

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет

Факультет менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування
Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі
Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
на тему: Розробка маркетингової стратегії інтернет-провайдера
«ЛІМАНЕТ»

ШИФР КРБ.МПіТ.1.88-03.І.1.4

Здобувача _____ Веселовська А.Д.
4 курсу групи ЕМ-481
Керівник _____ доц. Памбук С.А.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від «15» червня 2024 р., протокол №17

Завідувач кафедри маркетингу,

підприємництва і торгівлі _____ проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

Одеса – 2024 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ І
МЕНЕДЖМЕНТУ ім.Г.Е.Вейнштейна

Факультет менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування
Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі
Ступінь вищої освіти перший (бакалавр)
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

«27» вересня 2023 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

здобувачці

Анастасії ВЕСЕЛОВСЬКІЙ

1. Тема проекту (роботи) Розробка маркетингової стратегії інтернет-провайдера «ЛІМАНЕТ» та керівник к.т.н., доц. Памбук С.А., затверджений наказом ОНТУ від «27» вересня 2023 року № 542-03 та у редакції, затвердженій наказом від «09» лютого 2024 року № 88-03
2. Строк подання студентом проекту (роботи) 15.06.2024 року
3. Вихідні дані до проекту (роботи) аналітичні дані інтернет-провайдера ТОВ «ЛІМАНЕТ» та його конкурентів, наукові роботи стосовно маркетингової стратегії та її розробки.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1.Теоретичні засади формування маркетингової стратегії підприємств. Розділ 2.Аналіз маркетингової діяльності інтернет-провайдера "ЛІМАНЕТ" Розділ 3. Маркетингова стратегія підприємства інтернет-провайдера "ЛІМАНЕТ". Висновки та пропозиції. Список використаних джерел.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) аналіз і оцінка маркетингового середовища, графічний матеріал – презентація до захисту роботи.

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 27.09.2023 р.

Керівник _____ к.т.н., доц. Памбук С.А.

Завдання прийняв до виконання _____ Веселовська А.Д.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми, обґрунтування її актуальності і призначення наукового керівника кваліфікаційної роботи.	до 15 серпня 2023 р.	виконано
2.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи	до 22 серпня 2023 р.	виконано
3.	Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи, затвердження його керівником.	до 10 жовтня 2023 р.	виконано
4.	Збір та узагальнення статистичного матеріалу за темою роботи за період 2021 – 2023 рр.	до 30 листопада 2023 р.	виконано
5.	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи, узагальнення огляду літературних джерел. Висновки за розділом 1.	до 25 грудня 2023 р.	виконано
6.	Робота над другим розділом: розробка системи показників, макету аналітичних таблиць.	до 25 лютого 2024 р.	виконано
7.	Проходження комплексної практики з фаху та збирання первинного матеріалу власних спостережень за 2023 р.	25 лютого – 18 березня 2024 р.	виконано
8.	Виконання другого розділу кваліфікаційної роботи. Проведення аналітичної роботи та підготовка висновків за розділом 2.	до 10 квітня 2024 р.	виконано
9.	Розробка та оформлення третього розділу кваліфікаційної роботи. Висновки за розділом 3.	до 10 травня 2024 р.	виконано
10.	Подання роботи на перевірку науковому керівникові та доопрацювання тексту роботи і висновків. Завершення оформлення роботи та розробка висновків і пропозицій.	до 01 червня 2024 р.	виконано
11.	Перевірка роботи на плагіат. Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії: доповідь, демонстраційні матеріали, попередній захист, подання текстової і графічної частини роботи до е-архіву кафедри та університету.	05-15 червня 2024 р.	виконано
12.	Захист виконаної роботи згідно затвердженого графіку роботи ЕК спеціальності 075 «Маркетинг»	18-21 червня 2024 р.	

Керівник проекту (роботи) _____ Памбук С.А.
(підпис) (прізвище та ініціали)Здобувач-дипломник _____ Веселовська А.Д.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ. Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувач-дипломник _____ Веселовська А.Д.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «бакалавр» здобувачки Веселовської А.Д.

