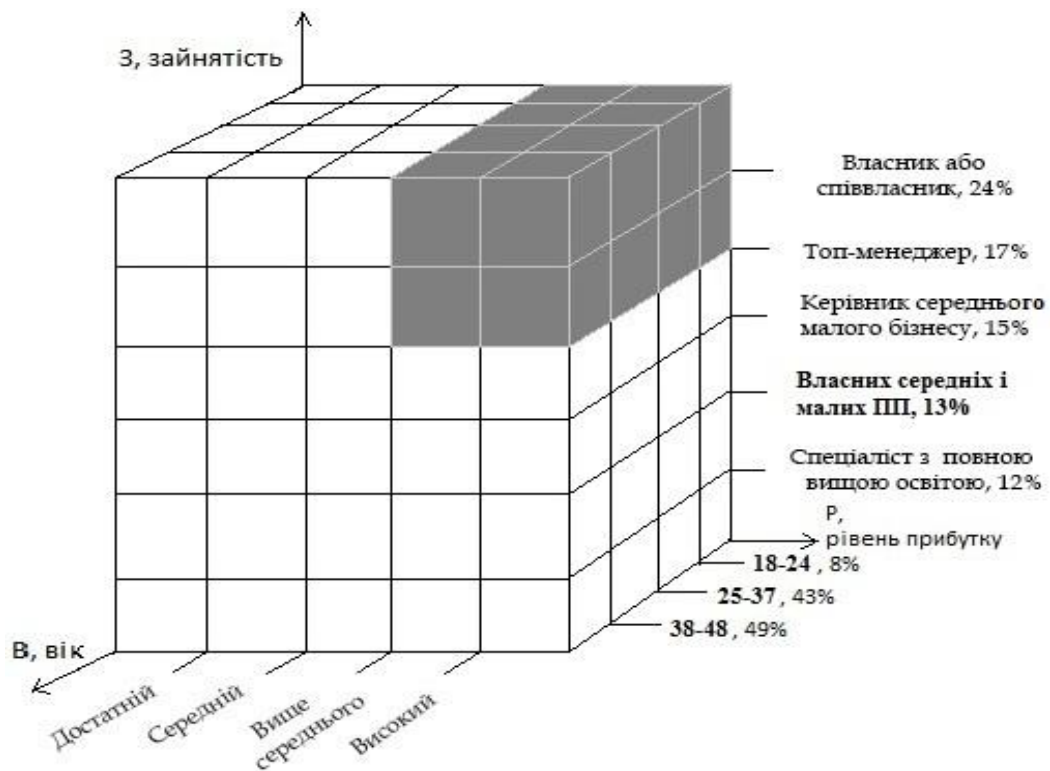


Рис. 2.8. Сегментація ринку для компанії «Хостинг-Х»

Складено автором за результатами власних досліджень

Виходячи з рис. 2.8, в коло сегментування входять Україна, Росія, Іспанія та іспаномовні країни (саме такі результати зазначені в клієнтській базі з кількома десятками клієнтів різних точок світу). Виходячи з аналізу можливостей даної фірми і її конкурентів, та динаміки змін цільового ринку, можна зробити висновок, що обрані сегменти цільового ринку мають перспективу на кілька років вперед. Надалі для побудови карти позиціонування компанії, слід визначитися з її сильними сторонами та позиціонуванням кожного конкурента компанії.

Отже, для початку розберемо, що пропонує ТОВ «Хостинг-Х», котрий позиціонує себе як компанія з доступними цінами та достатнім рівнем якості:

- Автоматичний Backups всіх сайтів, без строгих обмежень по ресурсах;
- 20 акаунтів на 1 IP – адресу та захист від вірусів;
- Гнучке налаштування та гарантовані ресурси;
- Щоденні бекапи та висока продуктивність та моніторинг сервера;
- Необмежений трафік та повний технічний супровід [1].

1) Що пропонує Fozzy, який позиціонує себе, як «розумний» провайдер:

- Веб-сервер LiteSpeed;
- Локації по всьому світу та оптимізований під вашу CMS;
- Автоматичне Усунення вразливостей и безкоштовні вимоги SSL-сертифікати (ціни від 3 \$ на місяць та вище) [27].

2) Що пропонує Ukraine, котрий позиціонує себе, як вигідний провайдер:

- Безкоштовний тестовий період протягом 5 днів;
- Накопичувальна система знижок;
- Продовження домену, хостингу, виділених серверів та VPS в кредит (ціни від 3,69 \$ на місяць і вище) [28].

3) Що пропонує HostIQ, котрий позиціонує себе, як компанія з широким асортиментом продукції за задовільну ціну:

- WordPress-хостинг — для блогів і не тільки, від 3,2 \$ на місяць;
- Віртуальний хостинг — для самих різних сайтів, від 5,3 \$ на місяць;
- Хмарний хостинг — безперебійний хостинг для успішних бізнес-проектів, від 5,9 \$ на місяць [26].

4) Що пропонує Gmhost, котрий позиціонується, як якісний провайдер з високими цінами:

- Базове адміністрування та Швидкі SSD;
- Допомога в перенесенні і тест послуг безкоштовно;
- Віртуалізація KVM, швидке виконання (від 3,99 до 150 \$ на міс.) [29].

5) Що пропонує Fornex, який позиціонує себе як надійний, якісний та дорогий провайдер:

- Безлімітний хостинг на над швидких SSD дисках. Підходить для сайтів будь-якої складності та навантаженості. (Домен RU у подарунок; безкоштовна тест 7 днів), від 2,7 \$ на місяць;
- VPS на над швидких SSD дисках з безкоштовним адмініструванням. (Домен RU в подарунок; повернення грошей, якщо не сподобається), від 5 \$ на місяць;
- Сервери. Готові конфігурації та під замовлення на новому обладнанні. (Безкоштовна установка; можливість повернення коштів), від 170 \$ на місяць.
- 6 локацій на вибір. Розміщуйте ваші сайти в будь-якому з наших ДЦ на вибір: Німеччина, Швейцарія, Нідерланди, Україна, Росія, США;
- Захист від DDoS-атак до 250 Гбіт / с. та партнерська програма до 40%;
- Допомога з перенесенням ваших сайтів з других хостингів [30].

Надалі проведемо позиціонування продуктів розглянутих вище конкурентів (рис. 2.9), та позиціонування потреб споживачів (рис. 2.10), де:

Компанія під позначкою № «1» — «Fozzy»;

Компанія під позначкою № «2» — «Ukraine»;

Компанія під позначкою № «3» — «HostIQ»;

Компанія під позначкою № «4» — «Gmhost»;

Компанія під позначкою № «5» — «Fornex».

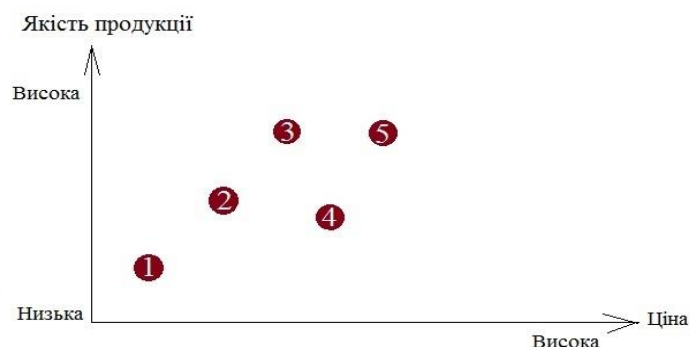


Рис. 2.9. Позиціонування послуг конкурентів

Складено автором за результатами власних досліджень

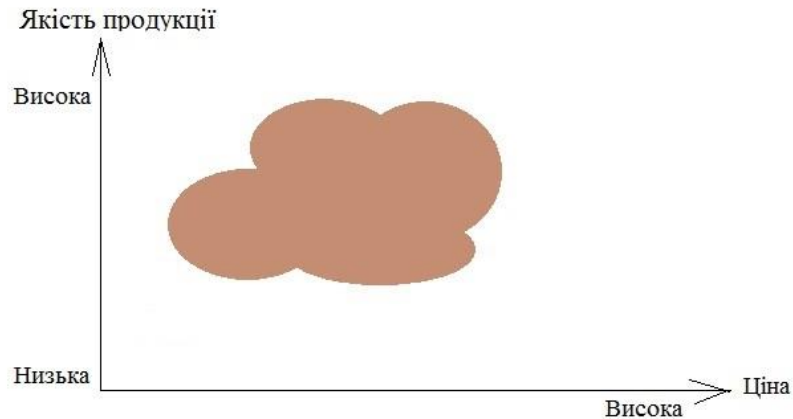


Рис. 2.10. Позиціонування потреб споживачів

Складено автором за результатами власних досліджень

Виходячи з рис. 2.10, виділимо три помітні ділянки уподобань споживачів:

Низька ціна — низька якість (мала ємність серверу);

Середня ціна — середня якість (невелика ємність серверу);

Висока ціна — висока якість (велика та дорога ємність серверу).

Враховуючи результати проведеного маркетингового дослідження, проведено позиціонування продукту фірми. З цією метою на одній координатній площі графіка будуть поєднані дві раніше побудовані схеми (рис. 2.9 та рис. 2.10). В результаті чого отримаємо позиційну карту – схему поточного стану цільового ринку (рис. 2.11).

