

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувачка кафедри
д.е.н., проф. І.Л. Литовченко

(підпис)
“ ” травня 2020 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою Маркетинг
(назва освітньої програми)

на тему: «Маркетингова діяльність підприємства послуг на ринку
споживчих товарів»

Виконавець:
студент 4зф 3 групи
ЦЗВФН
Васильковський Андрій
Олександрович

/підпис/

Науковий керівник:
д.е.н., проф. Литовченко І.Л.

/підпис/

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЦЕСУ ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ ПОСЛУГ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОГО ЗВ'ЯЗКУ	5
1.1. Сутність, принципи та інструменти маркетингової діяльності підприємства	5
1.3 Поняття і класифікація послуги стільникового зв'язку	22
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I	27
РОЗДІЛ II. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРІСТКА ПІДПРИЄМСТВА VODAFONE UA І АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ	29
2.1 Організаційно-управлінська характеристика Vodafone	29
2.2 Економічна характеристика підприємства Vodafone UA	32
2.3 Оцінка системи маркетингового просування та діяльності Vodafone	67
Висновки до Розділу II	73
РОЗДІЛ III. ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ VODAFONE	74
3.1. Розробка пропозицій щодо вдосконалення ефективності маркетингової діяльності підприємства	74
3.2 Маркетингове обґрунтування розширення спектра послуг, що надаються Vodafone	79
3.3 Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів	87
Висновки до Розділу III	96
ВИСНОВКИ	98
ДОДАТКИ	103

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному світі маркетинг зачіпає інтереси кожного індивідуума. Це процес, в ході якого розробляються і надаються в розпорядження людей товари і послуги, що забезпечують певний рівень життя. Маркетинг включає в себе безліч найрізноманітніших видів діяльності, в тому числі маркетингові дослідження, розробку товару, організацію його розповсюдження, встановлення цін і рекламу. Існує хибна думка, що маркетинг-це тільки комерційні зусилля зі збуту, тоді як насправді це поєднання кількох видів діяльності, спрямованих на виявлення, обслуговування, задоволення споживчих потреб

Оператори по всій Україні пропонують своїм абонентам одні з найсучасніших видів стільникового зв'язку. Компанії ведуть відчайдушну конкурентну боротьбу між собою за кожного клієнта. По мобільному телефону можна тепер не тільки говорити – є можливість обмінюватися текстовими та мультимедіа-повідомленнями, відеофайлами; також надаються послуги голосової пошти, вихід в Інтернет і багато іншого.

Основна ринкова частка стільникового зв'язку припадає на стандарт GSM.

Метою роботи є опис маркетингу послуг стільникового зв'язку на прикладі стільникового оператора Vodafone

Для досягнення поставленої мети необхідне рішення наступних завдань:

1. вивчити напрямки діяльності стільникових операторів України;
2. розглянути теоретичні аспекти маркетингу на ринку послуг стільникового зв'язку;
3. викладену методику розглянути на прикладі діяльності Vodafone;

4. на основі проведеного аналізу необхідно запропонувати заходи щодо підвищення ефективності проведення маркетингової діяльності стільникового оператора Vodafone.

Аналіз, представлений в роботі, є ретроспективним, тому що використана інформація вже доконаних фактів; внутрішнім; ринково фінансовим, тобто його змістом є вивчення взаємодії ринкових процесів і фінансових результатів.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства ТОВ «Vodafone UA».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних процесів маркетингу в підприємстві ТОВ «Vodafone UA», спрямованих на оптимізацію та збільшення прибутку компаній.

Методи дослідження. В процесі написання роботи були використані такі дослідницькі методи, як: метод ключових понять, системний аналіз, групування, порівняння; SWOT-аналіз, графічний та табличний методи, STEP-аналіз, аналіз конкурентоспроможності компанії, графічний та табличний методи; наукова абстракція та узагальнення.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, які об'єднують дев'ять підрозділів, висновків, списку використаних джерел.

ВИСНОВКИ

У зв'язку зі спадом сфера телекомунікацій потребує підвищення ефективності. Впровадження та удосконалення послуг стільникового зв'язку є важливими факторами підвищення ефективності діяльності даної сфери. Розвиток додаткових послуг також грає важливу роль в підвищенні ефективності діяльності підприємств стільникового зв'язку. Таким чином, для збереження доходів всі оператори йдуть двома шляхами - збільшенням пропускної спроможності каналу для абонентів і пропозицією нових сервісів.

За підсумками 2017 року світовий ринок телекомунікаційних послуг і платних ТВ-сервісів виріс на 1,7%, і його обсяг у грошовому обчисленні становив \$ 1,67 трлн. Найбільшим сегментом даного ринку залишається мобільний зв'язок.

Український ринок в сфері телекомунікації представлений безліччю дрібних гравців, при цьому найбільші п'ять займають близько 92% ринку. Одним з найважливіших компонентів існування будь-якої галузі в сучасних реаліях є постійний розвиток. Сталий і збалансований розвиток стільникової індустрії нерозривно пов'язано зі збільшенням кількості клієнтів і послуг. Список спеціальних послуг постійно розширюється, тому що в інтересах операторів підтримувати свою клієнтську базу і надавати абонентам стільки нових продуктів в області зв'язку. Перелік спеціальних послуг постійно розширюється, тому що в інтересах операторів зберегти свою клієнтську базу, і надати абонентам якомога більше новинок в області комунікації.

Ця тенденція особливо важлива для ринку стільникового зв'язку - з одного боку, спостерігається дуже великий інтерес до надання даних послуг, а з іншого боку, великі конкуренти змушують операторів постійно робити нові пропозиції на ринку зв'язку.