Кваліфікаційна робота присвячена розробці маркетингової стратегії для інтернет-провайдера «ЛІМАНЕТ». Маркетингова стратегія є ключовим інструментом управління підприємством, який допомагає підприємствам досягти конкурентних переваг і збільшити свою клієнтську базу. У даній кваліфікаційній роботі бакалавра розглядається процес розробки маркетингової стратегії для інтернет-провайдера «ЛІМАНЕТ».

Робота складається з трьох розділів, кожен з яких детально розглядає ключові аспекти формування та впровадження стратегії маркетингу:

- Розділ 1. Теоретичні засади формування маркетингової стратегії підприємств
- Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності інтернет-провайдера "ЛІМАНЕТ"
- Розділ 3. Маркетингова стратегія підприємства інтернет-провайдера "ЛІМАНЕТ"

Метою кваліфікаційної роботи є розробка інтегрованої маркетингової стратегії для інтернет-провайдера "ЛІМАНЕТ", спрямованої на підвищення його конкурентоспроможності, розширення клієнтської бази та підвищення рівня задоволення клієнтів.

Об'єктом досліджень кваліфікаційної роботи є маркетингова діяльність інтернет-провайдера "Ліманет", включаючи його стратегічне планування, просування на ринку, комунікації з клієнтами та конкурентний аналіз.

Для отримання результатів досліджень і досягнення поставленої мети будуть використані такі методи як: PEST-аналіз, аналіз поведінки споживачів, SWOT-аналіз, а також методи стратегічного планування.

У результаті проведеного дослідження встановлено, що успішність інтернет-провайдера «ЛІМАНЕТ» на ринку залежить від розробки та впровадження ефективної маркетингової стратегії, яка враховує специфіку його діяльності та конкурентне оточення.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	6
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ	9
1.1 Сутність і роль маркетингової стратегії в діяльності підприємства.....	9
1.2 Складові елементи маркетингової стратегії підприємства.....	15
1.3 Методичні підходи до розробки маркетингової стратегії.....	24
Висновки до розділу 1	31
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ- ПРОВАЙДЕРА "ЛІМАНЕТ"	32
2.1 Характеристика маркетингової діяльності інтернет-провайдера "ЛІМАНЕТ".....	32
2.2 Ситуаційний аналіз маркетингового середовища інтернет-провайдера "ЛІМАНЕТ"	39
2.3 Аналіз поведінки споживачів послуг інтернет-провайдера "ЛІМАНЕТ"	51
2.4 SWOT-аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища інтернет- провайдера"ЛІМАНЕТ".....	55
Висновки до розділу 2	64
РОЗДІЛ 3 МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА ІНТЕРНЕТ-ПРОВАЙДЕРА "ЛІМАНЕТ"	65
3.1 Місія, стратегічні маркетингові цілі інтернет-провайдера "ЛІМАНЕТ".	65
3.2 Розробка пропозицій щодо змісту маркетингової стратегії.....	71
3.3 Оцінка ефективності реалізації маркетингової стратегії інтернет- провайдера "ЛІМАНЕТ".....	76
Висновки до розділу 3	80
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	83

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ISP - Internet Service Provider

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

KPI - Key Performance Indicator

ROI - Return on Investment

CTA - Call to Action

PPC - Pay-Per-Click

SEO - Search Engine Optimization

CRM - Customer Relationship Management

CAC - Customer Acquisition Cost

CPC - Cost Per Click

CTR - Click-Through Rate

SMM - Social Media Marketing

CRM - Customer Relationship Management

UX - User Experience

UI - User Interface

B2B - Business-to-Business

B2C - Business-to-Consumer

PR - Public Relations

CPL - Cost Per Lead

MQL - Marketing Qualified Lead

ERP - Search Engine Results Page

CRM - Customer Relationship Management

LTV - Customer Lifetime Value

GA - Google Analytics

UX/UI - User Experience/User Interface

CPM - Cost Per Thousand Impressions

API - Application Programming Interface

ARPU - Average Revenue Per User

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному цифровому світі, де доступ до інтернету став необхідністю, розробка ефективної маркетингової стратегії для інтернет-провайдера має вирішальне значення для його успіху та конкурентоспроможності. У цьому контексті особливо важливою стає адаптація до змінних потреб споживачів та відповідь на конкурентний тиск в галузі інтернет-послуг.