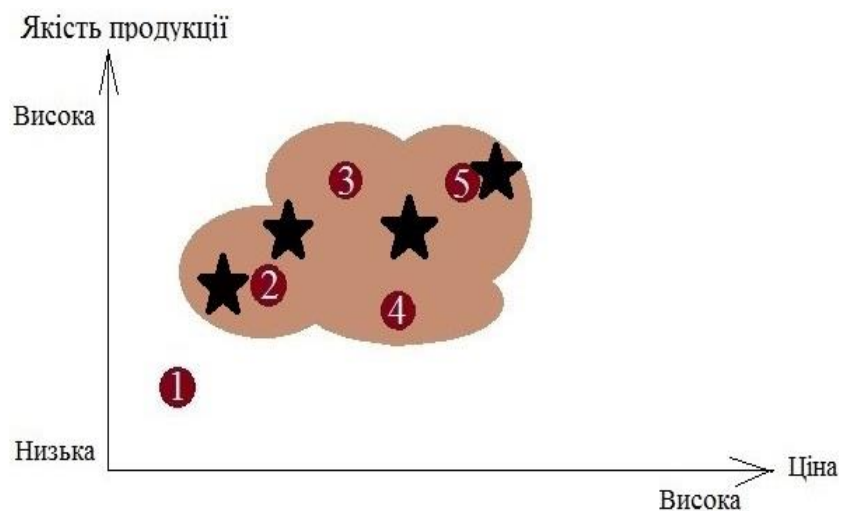


Рис. 2.11. Карта позиціонування компанії «Хостинг-Х» відносно конкурентів

Складено автором за результатами власних досліджень

Бізнес-модель багаторівневого маркетингу, придумана в середині минулого століття американська підприємцем, мала на увазі прямі продажі товару, котрі відбуваються на ринку хостингу. На рис. 2.11 продукція компанії «Хостинг-Х» показана у вигляді фігури зірки. На даний момент компанія активно процвітає та охоплює істотні частини ринків багатьох країн світу, що за результатами проведених досліджень, буде забезпечувати великий потік запитів, а отже і зростання прибутку компанії в сфері хостингу.

З огляду на те, що компанія переслідує мету створення надійного провайдера з оптимальним асортиментом продукції (різновидами надання послуг) за ринкові або навіть нижчі ціни, на рис. 2.11 можна побачити, що діяльність даної компанії охоплює дуже велику ділянку поля потреб споживачів. Виходячи з цього можна сказати, що компанія чітко дотримується вірно заданої стратегії задоволення потреб споживачів та потрапляє в область вимог, очікувань і бажань клієнтів, що можна побачити у побудованій на рис. 2.12 карті позиціонування продуктів компанії «Хостинг-Х».

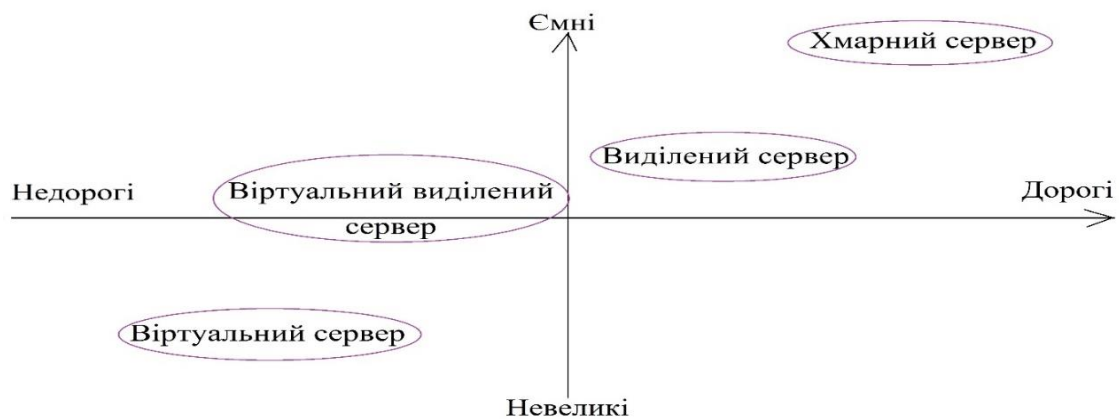


Рис. 2.12. Карта позиціонування продуктів компанії «Хостинг-Х»

Складено автором за результатами власних досліджень

Підводячи підсумок, варто наголосити на тому, що компанія зосереджує свої зусилля на створенні надійної продукції з якісною техпідтримкою та обслуговуванням. Розташовані на території України та інших країн сервери, як і налаштований асортимент, з грамотним співвідношенням «ціна-якість», створюють довіру та прихильність споживачів хостингу.

Разом із тим намагання досягти якомога кращого рівня налаштованого та зрозумілого мовного зв'язку з клієнтами, надають компанії можливість створити блискавичну репутацію з позиціонуванням професійно налаштованого провайдера та сучасними технологічними перевагами.

2.5. SWOT- аналіз

Перш за все зауважимо, що SWOT-аналіз, як і будь-яка інша методика визначення стану та перспектив розвитку компанії має цілий ряд як переваг, так і недоліків, не містить остаточної інформації для прийняття управлінських рішень, але дає змогу впорядкувати процес обмірковування всієї наявної інформації з використанням власних думок та оцінок.

Для будь-якого керівника або управлінського працівника, зорієнтованого на поточну роботу, це корисна справа. SWOT змушує замислитися над ситуацією, що склалася, подумати над перспективою, допомагає уникнути розробки неадекватних заходів, які «гасять» можливості, приймаючи їх за загрози.

Крім того, застосування цього методу аналізу допоможе здійснити початкову оцінку поточної ситуації і сприятиме поступовому виробленню стратегії. Причому, SWOT дає змогу формувати загальний перелік стратегій підприємства з урахуванням їхніх особливостей — адаптації до середовища чи формування впливу на нього [32].

Більше того, даний метод зможе доповнити та зробити більш чітким поняття проведеного раніше PEST- аналізу, тим самим відтворити наскрізну оцінку слабких та сильних сторін компанії, звернути увагу та проаналізувати силу впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на роботу «Хостинг-Х».

Отже, при проведенні SWOT-аналізу компанії (табл. 2.10), були визначені виграшні параметри, які потрібно розвивати і підтримувати на необхідному рівні заради підтримки нинішнього стану конкурентоспроможності компанії та відтворити стратегію, що сприятиме загальному розвитку та забезпечення кращих позицій ринку.

Таблиця 2.10

SWOT-аналіз компанії «Хостинг-Х»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Територіальне розташування; 2. Лояльний ринок; 3. Низькі ціни на витрати; 4. Швидкий, доступний VPS; 5. Вигідна ціна для dedicated server; 6. Легкість транспортування продукту, 7. «Відсутність» митного контролю; 8. Дистанційне ведення бізнесу з будь-якої точки планети; 9. Інвестор з малою часткою акцій; 10. Наявність ІТ-фахівців в Україні та країн-партнерів; 11. Актуальність продукту, необхідність в ньому, має виключно зростаючу тенденцію; 12. Функціонування бізнесу під час карантинних обмежень; 13. Широкий асортимент продукції за доступні ціни; 14. Є сайт українською, російською та англійською мовою.	1. Слабка тех. підтримка; 2. Обмежені фінансові ресурси; 3. Мовний бар'єр (термінологія на мові клієнта); 4. Чутливий ринок до параметрів: швидкість і захищеність. (відмінність в 100 мілісекунд завантаження сайту може - 7% прибутку); 5. Високі вимоги: щотижня в світі реєструється 900 000 нових доменів, кожен сайт повинен завантажуватися за 2 секунди або менше; 6. Надмірно витратна розміщення / оренда обладнання закордоном; 7. «Не ті» умови роботи на ринку іншої країни; 8. Складність в рекламуванні продукту.
Можливості	Загрози
1. Вихід на нові ринки; 2. Створення (підкріплення) «додаткової» компанії; 3. Корекція переліку або умов надання продукту (скорочення менш вигідних пропозицій, які не виправдовують вкладень / створення додаткових умов); 4. Розвиток / удосконалення нових видів послуг; 5. Хостинг залишається одним з найдинамічніших ринків. Зріст в 2021-23 рр. прогнозується 15,9% в рік; 6. Ринок хмарних сервісів росте на 31,3% в рік; 7. Поточна модель надання послуг є прибутковою; 8. Проект має репутацію стійкого проти незаконного заволодіння інформацією.	1. Законодавчий рівень; 2. Мовний бар'єр (мовний аспект); 3. Висока конкуренція: світовими лідерами в сфері хостингу є: GoDaddy Group (6.3% ринку), Amazon (5.9%), Endurance Group (4.9%), Google (4.3%) і OVH (4.0%); 4. Відносно низька захищеність від хакер. атак; 5. Зміна законодавчого рівня; 6. Обвал фінансових можливостей споживачів; 7. Недостатня інформованість споживачів; 8. Зростання податків; 9. Несприятливі демографічні зміни.

Складено автором за даними внутрішньої звітності підприємства

Спираючись на результат виконаного SWOT-аналізу «Хостинг-Х», можна побачити повну картину справ в компанії: визначені параметри і характеристики, які можуть привести до комерційних ризиків, визначено позитивні та негативні характеристики тенденції і перспективи розвитку даної послуги. Цей аналіз є важливим для вибору стратегії розвитку.

Завдяки проведеному аналізу з'явилася можливість чітко окреслити коло слабких сторін компанії: слабка технічна підтримка, величезна концентрація конкурентів, велика вартість купівлі серверів, безумовна залежність від якості (швидкості) роботи інтернету, мовний бар'єр з клієнтами, ризик потрапляння під хакерські атаки. До переваг «Хостинг-Х» належать: відмінна репутація, чітко налаштована система партнерства та база даних споживачів, укладені контракти, наявність чіткої орієнтації на споживачів кожного сегмента (приділяючи увагу специфіці менталітету), періодичне проведення звіту всіх показників діяльності компанії, а також наявність інвестиційного потоку та його чіткий розподіл.