З цієї причини якісне надання нових послуг зв'язку є однією з основних задач стільникових операторів. Можливість надання нових послуг зв'язку

Vodafone дасть розвиток технологій до покоління 5G. В результаті маркетингового обґрунтування вибір зупинений на стратегії диференціації. Таким чином, необхідно придбати ліцензію 5G, обладнання. Завдяки даній технології з'явиться можливість розширення різноманітного надання послуг. Розрахунки показали, що прогноз щодо економічної ефективності запропонованих заходів щодо підвищення конкурентоспроможності для Vodafone, оптимістичний. Економічний розрахунок показників ефективності показує, що запропоновані заходи можуть бути прийняті для реалізації.

Таким чином, реалізація запропонованих заходів дозволить Vodafone збільшити обсяги продажів, завоювати нові ринки збуту, підвищити прибуток і рентабельність, а отже підвищити ефективність діяльності підприємства.

Метою рекламної діяльності Vodafone є ефективне залучення споживачів продукції на основі максимального задоволення їхніх потреб. Мету реклами можна досягнути лише за умови налагодження ефективної системи управління як окремими рекламними акціями, так і діяльністю учасників рекламного бізнесу загалом. Компанія Vodafone застосовує непрямі канали, перевагою є збільшення ринку та обсяги продажів, а недоліками є зниження контролю за збутом; послаблення контакту зі споживачем.

Vodafone намагається постійно оновлювати асортимент телефонів і послуг, випереджаючи своїх конкурентів. Vodafone також регулярно спілкується зі своїми клієнтами, щоб тримати їх у курсі переваг всіх продуктів Vodafone.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах // Молодой ученый, 2013. – №2. с. – 83.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг: [Підруч. – 2-ге вид, перероб. і доп.] [Текст] Балабанова Л. В. – К.: Знання-Прес, 2004. – 644 с.
3. Старостина А.А. Маркетингові дослідження / А.А. Старостина. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. – 320 с.
4. Турченко М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – Київ : Знання, 2011. – 318 с.
5. Маркетингові комунікації – Одеса: Одеський державний економічний Університет, 2016. – 234 с.
6. Годін А.М. Маркетинг: підручник для бакалаврів / А.М. Годін. – 11 вид., перероб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. – с. 292.
7. Мітчелл Д. Шлях до серця клієнта / Д. Мітчел - СПб .: Питер, 2015.
8. Росситер, Д.Р. і ін. Реклама і просування товарів / Д.Р. Росситер - СПб., 2011. - 151 с.
9. Картер, Г. Ефективна реклама: пров. з англ. / Г. Картер - М .: Прогрес, 2011. - 280 с.
10. Александров, Н.Б. Моделювання шляхів розвитку віртуальних операторів стільникового зв'язку / Н. Б. Александров // Вісник Інжекона. - 2011. - Вип. 2 (11). - С. 46-51.
11. Музикант, В.Л. Маркетингові основи управління комунікаціями / В.Л. Музикант. - М .: Ексмо, 2013. - 832 с.
12. Голубіцька, Е.А., Кухаренко О.Г. Основи маркетингу в телекомунікаціях. Навчальний посібник для вузів / Е.А. Голубицька, Є.Г. Кухаренко - М .: Радио и связь, 2015. - 117 с.
13. Тимофєєв, М.І. Все про рекламу. Умій продавати / М.І. Тимофєєв - М .: Нове знання, 2015. - 224 с.

14. Маурік, Д. Ефективний стратег / Д. Маурік - М.: Инфра-М., 2012. -188 с.
15. морг, Н. В. Управління комплексом маркетингових комунікацій на регіональному ринку послуг стільникового зв'язку / Н. В. морг // Сучасні проблеми маркетингу і менеджменту російських підприємств: зб. науч. тр. -М.: Вид-во МЕСІ, 2010 р - С. 69-75
16. Викентьев, І.Л. Прийоми реклами / І.Л. Вікентьев - Новосибірськ: ЦЕРІС, 2013. - 238 с.
17. Астахова, Т.В.Связі з громадськістю для третього сектора / Т.В.Астахова - М.: Прапор, 2010. - 322 с.
<https://mind.ua/ru/publications/20210166-vodafone-ukraina-v-cifrah-sobiraetsya-li-operator-povyshat-tarify>
- 18.<https://www.vodafone.ua/uk/privatnim-klientam/rates>
- 19.Життя між двох гігантів. Чому lifecell втрачає частку ринку <https://ua-news.liga.net/society/articles/jittya-mij-dvoh-gigantiv-chomu-lifecell-vtrachae-chastku-rinku>
- 20.Freemium Economics: Leveraging Analytics and User Segmentation to Drive Revenue с 94
- 21.Глазов, М. М. Функціональна діагностика промислового підприємства [Текст]: навч. посіб. / М. М. Глазов. – СПб.: РГГМУ, 2003. – 311 с.
- 22.«Телекомунікаційні системи та мережі. Структура й основні функції. Том 1»Автори: Поповський В.В, Лемешко О.В.; Ковальчук В.К.; Плотніков М.Д.; Картушин Ю.П.; Попонін О.М.; Агєєв Д.В.; Сабурова С.О., Олійник В.Ф., Персіков А.В.; Лошаков В.А. Селіванов К.О. Друге видання. Виправлено та доповнено. 2018.
- 23.Покриття мобільного зв'язку українськими операторами <https://happynet.com.ua/catalog/pokritie>