В даному звіті буде розглянуто процес розробки маркетингової стратегії для інтернет-провайдера "Ліманет". "Ліманет" вже займає своє місце на ринку, пропонуючи швидкісний та надійний доступ до Інтернету, проте для забезпечення стабільного росту та збереження лідерської позиції необхідно постійно розвивати та вдосконалювати свою маркетингову стратегію.

У рамках цього дослідження будуть розглянуті основні аспекти розробки маркетингової стратегії для "Ліманет", включаючи аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, ідентифікацію конкурентних переваг, а також розробку стратегій просування та комунікації.

Ця робота спрямована на висвітлення ключових аспектів та рекомендацій з покращення маркетингової діяльності "Ліманет", що дозволить підвищити його конкурентоспроможність та задоволення потреб споживачів.

Мета роботи полягає в розробці інтегрованої маркетингової стратегії для інтернет-провайдера "Ліманет", спрямованої на підвищення його конкурентоспроможності, розширення клієнтської бази та підвищення рівня задоволення клієнтів.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання **таких завдань**:

- визначити сутність і роль маркетингової стратегії в діяльності підприємства
- визначити складові елементи маркетингової стратегії підприємства
- дослідити методичні підходи до розробки маркетингової стратегії

- описати характеристику маркетингової діяльності інтернет-провайдера "ЛІМАНЕТ"
- дослідити ситуаційний аналіз маркетингового середовища інтернет-провайдера "ЛІМАНЕТ"
- проаналізувати поведінку споживачів послуг інтернет-провайдера "ЛІМАНЕТ"
- визначити місію, стратегічні маркетингові цілі інтернет-провайдера "ЛІМАНЕТ"
- розробити пропозиції щодо змісту маркетингової стратегії
- оцінити ефективність реалізації маркетингової стратегії інтернет-провайдера "ЛІМАНЕТ"

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність інтернет-провайдера "Ліманет", включаючи його стратегічне планування, просування на ринку, комунікації з клієнтами та конкурентний аналіз.

Предметом дослідження є процес розробки конкретних маркетингових стратегій та тактик, спрямованих на досягнення поставлених цілей, враховуючи особливості ринку і підприємства "ЛІМАНЕТ".

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 84 сторінки. Список використаної літератури містить 20 джерел.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Аналізуючи ринок інтернет-провайдерів, ми спостерігаємо його конкурентний характер та постійні зміни. "Ліманет" відомий своєю високою швидкістю та надійністю, але його брендова узнаваність може бути посилена.

Для успішного просування на ринку важливо чітко визначити цільову аудиторію та спрямувати маркетингові зусилля на її потреби.

Ми пропонуємо зосередитися на якості послуг "Ліманет" порівняно з конкурентами та активно використовувати інтернет-маркетингові стратегії, такі як цільова реклама в Інтернеті та соціальних медіа.

Розвиток бренду через створення позитивного іміджу та підтримку спільноти клієнтів також є важливим кроком.

Для залучення нових клієнтів пропонується впровадження привабливих пропозицій першого підключення та реферальних програм. Розширення спектру послуг "Ліманет", таких як бізнес-послуги чи цифрове телебачення, також може привернути більше клієнтів.

Важливо підтримувати ефективну службу підтримки та реагувати на скарги та пропозиції клієнтів. Наступним кроком буде постійний моніторинг ринкових тенденцій та швидка адаптація стратегій маркетингу для забезпечення успішного розвитку "Ліманет" на ринку інтернет-послуг.