На основі отриманих даних, можна прийти до висновку, що підходи до позиціонування та забезпечення конкурентоспроможності компанії «Хостинг-Х» полягають в якості продукції, дотримання ринкових цін, пропонуванні своїм клієнтам додаткові сервісів та вигідних умов придбання послуг провайдеру, що підкріплюються довірою споживачів через відмінну репутацію.

РОЗДІЛ 3

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ХОСТИНГ-Х»

3.1. Розробка і впровадження заходів з підвищення конкурентоспроможності

План проведення більш поглибленого маркетингового дослідження щодо позиціонування компанії — котрий є одним із критеріїв посилення конкурентоспроможності, — необхідно складати чітким, лаконічним і зрозумілим, так відразу вказуючи викладену суть необхідної інформації. Для досягнення даної мети, необхідно дотримуватися конструктивної послідовності етапів складання плану проведення маркетингових досліджень, куди входять:

- Постанова мети і формування програми маркетингового дослідження;
- Збір та аналіз отриманих даних;
- Складання і оголошення про результат проведеного дослідження.

Програма дослідження щодо визначення позиціонування ТОВ «Хостинг-Х» виглядає наступним чином:

- 1) Проблема — мовний бар'єр;
- 2) Мета — визначити ефективний спосіб спілкування «на мові клієнта»;
- 3) Інформаційні потреби — вивчення питання лояльності та рівня задоволення споживачів, а також ступінь сприйняття інформації на ресурсах — офіційних сайтах компанії;
- 4) Джерела інформації — особиста база даних споживачів, які мали досвід взаємодії з компанією шляхом здійснення покупки або дзвінка, та безпосередньо залишеним відкликанням;
- 5) Інструменти збору інформації — кабінетне дослідження і аналіз вторинних даних, які надані в інтернет-мережі, а також спеціально складена і реалізована анкета, робота якої полягає в зборі та аналізі даних, що дозволяють визначити ставлення споживачів до даної фірми.

Один із способів дістати якомога більше лояльних клієнтів — підвищити пізнаваність бренду. Коли контент доходить до ключових лідерів думок цільової аудиторії, швидше за все, він стане вірусним. Компанії повинні розуміти, що в довгостроковій перспективі реагування на все обговорення в соціальних мережах стануть нездійсненним завданням.

Всі сильні бренди приймають людські якості, щоб залучити покупців в людиноцентричну епоху. Це передбачає розблокування прихованої тривоги і бажань клієнтів за допомогою аналізу громадської думки, нетнографії і емпатичних досліджень. Щоб ефективно впоратися з цими тривогами і бажаннями, завданням маркетолога є побудова людиноцентричного боку брендів.

Брендам стало життєво необхідно спілкуватися зі своїми клієнтами за допомогою соціальних мереж, щоб бути ближчими до своїх клієнтів. За допомогою мобільних додатків і трьох основних варіантів їх використання, покупці можуть безперешкодно взаємодіяти з брендами:

Крок 1. Визначення каналів використання;

Крок 2. Розробка ключових функцій та користуваного інтерфейсу;

Крок 3 . Розробка інтеграції з бек-офісом.

Мобільні пристрої служать мостом, що поєднує цифровий світ з офлайн-світом. Смартфони стали кращими каналами для залучення клієнтів. Необхідно визнати, що соціальні мережі — відмінний інструмент залучення покупців. Тому воронки продажів в інтернеті є новим трендом. Звідси виступає рекомендація проведення ребрендингу сайту та проведення анкети. Створення шести атрибутів брендів, орієнтованих на людину:

- Зовнішність;
- Інтелектуальність;
- Комунікабельність;
- Емоційність;
- Індивідуальність;
- Моральність [31].

Отже, проведення опитування з метою отримання інформації про думку клієнтів щодо «зрозумілої і простої» взаємодії зі своїми споживачами є вельми успішним інструментом, за допомогою якого вийде проаналізувати доцільність наявного на даний момент позиціонування та стратегії дії компанії.

Окремо хотілося б підкреслити, що місія «Хостинг-Х» звучить як: «Ми не продаємо ресурси, ми продаємо рішення!». Тому важливо, аби споживач розумів підхід фірми. Під кожен ринок — певне рішення проблеми. Клієнти — це компанії, яким потрібно дати рішення, відповідні індивідуально для кожного. При цьому, споживачу не обов'язково мати передових співробітників для реалізації рішення.

У зв'язку зі специфікою ринку даної галузі послуг і відносячи хостинг до різновиду особистих продажів та взявши до уваги поточні світові події в вигляді пандемії COVID-19, проведення маркетингових досліджень щодо позиціонування компанії шляхом online-анкетування є більш ніж доцільним і розсудливим.

Таким чином, можна сказати, що опитування — відмінний спосіб збору і обробки інформації. Однак, для дійсного отримання відповідей на ці питання і отримання бажаного результату від дослідження в цілому, «пасивність і лінощі» респондента необхідно зачепити додатковими бонусами в якості винагороди за залучення (відповіді на питання анкети) і відтворення зворотного зв'язку — повернення заповненої анкети.

Важливо грамотно скласти анкету, насамперед викликати до себе симпатію респондента привітанням і розподіливши на початку легкі питання, що переважно мають під собою на увазі питання з позитивною відповіддю «Так», слідом за якими підуть більш складні і глибокі запитання. Завершується опитування «паспортичкою» або «демографічкою» — особистими даними і вдячністю за пройдене анкетування. Така схема опитування називається «рибою» через схожість візуалізації своїм типом запитань з даними зображенням.

Питання і відповіді повинні мати однозначне значення, при цьому складаючи опитувальник (табл. 3.1) в легкій для сприйняття споживачем мовою без скрутній термінології та інших фактів труднощі сприйняття сенсу.

Таблиця 3.1

Зразок анкети компанії «Хостинг-Х»

Доброго дня, шановний клієнте!							
Ми цінуємо те, що Ви обрали саме «Хостинг-Х» як надійного провайдера і будемо вдячні Вашій допомозі стати нам ще кращими, заповнивши анкету та отримав у подарунок безкоштовну консультацію з досвідченими спеціалістами.							
1. Вас задовольняє якість обслуговування нашого сервісу?							
А) Так		Б) Ні		В) Не завжди			
2. Вас задовольняє швидкість та технічні налаштування нашого хостингу?							
А) Так		Б) Ні		В) Не завжди			
3. Ви вважаєте відповіді нашого провайдеру чіткими та зрозумілими?							
А) Так		Б) Ні		В) Не завжди			
4. Ви вважаєте наш сайт легким у використанні та придбанні послуги хостингу?							
А) Так		Б) Ні		В) Не завжди			
5. Укажіть тип сервера, переваги яких Вам добре відомо [33]:							
Віртуальний	А) Так	Б) Ні	В) Частково	Г) Я добре розуміюсь на перевагах кожного сервера			
Віртуальний виділений	А) Так	Б) Ні	В) Частково				
Виділений	А) Так	Б) Ні	В) Частково				
Колокація	А) Так	Б) Ні	В) Частково				
Хмарний	А) Так	Б) Ні	В) Частково				
6. Будь ласка, оцініть якість і легкість нашого сайту у використанні за шкалою від 1 балу — незадовільного, до 8 балів — повного задоволення сайтом:							
1	2	3	4	5	6	7	8
7. Скільки років Ви користуєтесь послугами хостингу?							
А) До 1 року		Б) До 4 років		В) 4 та більше років			
8. Будь ласка, вкажіть параметр Вашого бізнесу:							
А) Малий	Б) Середній	В) Великий	Г) Корпорація	Д) Інша відповідь			
9. Для Вас консультація з нашими спеціалістами є цінним подарунком?							
А) Однозначне так		Б) Так		В) Ні		Г) Можливо	
Дякуємо за пройдене анкетування. Завдяки Вам ми станемо ще краще!							

Розроблено та складено автором за результатами власних досліджень

Протягом тижня компанією було проведено online-анкетування, у якому прийняло участь 1 246 респондентів, що відповіли на 9 запитань, перемножив які можна отримати загальну кількість отриманих відповідей ($1\,246 \times 9 = 11\,214$ — відповідей у кліках). Проведемо аналіз зібраних даних, занесених у табл. 3.2

Таблиця 3.2

Аналіз та підрахунки зібраних даних

№ питання		Відповідь, шт.								Частка, %											
		А		Б		В		Г		Д		А		Б		В		Г		Д	
1		674		87		485		—		—		0,54		0,07		0,39		0,00		0,00	
2		636		111		499		—		—		0,51		0,09		0,40		0,00		0,00	
3		581		109		556		—		—		0,47		0,09		0,45		0,00		0,00	
4		677		161		408		—		—		0,54		0,13		0,33		0,00		0,00	
5	5.1	601		0		4		641	—		0,48		0,00		0,00		0,51	0,00		0,00	
	5.2	411		63		131			—		0,33		0,05		0,10			0,00			
	5.3	177		102		326			—		0,14		0,08		0,26			0,00			
	5.4	180		148		277			—		0,14		0,12		0,22			0,00			
	5.5	172		102		331			—		0,14		0,08		0,26			0,00			
6		1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8				
		3	7	19	183	195	216	306	322	0,00	0,00	0,01	0,15	0,16	0,17	0,25	0,26				
7		394		702		150		—		—		0,32		0,56		0,12		0,00		0,00	
8		654		193		163		97		139		0,52		0,15		0,13		0,08		0,1	
9		332		301		212		401		—		0,27		0,24		0,09		0,32		0,00	
Разом		11 214								100											

Складено автором за результатами власних досліджень

Виходячи із табл. 3.2, можна графічно відобразити рівень задоволеності клієнтів сервісом та сайтом компанії (рис. 3.1). Для отримання цього показника підсумуємо відповіді чотирьох перших запитань анкети.

