

СПЕЦИФІКА ТА ОСНОВНІ ЕТАПИ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ НА РИНКУ КОЛОКАЦІЇ

Вступ. Ефективна діяльність підприємства на промисловому ринку вимагає низки заходів, важливе місце серед яких посідає ефективне залучення клієнтів. Проблемі визначення етапів залучення клієнтів на промисловому ринку присвячено роботи таких вчених як Б. Джексон [1], Ф. Уебстер [2], Г. Армстронг та Ф. Котлер [3], Р. Кауффман та П. Теллон [4], Р. Сагстад та І. Бардхен [5], Н. Чичкова [6], А. Федоров [7], Л. Раялс [8] та деяких інших фахівців з маркетингу. Проте у науковій літературі не знайшло висвітлення питання щодо визначення специфіки та етапів залучення клієнтів на ринку колокації.

Постановка завдання. Виходячи з наведеного, доцільним є визначення специфіки та етапів залучення клієнтів на ринку колокації.

Методологія. Теоретико-методологічною основою проведеного дослідження слугували положення теорії маркетингу та загальнонаукові методи наукового пізнання, емпіричні дані дослідження етапів залучення клієнтів на ринку колокації.

Результати дослідження. Колокація (також відоме як “колокейшн”, “colocation”, “апаратний хостинг”) - послуга мережі Інтернет (різновид хостингу), що передбачає фізичне розміщення обладнання клієнта на технічному майданчику провайдера.

Під обладнанням, що розміщується на технічному майданчику при надання послуги колокації розуміється будь-яке телекомунікаційне обладнання, а саме:

- сервер,
- мережевий коммутатор,
- маршрутизатор,
- шлюз,
- міст,
- концентратор тощо.

Технічний майданчик провайдера - це Інтернет-вузол, обладнаний системами резервного живлення та кліматичного контролю і підключений до Інтернету швидкісними каналами зв'язку. Послуга є відносно новою, оскільки не та давно покриття Інтернет дозволило використовувати його як засіб зв'язку. Послуга колокації наразі інтенсивно поширюється на ринках розвинених країн, де Інтернет все частіше використовується як бізнес-середовище. Досить широко вона розповсюджена і в Україні, щоправда поки що основними зонами підключення до неї в Україні є міста-мільйонники. Окрім стандартної

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

Існує кілька послідовних загальних етапів залучення клієнта на ринку колокації (рис.1). Сутність аналітичного етапу залучення клієнтів на ринку колокації полягає у глибокому вивченні ситуації ринку, проведенні структурного аналізу споживачів, обранні ключових сегментів, вивченні ключових мотивів споживачів, дослідженні попиту та пропозиції ринку. Тобто на цьому етапі закладаються основи маркетингової діяльності компанії. Сутність та задачі стратегічного етапу полягають в розробці стратегії залучення клієнтів: визначенні позиціонування компанії, обранні товарної, цінової та комунікаційної політики, політики розподілу тощо.

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



*Рис. 1. Етапи залучення клієнта на ринку колокації.
[Джерело: авторська розробка]*

Сутність імплементативного етапу залучення клієнтів на ринку колокації полягає в тому, що потенційний клієнт стає обізнаним про послугу компанії, виконуючи певну послідовність дій, направлених на самостійний пошук та аналіз інформації. Основним елементом комплексу просування на ринку колокації зазвичай виступає реклама, медіаканалом виступає Інтернет. Такий вибір обґрунтований досвідом багатьох компанії, що оперують на цьому ринку, тому що це дозволяє максимально точно адресувати цільову аудиторію [2]. При просуванні послуги колокації дуже широко застосовується контекстна реклама в Інтернет. Також дуже важливим є те, щоб потенційний клієнт легко

міг знайти сайт компанії в пошуковій системі, а отже рейтинг сайту компанії-провайдера в пошукових системах має бути якомога вищим. Також використовується реклама в професійних виданнях, що спеціалізуються на інформаційних технологіях, та реклама на профільних сайтах (технічні блоги, тощо), де аудиторія розуміється на сфері інформаційних технологій та інженерії. Оскільки ринок є промисловим, при просуванні надзвичайно важливо прицільно вибрати ресурси, якими цікавиться цільова аудиторія. Власний сайт компанії використовується як для зв'язків з громадськістю, так і для одержання довідкової інформації клієнтами [3].