Розробка маркетингової стратегії для інтернет-провайдера "Ліманет" вимагає комплексного підходу та уваги до деталей. Аналіз ринку показує, що конкуренція у цій сфері значна, тому важливо зберігати конкурентні переваги. "Ліманет" відомий своєю високою швидкістю та надійністю з'єднання, але підвищення свідомості про бренд серед цільової аудиторії є важливим завданням. Пропоную зосередитися на розвитку бренду через акцент на якості послуг та позитивному іміджу.

Додаткові послуги, такі як цифрове телебачення або бізнес-послуги, можуть розширити клієнтську базу. Ефективна медіастратегія, що включає рекламу в Інтернеті, телебаченні та зовнішню рекламу, допоможе залучити

нових клієнтів. Необхідно також підтримувати активну взаємодію з клієнтами через якісну службу підтримки. Постійний моніторинг ринкових тенденцій та адаптація стратегій допоможуть зберегти конкурентність на ринку.

Наголошуючи на інноваціях і високій якості обслуговування, "Ліманет" може здобути перевагу на ринку. Розробка програм лояльності та активна участь у місцевих ініціативах сприятимуть побудові позитивного співробітництва з клієнтами та місцевою спільнотою.

Інвестування в технологічні інновації, такі як впровадження швидкісного інтернету нового покоління або розвиток "інтернету речей", може стати додатковим фактором привабливості для клієнтів та зміцнення позицій на ринку.

СПИСОК ВИКРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Управління реалізацією стратегій підприємства : маркетинговий підхід. Донецьк, 2019. 402 с.
2. Гордієнко П.Л. Стратегічний аналіз. Київ, 2021. 520 с.
3. Григор, А. В. Дослідження інструментальних стратегій маркетингу, 2019. 52 с.
4. Дубровська Є. С. Методи оцінки задоволеності споживачів. Київ, 2019. 30 с.
5. Єфремов В.С. Стратегія бізнесу. Концепції та методи планування. Київ, 2019. 278 с.
6. Закон України «Про захист економічної конкуренції» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14> (дата звернення: 23.03.2024).
7. Ілляшенко, С. М. Маркетингові дослідження. Київ, 2019. 192 с.
8. Інтернет Асоціація України. Дослідження інтернет-аудиторії. URL: <http://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internetaudytoriyi> (дата звернення: 23.03.2024).
9. Квятковська Л.А. Реалізація принципів концепції сталого розвитку в діяльності підприємства. Львів, 2019. 89 с.
10. Контент-маркетингове агентство Top Lead. IT-індустрія в Україні. URL: <http://www.bakertilly.ua/news/id1430> (дата звернення: 23.03.2024).
11. Кривда В.І., Можливості удосконалення методики SWOT-аналізу. Київ: 2019. С. 74–77.
12. Кубарева І.С. Методологічні аспекти визначення місії та цілей підприємства. Хмельницьк, 2020. 227 с.
13. Куденко, Н. В. Маркетингові стратегії фірми. Київ, 2020. 245 с.
14. Куденко, Н. В. Стратегічний маркетинг. Київ, 2019. 152 с.
15. Литовченко І. Л. Дослідження Інтернет-середовища України для маркетингової діяльності промислових підприємств. Київ, 2020. 94 с.

16. Литовченко І. Л. Інтернет – маркетинг як інструмент антикризових програм підприємства. Київ, 2019. 53 с.
17. Мельников С. Маркетингові стратегії в умовах інформаційної та цінової асиметрії. Одеса, 2019. 107 с.
18. Райко, Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності. Хмельницьк, 2018. 632 с.
19. Рейтинг інтернет-провайдерів України за 2017 рік. URL : <https://itc.ua/news/rejting-ukrainskih-internetprovayderov-za-2017-god-ukrtelekom-kievstar-i-volya-lidiruyut-po-kolichestvuabonentov-fregat-i-lanet-po-integralnoy-otsenke/> (дата звернення: 23.03.2024).
20. Сліпенький, В. В. Стратегічне маркетингове управління підприємствами. Донецьк, 2019. 52 с.