А) $674 + 636 + 581 + 677 = 2\,568$ — задоволені відповіді клієнтів;

Б) $87 + 111 + 109 + 161 = 468$ — незадоволені відповіді клієнтів;

В) $485 + 499 + 556 + 408 = 1\,948$ — невизначені або неоднозначні відповіді.

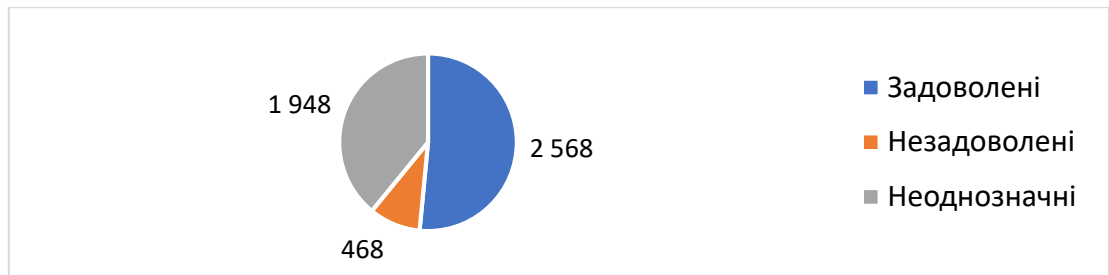


Рис. 3.1. Задоволеність клієнтів сайтом та сервісом компанії «Хостинг-Х»
Складено автором за результатами власних досліджень

Аналогічно підрахуємо і наведемо графічно (рис. 3.2) відповіді на п'яте питання анкети, що відображає рівень обізнаності споживачів про сферу хостингу.

А) $601 + 411 + 177 + 180 + 172 = 1\,541$ — відповіді інформованих споживачів;

Б) $0 + 63 + 102 + 148 + 102 = 415$ — відповіді погано інформованих споживачів;

В) $4 + 131 + 326 + 277 + 331 = 1\,069$ — відповіді мало інформованих споживачів;

Г) 641 — обізнані споживачі.

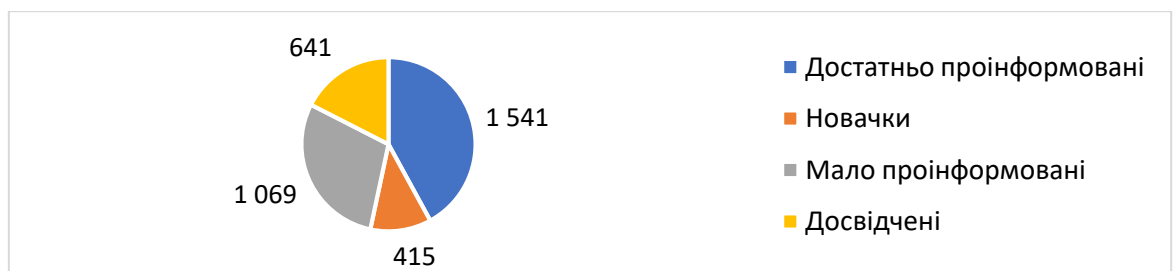


Рис. 3.2. Рівень інформованості клієнтів у сфері хостингу
Складено автором за результатами власних досліджень

Підрахуємо та виведемо графічно (рис. 3.3) шосте питання анкети, котре відображає рівень задовільності та зручності сайту у використанні клієнтом

Оцінки задоволених клієнтів — $322 + 306 = 628$ (7-8 балів);

Оцінки середньо задоволених клієнтів — $183 + 195 + 216 = 594$ (4-6 балів);

Оцінки незадоволених клієнтів — $3 + 7 + 19 = 29$ (1-3 бали).

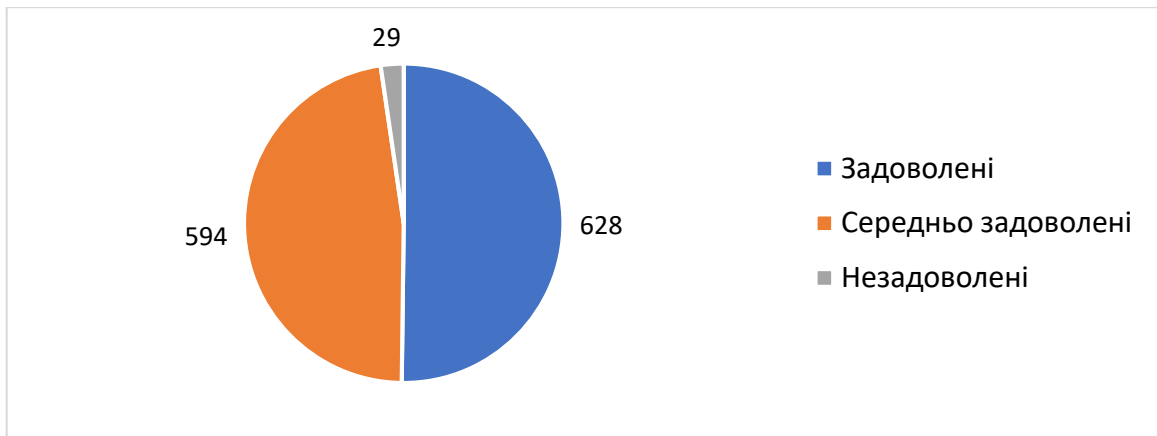


Рис. 3.3. Рівень зрозумілості та задовільності клієнтів сайтом
Складено автором за результатами власних досліджень

На базі відповідей на останні три запитання визначмо клієнтів – представників малого, середнього та великого бізнесу (рис. 3.4), таким чином ми зможемо мати на увазі яким клієнтам доцільно пропонувати більш «масштабні» сервери, а яким варто запропонувати додаткову послугу у вигляді консультації спеціалістів.

До категорії клієнтів великого бізнесу віднесемо тих, хто дали відповіді:

7.В; 8.В,Г; 9.В. Звідси виходить: $150 + 163 + 97 + 212 = 622$.

До категорії клієнтів середнього бізнесу віднесемо тих, хто дали відповіді:

7.Б; 8.Б; 9.Г. Звідси виходить: $702 + 193 + 401 = 1\,296$.

До категорії клієнтів малого бізнесу віднесемо тих, хто дали відповіді:

7.А; 8.А,Д; 9.А,Б. Звідси виходить: $394 + 654 + 139 + 332 + 301 = 1\,820$.

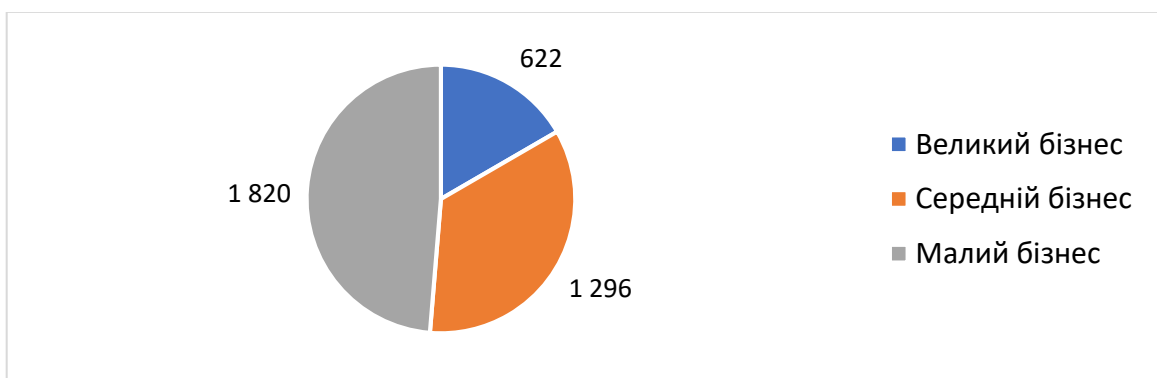


Рис. 3.4. Відповіді клієнтів-представників малого, середнього та великого бізнесу

Складено автором за результатами власних досліджень

Зіставивши та ретельно проаналізувавши усі отримані результати проведеного опитування, можна зробити наступні висновки:

- На даний момент компанія має значну кількість споживачів малого бізнесу, що не є досвідченими у сфері хостингу, тому доцільно запропонувати цим клієнтам додаткові послуги консультації досвідчених спеціалістів;
- Доречно провести ребрендинг сайту та компанії в цілому, заради досягнення більш близького контактування зі своїми споживачами. Доповнення на сайті у вигляді додаткових пояснень та спростування тексту, знизив рівень складної термінології дадуть ефект зближення за рахунок довіри та піклування про клієнта;
- Важливо зауважити, що анкетування проводилося в межах України, та результати будуть відрізнятися від зібраних даних на територіях інших країн;
- На друге запитання анкети про рівень задовільності швидкості та технічного налаштування хостингу, фактор пандемії мав додатковий вплив, під час якого відбувалися періодичні зміни напруги у мережі;
- Скориставшись базою даних та CRM-системою, компанія має змогу проаналізувати коло своїх прихильників та опираючись на отриманні результати додатково підвищити рівень лояльності вигідними пропозиціями або акціями;
- Попри правильного «мовного» впливання на клієнтів, необхідно також виділити окрему увагу аналізу доцільності розподілу затрат та інвестування на просування комунікацій.

3.2. Виявлення нових потенційних клієнтів та інвесторів

«Хостинг-Х» схиляється акцентувати увагу не на наявність великої кількості дрібних та «разових» споживачів, а мати переважно структурну базу своїх постійних клієнтів з довгостроковою перспективою взаємної праці. Таким чином, передбачається розділяти: одному підрозділу займатися масовістю, другому підрозділу займатися унікальністю під клієнтів.

Із того що мається на даний час, структура розділяється на:

- Hosting — NetEngi.com;
- Cloud Public — новий бренд для масовості;
- Кейсові рішення — використання сайту візитки.