Далі відбувається перший контакт потенційного клієнта із менеджерами з продажів компанії. Це відбувається за допомогою телефонного зв'язку або ж електронної пошти. Потенційний клієнт має змогу одержати відповіді на всі свої запитання, має можливість попросити знижку тощо. Велика відповідальність тут лежить на менеджерах з продажів, які мають бути повністю обізнаними про послуги компанії, технічну сумісність обладнання потенційного клієнта, програмне забезпечення та можливості для кастомізації сервісу тощо. За необхідності одержання більш детальної технічної консультації потенційний клієнт може зв'язатись через менеджера з продажів з представником технічного відділу (інженер, мережевий інженер тощо). Клієнти на ринку колокації при виборі компанії, в якій купуватимуть послуги, керуються раціональними мотивами при виборі компанії-провайдера послуги, оскільки ринок є промисловим. А отже, найважливішим є надати чітко аргументовану інформацію стосовно будь-якої сфери колокації та справити враження професіоналів своєї справи. Для цього весь персонал компанії, який тим чи іншим чином контактує з потенційними та наявними клієнтами, має бути глибоко обізнаний з технічними особливостями послуги колокації, що її надає компанія та розумітися на сумісності різного програмного забезпечення та апаратів різних виробників, а також бути ознайомленим з наявними акціями, пропозиціями тощо [4].

Індикатором успішного проведення вищезазначених дій є перехід потенційного клієнта до заповнення заявки на послугу та заключення договору між клієнтом (ним може виступати як фізична, так і юридична особа) та компанією, з прописанням усіх зобов'язань компанії-провайдера перед клієнтом і клієнта перед компанією. Орієнтовно 85-90 % потенційних клієнтів, що заповнили заявку на послугу колокації заключають договір [5]. Заповнення заявки на послугу відбувається он-лайн (тобто заявка заповнюється на сайті компанії) або письмово (клієнт може приїхати до офісу компанії і в присутності менеджерів з продажу заповнити заявку, за необхідності клієнту будуть надані необхідні консультації).

Заявка включає в себе наступні питання:

- контактну інформацію особи, що замовляє послугу (прізвище, ім'я,

адреса електронної пошти, номер телефону, спосіб оплати, питання про те, звідки особа довідалась про компанію);

- для юридичних осіб - дані, що будуть використані при виписці рахунку (назва організації, юридична адреса, фізична адреса, номер свідоцтва платника ПДВ, ідентифікаційний податковий номер, ЄДРПО, номер факсу, та спосіб отримання рахунку (електронною поштою або факсом).

Специфічними для послуги колокації питаннями при оформленні заявки є:

- Питання про специфічну інформацію послуги колокації: чи має особа-заявник власне обладнання або ж особу-заявника цікавить купівля обладнання перед його встановленням на технічному майданчику компанії.
- Питання про передбачуваний тарифний план, який цікавить особу-заявника.

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

Висновки. Основним елементом новизни, який висвітлено в цій роботі, є визначені етапи залучення клієнта на ринку колокації з урахуванням специфіки ринку. Це дає змогу в подальшому виробити механізм більш ефективного залучення клієнтів на ринку колокації.

Список літератури

1. Jackson, B. Winning and keeping industrial customers [Текст] / B. Jackson. - Massachusetts/Toronto.: D.C. Heath and Company, 1985. - 191 с. - 2000 пр. - ISBN 0-669-09341-6.
2. Уэбстер, Ф. Основы промышленного маркетинга [Текст]: [пер. с англ. Быстров В.Г, Ткаченко М.В.] / Ф. Уэбстер. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. - 414 с.: - 3000 экз. - ISBN 5-93890-014-x (рус.).
3. Kotler, P. Marketing: an introduction [Текст] / G. Armstrong, P. Kotler. - New Jersey: Pearson Education, 2005. - 581 с.: 5000 пр. - ISBN 0-13-142410-6.
4. Kauffman, R. Economics, Information Systems, and Electronic

Commerce: Empirical Research. Advances in Management Information Systems [Текст] / R. Kauffman, P. Tellow. - Armonk, NY: M.E. Sharpe, 2009. - 112 с. - 500 пр. - ISBN 978-0-7656-1532-9.

5. Sougstad, R. Empirical Analysis of Information Technology Project Investment Portfolios [Текст] / R. Sougstad - Armonk, NY: M.E. Sharpe, 2008. - 96 с. - 250 пр. - ISBN 576-8-4642-2538-9.

6. Чичкова, Н. Зона ценности потребителя [Текст] / Н. Чичкова - Кіровоград: ПБЦ «Мавік», 2004. – 124 с. - 250 пр. - ISBN 5634-8134-0-793.

7. Федоров, А. Как прочитать мысли потребителей [Текст] / А. Федоров // Новый маркетинг. - 2005. - № 5. - с.15-16 - 2000 пр. - ISBN: 978-985-15-0284-0.

8. Ryals, L. Cross-Functional Issues in the Implementation of Relationships Marketing Through Customer Relationships Management [Текст] / L. Ryals, S. Knox // European Management Journal. - 2001. - № 19-5. - С. 534-542. - 2000 пр. - ISSN 0263-2373.