Таким чином можна зафіксувати, що переважна ціль направлена на клієнтів, котрі зацікавлені в отриманні «кейсового рішення проблеми» на основі нових технологій, реалізованих на технічній підтримці, компанії доцільно звузити фокус активного пошуку даних споживачів в чітко відведених секторах. Роздивимося їх:

1. Медицина:

- Медична історія пацієнта;
- Зберігання відео - контенту операцій;
- Зберігання даних з КТ, МРТ, рентген. Інтеграція з медичними картами;
- Комп'ютерний аналіз історії хвороби, аналіз медичних аналізів;
- Створення бази знань типових аналізів.

Рішення від «Хостинг-Х» для даного клієнта полягає в реалізації основного комплексного вирішення. У світі є безліч реалізованих можливостей, але вимагає інтеграції на своїх серверах і ресурсах. Також, під дію законодавства багатьох країн світу, всі дані повинні зберігатися на локальних серверах в країнах, маючи сертифікати безпеки.

2. Правоохоронні органи:

- На даний момент на території України в даній сфері, є як мінімум 10 баз даних, які важко один з одним перетинаються, швидко вичерпуючи ресурси;
- Аналіз всіх відеокамер за програмами «Безпечні міста», «Вуличні спостереження». Визначення номерів, складання історії пересування автомобілів. Розпізнавання осіб.

Рішення від «Хостинг-Х» для даного клієнта — запропонувати технологічне рішення, яке буде масштабуватися автоматично. Програмне забезпечення для зручності користування та отримання результатів. Мета в цьому сегменті полягає в створенні пілотного рішення, засноване на базі одного міста: Одеса або Дніпро.

3. ВНЗ, тех-академії, телебачення (публічні студії, ШАГ):

- Потреба у великій обробці даних;
- Вигідні умови споживання ресурсів;
- Підтримка при переповненні користувачів в мережі та високих навантаженнях.

Рішення від «Хостинг-Х» для даного клієнта — надання рішень та об'ємних ресурсів (наприклад, для архітектури, створення і обробки об'ємної графіки, аудіо- відео-монтажу). Можливо, клієнтам цього потоку простіше платити за час використання придбаних ресурсів в піку (надмірне і незбалансоване використання ресурсів за день).

4. Банк:

- Об'ємна клієнтська база;
- Кредитна історія клієнта;
- Вчинення фінансових операцій (переказ грошових коштів, оплата комунальних послуг, соціальне страхування, погашення кредиту або іпотеки).

Рішення від «Хостинг-Х» для даного клієнта — надання рішень для грамотного розподілу великого обсягу ресурсів. При особистому спілкуванні з представником банку можна визначити слабкі сторони їх наявної системи і виявити потреби в їх розумному усунення або поліпшення. Для чіткого встановлення концепції контенту, забезпечуючи коректне розуміння споживача, розглянемо покрокове створення контент-маркетингу для зацікавленості брендом:

- 1) Визначення мети;
- 2) Відображення аудиторії;
- 3) Концепція контенту і планування;
- 4) Створення контенту ;
- 5) Розподіл контенту;
- 6) Розширення контенту;
- 7) Оцінка контент-маркетингу;
- 8) Поліпшення контент-маркетингу [31].

На даний момент перед «Хостинг-Х» з'явилася блискавична можливість розробити особливий зв'язок з компанією «Нафтогаз». Для складання довгострокового та перспективного договору між ними та подальшого отримання інвестицій, необхідно розкрити усі переваги та можливості хмарних технологій.

Переваги хмарного хостингу для компанії полягає в:

- Потужність. Компанія отримує потрібну інфраструктуру і кількість ресурсів за запитом, миттєво приступаючи до роботи;
- Економічність. Компанія не несе збитки на обслуговування дата-центру, забезпечення безпеки, амортизацію і резервування обладнання;
- Багатофункціональність. Хмарний провайдер самостійно займається всіма процесами щодо забезпечення працездатності;

Точність. Хмарний провайдер надає цілодобову технічну підтримку, моніторинг інженерами, які готові відреагувати не пізніше ніж 15 хвилин на виниклу проблему.

Відсутність недоліків, наявні при утриманні власного дата-центру:

- Адміністрування власного дата-центру, велика кількість трудовитрат;
- Придбання обладнання в CAPEX, покупка ПО для систем віртуалізації;
- Навчання співробітників для впровадження нових технологій.

Пропозиції «Хостинг-Х»:

- Нововведення. Побудова спільної компанії, щодо забезпечення хмарного дата-центру для надання обчислювальних ресурсів;
- Надійність. Використання передових вендорів з побудови захисту;
- Практичність. Ефективна робота онлайн з різних гаджетів в зручному місці і часу. Відсутність коштовних та часових витрат від амортизації;
- Наша експертиза: побудова високотехнологічних інфраструктурних проектів на базі хмарних технологій;
- Досвід: успішний провайдер, відповідає міжнародним сертифікаціям.

Для доведення доцільності заключення даного контракту, наведемо економічне обґрунтування (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Економічне підкріплення

Найменування	1 рік	2 рік	3 рік	Разом
Надходження грошових коштів (інвестування), грн.	88 000 000	96 000 000	104 000 000	288 000 000
Вибуття грошових коштів, грн.	- 52 512 354	- 26 633 333	- 28 133 333	- 107 279 021
CF (грошовий потік, чистий прибуток), грн.	35 487 646	69 366 667	75 866 667	180 720 979
DF @ 17% (ставка дисконтування (інфляція на одну грошову од.))	1	0,855	0,731	-
PV (дисконтовані потоки (прибуток з урахуванням інфляції)), грн.	35 487 646	59 308 500	55 458 533	-
NPV (можливий прибуток зараз), грн.	150 254 679	Враховується дисконтування	-	-
ROI	168,46%	Не враховується дисконтування	-	-

Складено автором за даними внутрішньої звітності підприємства

Вартість щомісячних платежів за контрактом в даному проекті становить — 8 млн. грн. на місяць з ПДВ.

Щорічні надходження — 96 млн. грн.

Сума інвестицій для кількості ресурсів і устаткування — 52 512 354 млн. грн.

Проект розраховується на 3 роки.

ROI: 168%.

Проаналізуємо наведену вище табл. 3.3 більш ретельно. Кожного року сума надходження грошових коштів ділиться на дванадцять — саме такий внесок інвестування знаходить до діяльності компанії, але перший місяць першого року компанія працюватиме за власний рахунок, таким чином грошовий потік скорочується до одинадцяти платежів. Натомість в останній (третій) рік контракту інвестор надає тринадцять внесків до компанії.

Вибуття грошових коштів — інвестування на обладнання, адміністративні витрати.

Грошовий потік (чистий прибуток, грн.) є результатом вирахування вибуття грошових коштів з надходження грошових коштів (інвестування). У той час як PV (прибуток з урахуванням інфляції) = CF (грошовий потік, чистий прибуток) - $DF @ 17\%$ (ставка дисконтування (інфляція на одну грошову од.) [34].

ROI (окупність інвестицій) розрахована як сума чистого прибутку ділена на суму інвестування [35]. За розрахунком економічного підкріплення, наведеним у табл. 3.3 показник ROI досяг 168 %, що підтверджує доречність та вигідність цього проекту для представників обох сторін, а саме компанії «Хостинг-Х» та «Нафтогаз».

3.3. Маркетинговий бюджет запропонованих заходів. Оцінка рівня конкурентоспроможності після їх впровадження

Розглянувши у попередньому пункті інвестування та співпрацю з потенційним крупним партнером «Нафтогаз», розберемо формування витрат безпосередньо «Хостинг-Х» у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Формування витрат

Напрямок	Принципи
Основні інвестиції в технологію	Орієнтація на клієнтів, яким якість (технології) важливіше бренду
Мінімізація невиробничих витрат	Автоматизація процесу покупки, (обслуговування) мінімізація навантаження на «живих» співробітників техпідтримки
Поетапне інвестування	Інвестування в наступний напрямок, після того як налагоджені і оптимізовані процеси в попередньому
Мінімальні витрати на тестування ринку	Починання на кожному новому ринку з мінімальної кількості шаф з метою визначити потреби ринку, а вже потім розширювати потужності під них

Складено автором за результатами власних досліджень

З огляду на специфіку даного спектра ринку, компанія позиціонує себе як сучасна, технологічна, надійна та досвідчена. Вона наближена до вимог клієнтів і пропонує розміщення доменів на своїх серверах, які мають вигідне та надійне місцерозташування. Тож для «Хостинг-Х» важливе значення має економічна ситуація, як на території України, так і зарубіжних країнах, де відбувається діяльність компанії, особливо в яких можливо планування покупки / оренди / встановлення серверів. Обчислимо виділені витрати на просування і маркетингові комунікації, які наведені у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Витрати на просування і маркетингові комунікації

Категорія	Найменування роботи	Сума, \$
Hosting: Язифікація сайтів, перевірка коректності мов (польська, іспанська)	Робота з перекладачами	1 000
Hosting: Тестова реклама, до налаштування мовних параметрів, початок роботи з SEO	Складання семантичного ядра для кожної країни	500
	Редагування сайту під SEO рекомендації	500
	Початок пробної реклами на різних мовах	1 000
	Вироблення SEO стратегії, початок реалізації. Купівля статей, розміщення, наповнення сайту	10 000
	Постійна реклама	10 000
Разом		23 000

Складено автором за результатами власних досліджень

Отже, з табл. 3.6 видно, що на 2020-2021 рр. витрати компанії на просування і маркетингові комунікації становлять \$ 23 000. В загалом інвестиції «Хостинг-Х» в 2020-2021 роках виглядають наступним чином:

- Період освоєння інвестицій: 12 місяців;
- Сума інвестицій: \$ 60 000;
- Термін повернення інвестицій: 2 роки.

Говорячи про загальний алгоритм просування, котрий наведено у табл. 3.6, варто уточнити, що Digital-marketing є основним каналом просування.

Таблиця 3.6

Модель просування AIDA [36]

Значення	Опис
A — увага (attention)	Залучення через галузеві рейтинги
I — інтерес (interest)	Стимулювання через професійні поради та експертні публікації
D — бажання (desire)	Через створення time-limited пропозицій
A — дія (action)	Через бонуси і безкоштовний пробний період

Складено автором за результатами власних досліджень

Позиціонування компанії полягає в дотриманні місії — забезпечити стабільним сервісом зберігання даних компанії, роблячи акцент на якості послуг за доступні ціни. Як вже було сказано раніше, території просування є Польща, Іспанія, іспаномовні країни, Україна. Та на цьому компанія не упиняється, маючи намір надалі розширювати поля свого діяння на ринках інших країн. Ключові слова для позиціонування та просування — використані згідно з розробленим переліком.

Завдяки проведенню ребрендингу сайту і внутрішньої системи ведення бізнесу, а також проведення online-анкетування, компанія краще дізнається потреби і очікування своїх споживачів. За допомогою звуження фокуса пошуку «свого споживача» з потребою в «кейсовому рішенні проблеми» на основі нових технологій, реалізованих на технічній підтримці, «Хостинг-Х» має чітке бачення клієнта, з яким можливо створити контракт на довгостроковій перспективі.

Додатковим способом, що сприяє новому охопту і закріпленню лояльності споживачів, є залучення лідерів думок у якості реклами у ефективному каналі — сарафанному радіо [31]. Такі платформи, як YouTube, Instagram, Twitter, Facebook мають своїх лідерів думок з вже наявною аудиторією (підписниками), які довіряють їм і цікавляться викладеної ними інформацією. Завдяки залучення таких експертів в просуванні реклами, «Хостинг-Х» може отримати нових клієнтів і підвищити рівень лояльності вже наявних клієнтів.

Враховуючи попередньо проведений аналіз характеристики діяльності та розрахунок оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства «Хостинг-Х» і його конкурентів, де відображено наявне положення гравців ринку хостингу на момент виконання даної кваліфікаційної роботи у 2021 році, було визначено, що «Хостинг-Х» треба повисити рівень критерію «надійність» та «технологічність». Задля цього було запропоновано впровадити певні рекомендації та заходи, а саме: скласти та провести опитування, впровадження ребрендингу сайту, задіяння послуг лідера думки, пошук країн для вигідного розміщення серверів, складання договору з інвестором, паралельний запуск компанії хмарного хостингу.

Отже, спираючись на наявне положення гравців ринку хостингу, виведемо показники після впровадження запропонованих заходів для підвищення рівня конкурентоспроможності компанії «Хостинг-Х». Розглянемо ефективність впливу усіх порад на значення всіх критеріїв, що тісно взаємопов'язані між собою, та, відповідно, багатокутнику конкурентоспроможності, що зображено на рис. 3.5.

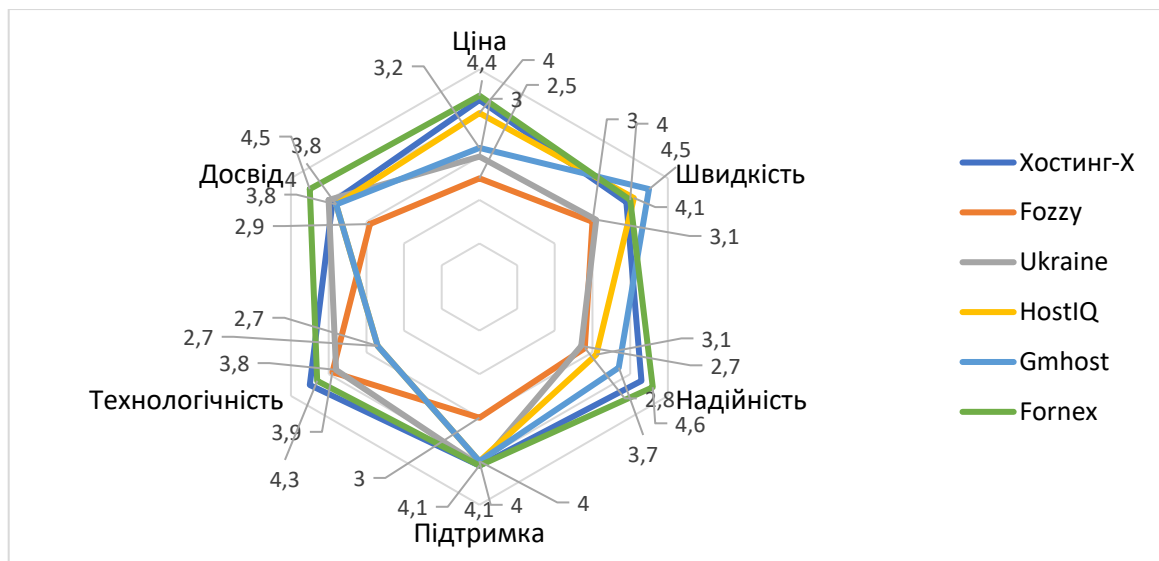


Рис. 3.5. Показники після впровадження запропонованих заходів

Складено автором за результатами експертних оцінок

Розрахуємо у табл. 3.7 інтегральний індекс компанії «Хостинг-Х» після впровадження запропонованих заходів. Оцінка конкурентоспроможності здійснювалась за 5-ти бальною шкалою, де 1 — найнижчий бал, а 5 — максимальний бал.

Таблиця 3.7

Розрахунок інтегрального індексу компанії «Хостинг-Х»

Параметри	Вагові коефіцієнти	Оцінка ТОВ «Хостинг-Х»	
		Абсолютна	Зважена
Ціна	0,2	4,3	0,86
Швидкість	0,2	3,9	0,78
Надійність	0,3	4,2	1,26
Технологічність	0,1	4,1	0,41
Досвід	0,1	4,5	0,45
Підтримка	0,1	3,9	0,39
Разом	1,0	24,9	4,16

Розраховано автором за результатами експертних оцінок

Отже, виходячи із розрахунків, наведених у табл. 3.7, можна побачити, що після застосування запропонованих заходів інтегральний індекс компанії «Хостинг-Х» виріс на 0,55 (з 3,61 до 4,16), що є позитивним результатом та підтвердженням ефективності запропонованих заходів, націлених на підвищення рівня конкурентоспроможності компанії.

Наразі за результатами розрахунків отримано та розподілено компанії-конкуренти від більшого до меншого індексу:

1. Підприємство «Fornex»: $I_{\text{інт}} = \sum (X_i \times k_i) = 4,35$;
2. Підприємство «Хостинг-Х»: $I_{\text{інт}} = \sum (X_i \times k_i) = 4,16$;
3. Підприємство «Gmhost»: $I_{\text{інт}} = \sum (X_i \times k_i) = 3,70$;
4. Підприємство «HostIQ»: $I_{\text{інт}} = \sum (X_i \times k_i) = 3,60$;
5. Підприємство «Ukraine»: $I_{\text{інт}} = \sum (X_i \times k_i) = 3,22$;
6. Підприємство «Fozzy»: $I_{\text{інт}} = \sum (X_i \times k_i) = 2,92$.

Як бачимо очікуваний результат, зображений на рис. 3.5, запропоновані заходи для підвищення рівня конкурентоспроможності, є ефективними. Важливо відзначити — незважаючи на гострі зміни в інтенсивності споживання трафіку в зв'язку з пандемією COVID-19, компанія не відступає від своєї концепції «якісний хостинг за розумною ціною», зберігаючи лояльність своїх клієнтів.

Через впровадження високотехнологічних технологій і високій кваліфікації команди, «Хостинг-Х» має можливість створити партнерські відносини з компанією «Нафтогаз», таким чином забезпечивши додатковий інвестиційний потік і розвиток хмарних технологій. До слова, завдяки поділу свого бренду на три окремі категорії, спрямовані на різні уподобання споживача, «Хостинг-Х» охоплює більшу частку споживчого сегмента ринку хостингу на території України та інших країн. Таким чином підприємство впевнено залишає за собою статус компанії з високим рівнем конкурентоспроможності, здатної до розширення і, в теорії, скупці дрібніших гравців на ринку.

3.4. Забезпечення конкурентоспроможності компанії «Хостинг-Х» у короткостроковій та довгостроковій перспективі

Після впровадження запропонованих заходів для підвищення рівня конкурентоспроможності компанії «Хостинг-Х», можна спрогнозувати в довгостроковій перспективі вельми позитивні зміни, а саме — переродження компанії з дрібного таємного гравця на ринку, в повноцінного «білого», який тільки починає свій ривок у світі хостингу. До завдань компанії входить повна зміна дизайну та адміністрування системи, як для клієнта, так і для власника компанії. Максимальне спрощення від вибору послуги до покупки, а також отримання результату у вигляді доступу на сервер.

Важливо пам'ятати, що є висока конкуренція в Shared Hosting, маленька ж конкуренція спостерігається в Cloud Hosting, але великі гроші у основних гравців і ринок вже сформований. Тобто увійти на дану платформу складно, але можливо.

Компанії доцільно провести ребрендинг сайту, зміну фокусування з надання послуг. В поставлені завдання входить повна зміна дизайну та адміністрування системи для клієнта та компанії. Спрощення від вибору до покупки, та отримання результату у вигляді доступу на сервер. Тому домен «UA» буде починати конкурувати у всьому сегменті хостинг послуг. Домен «COM» залишатиметься цікавим для іноземного клієнта з привабливими локаціями, як Україна і Польща.

Для сегменту «.com» доцільно закріпити дві послуги — це VPS vs DEDICATED з різними локаціями «Україна і Польща», сегмент «.ua» залишити з наданням всього комплексу хостинг послуг, але з додаванням локації Польща, що буде дуже привабливим саме для українського клієнта, який переконаний, що зберігати свої дані на території України не є безпечно.

Надалі очікується відкриття нових локацій в Європі і не тільки, також використання нових технологій і сучасного обладнання, що збільшить запас ефективності та привабливості для клієнта. За найближчі 5 років, компанія повинна змінитися не тільки візуально (на платформі дизайну) але і фізично, починаючи з оновлення серверів і збільшення менеджменту, як підтримки клієнтів, так і системних адміністраторів, які зможуть за короткий термін усувати будь-які проблеми клієнта і не тільки. За цей час компанія повинна навчитися виводити маленькі хостинг компанії в топи ринку для того, щоб могла скуповувати молоді хостинг компанії і розширяться в охопленні клієнтської бази і тим самим монополізувати ринок.

У другій моделі — Хмарні хостинги продають ресурси, тобто оперативну пам'ять, диск, процесор. Іншими словами, клієнт приходить до цього питання, коли розробники вже зробили програмне рішення, яким потрібні дані ресурси. І вони вже знають до якого провайдеру піти. Приймають в даному випадку Developer розробники — а вони обирають, з чим було зручно раніше працювати і де є досвід.

За третьою моделлю, яка бажано розглядається компанією, створюється вирішення проблеми для потенційного ринку, то рішення яке вимагає ресурси. У підсумку, компанія вирішує два завдання — клієнт купує рішення своєї проблеми шляхом фахівців компанії, і відповідно купує ресурси у «Хостинг-Х». Відповідно, компанії, потрібно вибирати галузі.

Основні споживачі хмарних ресурсів є клієнти — штучний інтелект (AI) (програмне забезпечення, яке займається обробкою на ходу інформації). Великі дані (Big Data) — те що вимагає для зберігання великої кількості даних. Наприклад архіви.

Для реалізації поставленої мети (рис. 3.6) був чітко розписаний план календарних робіт:

1. Hosting: Всі веб доопрацювання;
2. Hosting: Закупівля обладнання в Європі, розміщення, настройка;
3. Hosting: Язифікація сайтів, перевірка коректності мов (такі як польська та безпосередньо іспанська);
4. Hosting: Тестова реклама, до налаштування мовних параметрів;
5. Hosting: Коригування маркетингової стратегії, аналіз показників;
6. Cloud: Закупівля обладнання;
7. Cloud: Створення Бренда для хмари, створення сайту під нього;
8. Cloud: Налаштування програмного забезпечення на рівні системи;
9. Cloud: написання білінг системи, написання клієнтської частини;
10. Загальна: Набір персоналу для технічної підтримки.

Week	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
1	1-3																									
2		2-5																								
3				4-6																						
4						6-8																				
5								8-10																		
6						6-10																				
7								8-12																		
8											11-24															
9																		18-26								
10													13-16													

Рис. 3.6. Діаграма Ганта по реалізації планів компанії «Хостинг-Х»

Складено автором за даними внутрішньої звітності підприємства

Наступні кроки компанії включають в себе формування репутації ще більш стабільного провайдера, виконання рішень під ключ різних завдань. Для досягнення даної мети використовуються наступні рішення: хмарні технології, резервні копіювання, захист від DDoS - атак. Розглянемо підходи до різноманітних ринків більш детально:

- 1) Україна. Залучення нових клієнтів на локальному ринку;
- 2) Іспанія. Розміщення серверів в Іспанії: послуги — віртуальні сервера, віртуальний хостинг. реклама на локаціях всіх іспаномовних країнах;
- 3) Польща. Розміщення серверів в Польщі: послуга — віртуальні сервера. локальна реклама в Польщі.

До настання 2022 року, компанія «Хостинг-Х» має перспективи досягти наступного результату:

- Успішний провайдер на ринках Іспанії, Польщі, України;
- Основні послуги: віртуальні сервера, виділені сервера;
- Реалізація хмарного хостингу;
- Досвідчена команда;
- Реалізація та надання послуг під ключ: створення Private-Cloud, Hybrid-Cloud. Мати експертизу в сфері реалізації складних рішень.

Таким чином, можна сказати, що в довгостроковій перспективі компанія «Хостинг-Х» досягне ретельно розробленою візії, націленої на підвищення рівня конкурентоспроможності:

- Компанія знаходиться на слуху у ринку, яка реалізовує комплексно проекти «під ключ», пов'язані з новітніми технологічними рішеннями хмарних технологій, з інтеграцією кібер-безпеки на рівні системи;
- «Хостинг-Х» — надійний, досвідчений і технологічний партнер в області хмарних систем, який реалізує масштабні проекти;
- Команда має експертизу в сфері хмарних технологій, реалізації та створенні технологічних рішень, ґрунтуючись на штучному інтелекті, і потреби замовника;
- Компанія безперервно навчається новим технологіям, накопичує цінний досвід і використовує передові технології;
- Інвестування грошей і знань в технологічні рішення, знаходячи унікальність у використанні передових технологій;

- Компанія працює на українських і європейських ринках. Під кожен ринок є своя універсально розроблена стратегія і способи реалізації;
- Бути основною компанією на ринку і підтримувати співтовариство, а також брати участь на основних конференціях;
- Бездоганна репутація в смерчі сарафанного радіо;
- Професіоналізм і довіра. Проекти «під ключ»;
- Високотехнологічний і надійний провайдер;
- Захищені хмарні технології.

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі проведене докладне маркетингове дослідження ринку хостингу та аналіз конкурентоспроможності ТОВ «Хостинг-Х», яке діє як на території України, так і за її межами. Виходячи з того, що дана течія є перспективною, активно розвиваючись в справжньому та подальшому часі, на території більшості країн є багато сильних конкурентів. Серед них потрібно виділятися надійністю та найбільш привабливими умовами для клієнта, таким чином підкреслюючи необхідність визначення рівня конкурентоспроможності компанії «Хостинг-Х» та запропонувати відповідні заходи з її підвищення.

Для компанії «Хостинг-Х» виділено 5 головних конкурентів: «Fozzy», «Ukraine», «HostIQ», «Gmhost» та «Fornex». Дата-центри цих компаній знаходяться на території різних країн, тим самим представляючи собою зацікавленість клієнтів з різних частин світу, бо клієнти віддають перевагу провайдерам, що мають розміщені сервери в країні їх фізичного пробування.

Відповідно проведення PEST- аналіз і SWOT- аналіз ТОВ «Хостинг-Х», що має дев'ятирічний досвід роботи на території України, Польщі, Росії, Іспанії, іспаномовних і різних інших країн — відобразив сильні та слабкі сторони; чинники впливу на внутрішнє середовище компанії, а також завдяки оцінки п'яти експертів вивчили силу факторів впливу на компанію. Найвпливовішими є технологічні й економічні фактори макросередовища. Додатковим підкріпленням уявлення про зовнішнє середовище діяльності компанії було проведено аналіз країн-клієнтів за аналізом Хофстеде. Рекомендовано пошук підходящих країн для розташування дата-центрів саме за цим аналізом.

На основі головних для ринку хостингу критеріїв, а саме: ціна, досвід, підтримка, технологічність та надійність — побудовано радіальний конкурентний профіль, виходячи з якого стало зрозуміло, що компанія «Хостинг-Х» потребує в покращенні останніх двох критеріїв (технологічність та надійність). Загальний інтегральний індекс цієї компанії склав 3,61.

Задля кращого розуміння хостингового споживача та його потреб, складений портрет ідеального клієнта окремо для ринку України, Європи та хмарного сервісу, дало змогу отримати чітке уявлення того, які запити мають клієнта для кожного різновиду цієї послуги, таким чином склав краще розуміння свого споживача, та вплив таких факторів, як менталітет, освіта, законодавчі норми і т.д. на якість задоволеності його потреби.

Проведення сегментації ринку хостингу, позиціонування компанії «Хостинг-Х» та його продуктів по відношенню до конкурентів дало чітке розуміння того, які області запитів та очікувань споживачів задовольняється. Позиція «розумний хостинг за розумними цінами», навіть незважаючи на труднощі пандемії COVID-19 показало, що це є вигірною позицією компанії. Задля охопту додаткової долі ринку, компанії «Хостинг-Х» було рекомендовано запустити паралельно компанію хмарного хостингу, що є потужною платформою для подальшого розвитку «Хостинг-Х».

Для покращення позицій бренду та впровадження дієвого контенту, глибоке вивчення споживача через особисто складену автором кваліфікаційної роботи анкети, з'ясувалося, що багато клієнтів «Хостинг-Х» є представники середнього та малого бізнесу. У зв'язку з такими даними, було рекомендовано впровадити додаткову послугу — консультацію спеціалістів компанії для недостатньо досвідчених клієнтів. З огляду на середній вік цільової аудиторії та складність специфічної хостингової термінології, рекомендовано провести ребрендинг сайту, що сприятиме більшій лояльності клієнтів.

Вирішено залучити лідерів думок для охопту більшої кількості клієнтів шляхом розповсюдження реклами «Хостинг-Х» по сарафанному радіо. Пошук нових клієнтів привив до виходу на нові окремі платформи: медицина, правоохоронні органи, ВНЗ, банки і т.д. Також рекомендовано скласти ділові відношення з компанією «Нафтогаз» для постачання інвестиційних коштів та додаткових можливостей розвитку передових технологій хостингу. Контракт розраховано на три роки, має економічне підтвердження з урахуванням коефіцієнта інфляції, визначено показник ROI у 168%.

Виходячи з глибокого аналізу ринку хостингу, конкурентів, споживачів та можливостей виходу на нові платформи, визначено інтегральний рівень конкурентоспроможності «Хостинг-Х», що склав 3,61. Після впровадження суми усіх рекомендацій, багатокутник конкурентоспроможності показав, що коефіцієнт «Хостинг-Х» зріз з 3,61 до 4,16. Найвпливовіші критерії (технологічність та надійність) зросли. В сумі задіяння всіх рекомендацій, збільшились й показники інших факторів, бо всі вони тісно взаємопов'язані між собою та при впливі на них сталася позитивна динаміка загального інтеграційного індексу.

На ґрунті всіх зібраних і проаналізованих даних в цьому маркетинговому дослідженні було виявлено досить високий рівень її конкурентоспроможності, чому протягом багатьох років сприяє успішне позиціонування компанії, як надійний провайдер з якісним сервісом і вигідними цінами. Визначені перспективи розвитку компанії в короткостроковій і довгостроковій перспективі до 2022 року, з урахуванням впливу пандемії COVID-19 і паралельному запуску компанії хмарного хостингу, що відображено на збудованій моделі діаграми Ганта.

Як висновок, доведено безпосередню ефективність всіх зіставлених рекомендацій та виконано поставлену мету — виявлення та покращення рівня конкурентоспроможності компанії «Хостинг-Х» в повному обсязі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. NetEngi: Why choose NetEngi? We focus on your server, you focus on your business [Electronic resource]. – URL: <http://netengi.com>
2. NetEngi: Надійний хостинг в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://netengi.ua>
3. NetEngi: Недорогой хостинг в России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://netengi.ru>
4. Райс Э., Траут Д. Маркетинг снизу вверх: от тактики до бизнес-стратегии: пер. с англ. - М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2012. – 224 с.
5. Стратегічний менеджмент. [текст] навч. посіб. / За заг. ред. Бутка М. П. [М.П.Бутко, М.Ю.Дітковська, С.М.Задорожна та ін.] – К. : «Центр учбової літератури», 2016. – 376 с.
6. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко / К.: Центр учбової літератури, 2009. – 336 с.
7. Портер М. Конкурентное преимущество: бизнес-литература. / М. Портер. Переведено с англ. Альпина Паблишер – М.: 2018. - 714 с.
8. Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб.пособие / Р. А.Фатхутдинов. – М.: Эксмо, 2005. – 544 с.
9. Кадирус. І. Г. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають / І. Г. Кадирус // Ефективна економіка - 2014 р. - №5. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3390>
10. Сегментация деловых рынков Жан-Жака Ламбена. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vuzlit.ru/319490/segmentatsiya_delovyh_rynkov_zhaka_lambena
11. Регарт А. Отстройка от конкурентов, как продавать дорого. / А. Регарт. Издание 2-ое переработанное и дополненное. – М.: 2017. – 79 с.

12. А.О. Ермоленко, Т.В. Пузанова. Методы оценки конкурентоспособности и особенности их применения / Ермоленко А.О., Пузанова Т.В // Электронный научно-технический журнал Октябрь 2016.

13. Носова Л. В. Застосування SWOT-аналізу для визначення конкурентоспроможності АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» / Л. В. Носова // Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. – 2015. - №4. – С. 506-512.

14. Кириченко. О.М. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства / О. М. Кириченко, А. В. Мігдальський, // Ефективна економіка.– № 2. – 2017. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5428>

15. Работает ли ваша компания идеально? Модель McKinsey 7S. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/mckinsey-7s-model/>

16. Что может сделать бенчмаркинг для вашей организации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.klerk.ru/boss/articles/256264/>

17. Индекс Херфиндаля Хиршмана. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://axd.semestr.ru/econ/hirschman.php>

18. Hofstede Insights: Country Comparison. [Electronic resource]. – <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/bolivia,mexico,ukraine/>

19. Галимова, А. Р. Сущность лизинга в современной экономике и его классификация / А. Р. Галимова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 17 (151). — С. 337-341. — URL: <https://moluch.ru/archive/151/42943/>

20. Ухвалення закону про фінансовий лізинг розширить сфери використання лізингу — Сологуб. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://minfin.com.ua/ua/2021/02/04/59568838/>

21. Котлер Ф., Картаджая К., Сетиваван А. Маркетинг 4.0 Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете: Бомбора/ Киев. – Форс Украина: 2020. – 219 с.

22. Поэтапное развитие хостинга. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.exler.ru/blog/poetapnoe-razvitie-hostinga.htm>
23. Частка провайдерів на світовому ринку хостингу 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ru.hostings.info/hostings/market_share/world
24. Godaddy: Waarom kiezen для GoDaddy. [Electronic resource]. – URL: <https://nl.godaddy.com>
25. Хостинг і сервера в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.hostings.info/hostings/country/ukraine>
26. HostIQ: Заботимся о бизнесе в карантин: котики в поддержке 24/7. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hostiq.ua>
27. Fozzy: Быстрее быстрого. [Электронный курс]. – Режим доступу: <https://fozzy.com/ua-ru/>
28. Ukraine: Хостинг и регистрация доменов. [Электронный курс]. – Режим доступу: <https://www.ukraine.com.ua>
29. Gmhost: Легкие в настройке и управлении Linux VPS. [Электронный ресурс]. Режим доступа: – <https://gmhost.com>
30. Fornex: Европейский хостинг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fornex.com>
31. Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными. / Й. Бергер. – М.: 2020. – 342 с.
32. SWOT – аналіз як інструмент стратегічного планування. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zounb.zp.ua/sites/default/files/news/2014/09/svot.pdf>
33. Виды хостинга: преимущества и недостатки. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://seo-akademiya.com/baza-znaniy/osnovyi-seo/vidyi-xostinga/>
34. Ярухина Л., Финансы для нефинансистов #пробизнес. / Л. Ярухина. Издательство Питер. – М.: 2019. – 268 с.
35. Як порахувати ROI, ROAS та ROMI. Калькулятор, розрахунок, відмінності. Режим доступу: <https://marketing.link/uk/yak-porahuvati-roi/>

36. Создание продающего сайта по формуле AIDA. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tilda.education/articles-aida-landing-page>
37. Методы сбора информации и инструменты анализа. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/collect_and_analysis.htm
38. Відповідальні комунікації для усвідомленого вибору. [Електронний курс]. – Режим доступу: <https://www.ferrero.ru/Ferrero-Advertising-and-Marketing-Principles>
39. Ренхэм Н. Спин-продажи. /Н. Ренхэм//. Перевод с английского А. Масляковой. «Мвнн, Иванов и Фербер».: М., 2020. – 345 с.
40. Эффективность позиционирования. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://economy-ru.info/info/68578/>
41. Кеворков В.В. Стратегический маркетинг. Разработка нового товара или услуги / В.В. Кеворков.: – Л: ПАІС, 2017._– 264 с.
42. Траут Д., Ривкин С. Дифференцируй или умирай! / Д. Траут, С. Ривкин // Ритнр.: 2020. – 361с.
43. Маркетинговий комплекс підприємства: напрямки його вдосконалення. [Електронний курс]. – Режим доступу: <http://vyz.com.ua/marketynh-ta-reklama/item/724-marketingoviy-kompleks-pidpriemstva-napryamki-yogo-vdoskonalennya>
44. Кох Р. К 75 Принцип 80/20 (оновлене, ювілейне видання) / Пер. з англ. Н. Лавської, О. Лобастової – К.: Видавнича група КМ-БУКС, 2020. – 400с.
45. Пути повышения конкурентоспособности предприятия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/134/8220/>
46. Облачный хостинг — что это и какие его преимущества. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hardwareguide.ru/other/oblachnyy-khosting/>
47. Волков Д. К. Насколько оптимизация маркетинговых затрат может увеличить прибыль компании? // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>

48. Захаров А. Н., Зокин А. А. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения // Бизнес и банки. — 2013. — № 1–2.
49. Криворотов В. В. Механизм повышения конкурентоспособности отечественных предприятий. — Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2013
50. Миронов М. Г. Ваша конкурентоспособность. — М.: Издательство «Альфа-Пресс». -2011. — 160 с.
51. Портер М. Конкуренция. [Текст]: учебник / М. Портер.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2014. — 608 с.
52. Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить. / Энди Серновиц. – М.: 2019. – 338 с.
53. Засухин Д. Маркетинг юридических услуг [Текст] / Д. Засухин. — ISBN: 2014. – 196 с.
54. Габибова М. Ш. Пути повышения конкурентоспособности предприятия / М. Ш. Габибова // Актуальные вопросы экономики и управления : материалы III Междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). — Москва : Буки-Веди, 2015. — С. 85-87.
55. Винер Дж. Класифікація цільової аудиторії: підручник. / Дж. Винер – М.: 2016. – 512 с.
56. Демосфен П.Н. Поведінка споживача: підручник. / П.Н Демосфен, – М.: 2014. – 336 с.
57. Кийосаки Р. Т. Богатый папа, бедный папа. / Р. Т. Кийосаки, – М.: 2013. - 247 с.
58. Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей. Издание Альпина паблишер бизнес/ Москва. - М.: 2019. - 284 с.
59. Бест Р. Маркетинг от потребителя: бизнес-литература. Полностью переработанное издание. / Р. Бест. Переведено с англ. / Москва. «Манн, Иванов и Ербер» – М.: 2018. - 681 с.
60. Полторац В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. Посібник / 3-тє видання, перероблене та доповнене – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 339 с.
61. Хилл Н. Думай и богатей: издание XXI века / Н. Хилл; пер с англ. И. В. Гродель. – Минск: Попурри, 2020. – 368 с.