

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу
(повна назва кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою «Маркетинг»
(назва магістерської програми)

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

Виконавець
студент ЦЗВФН
Васильковський Андрій Олександрович

(прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник
д.е.н., проф

(науковий ступінь, вчене звання)
Литовченко Ірина Львівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

Одеса 2020

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 dokonаних 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 логістичному 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.

Аналіз рішень в області просування на ринку підприємств телекомунікаційного зв'язку дозволив виявити ряд наступних тенденцій: телебачення як і раніше залишається головним каналом інформаційно-рекламної діяльності;

- 1) зростає роль інтернет-маркетингу в просуванні операторів стільникового зв'язку;
- 2) партнерство та колаборація;
- 3) edutainment (англ. Edutainment – освіту);
- 4) PR перших осіб компанії;

Включення позначених тенденцій просування на прикладах кількох компаній носило позитивний ефект і гармонійно вписувалося в комунікативну політику операторів зв'язку.

Специфіка просування послуг телекомунікаційного зв'язку обумовлена, з одного боку, особливостями ринку, з іншого – особливостями

товару, який просувають. Однією зі специфічних особливостей розробки стратегії просування послуг стільникового зв'язку є вплив на її розробку позиціонування бренду. Компанії стільникового зв'язку використовують стратегію брендингу для просування своїх товарів і послуг, будучи брендами-лідерами, вартість яких зростає з року в рік.

Виходячи з визначення сутності послуги стільникового зв'язку, в основі якої безстроковий регулярний процес отримання послуги на замовлення абонента після укладення договору, і особливостей маркетингу в умовах насиченого ринку послуг, метою стратегії просування послуг стає побудова довгострокових взаємин компанії і споживачів.

Щоб успішно здійснювати діяльність, компаніям-операторам необхідно впроваджувати інноваційні розробки, спрямовані на вдосконалення шляхів просування телекомунікаційних послуг до споживачів і надання таких цінностей, які повністю задовольнили б вимоги споживачів і сприяли їх успішному розвитку.

В процесі просування телекомунікаційних послуг використовується спектр методів просування всіх типів – ATL, BTL, TTL комунікації, кожен з яких має свою специфіку.

При виборі засобів поширення рекламних послань варто мати на увазі, що разовий, одиночний контакт з потенційним покупцем не має комерційної цінності. Результат може принести тільки систематична рекламна робота.

На просування телекомунікаційних послуг поширюються як загальні положення права, так і спеціальні норми та інших нормативно-правових актів федерального рівня до корпоративних нормативних актів.

Так як маркетингова стратегія Vodafone спрямована на всі категорії споживачів, домінуючим моментом буде концентрація зусиль на регіональному ринку стільникового лінії з метою збільшення своєї ринкової частки, і як наслідок, збільшення обсягів продажів. А це значить, що весь комплекс маркетингових заходів повинен враховувати особливості обраної стратегії.

Отже, необхідно продумувати маркетинговий план, який передбачає особливі переваги тарифів серед людей, які будуть користуватися продуктами цієї компанії.

- Формування збутової команди.
- Підготовка і навчання збутового персоналу.
- Придбання більш повних знань по існуючих ринків, на яких працює підприємство.
- Вивчення та аналіз потенційних ринків.
- Щокварталу проводити опитування користувачів у великих магазинах для виявлення користувацьких переваг.
- Відділу маркетингу необхідно вести облік попиту на кожний вид тарифного плану та робити статистику.
- Відсутність інформації про підприємство в ЗМІ несприятливо позначається на її іміджі, а так само впливає на попит товарів, тому перед висновком на споживчий ринок нових товарів необхідно провести широкомасштабну рекламну кампанію.
- Розробка нових товарів з попереднім вивченням потреб і потреб потенційних клієнтів.
- Щомісяця виділяти кошти для проведення рекламних заходів.

Формування збутової команди. Питанням збуту в утвореній службі маркетингу буде займатися фахівець зі збуту.

Успіх компанії визначається сьогодні в основному тим, наскільки її продукт задовольняє конкретну вузьку групу споживачів, а клієнтська база збільшується головним чином за рахунок абонентів, які переходять від інших стільникових операторів. Незважаючи на нестабільну ситуацію в економіці стільниковий зв'язок продовжує розвиватися високими темпами. Для просування своїх послуг оператори стільникового зв'язку освоїли і продовжують активно використовувати, такий канал комунікації зі споживачем, як btl-просування. BTL дозволяє доносити рекламне повідомлення і заклик до покупки безпосередньо до індивідуального

споживача, повідомлення в цьому випадку носить максимально особистісний і індивідуальний характер.

Для того щоб в умовах жорсткої конкуренції на регіональних ринках стільниковий оператор мав значним ступенем конкурентоспроможності, реалізовував свої цілі і завдання, розвивався і мав можливість збільшувати ринкові частки на ринку послуг, необхідно розробити грамотну стратегію btl-просування і виходу бренду на нові регіональні ринки.

Компанія в даний час є провідним телекомунікаційним оператором в Україні та країнах Європи, пропонуючи інтегровані послуги мобільного та фіксованого телефонії, міжнародного і міжміського зв'язку, цифрового телебачення, передачі даних на базі бездротових і дротових рішень, включаючи технології оптоволоконного доступу і мобільні мережі третього і четвертого поколінь, а також фінансові послуги.

Для поширення інформації про продаж, послугу, потрібно проводити час від часу опитування, розсилати мобільну рекламу, створювати банери, інтернет-рекламу, відео-рекламу в соцмережах, контекстна реклама на флаєрах. Таким чином люди будуть більш зацікавлені та захочуть більше дізнаватися про послуги цієї компанії.

Отже, в процесі маркетингової діяльності підприємство може застосовувати рекламу для досягнення багатьох цілей як економічного, так і неекономічного характеру. Для цього розробляється програма рекламування. Саме від вибору правильної рекламної стратегії залежить успіх рекламної кампанії.

В ході дослідження стало зрозумілим, що реклама спільно із засобами стимулювання збуту й торгівлі, елементами пропаганди є потужним маркетинговим засобом нецінової конкуренції.

Вона підтримує засоби масової інформації за рахунок часткового їх фінансування, сприяє розширенню виробництва і посиленню конкуренції в результаті ослаблення монопольної влади окремих компаній. І, нарешті, реклама стимулює витрати споживачів і, таким чином, створює сприятливі

умови для високого рівня зайнятості. Формуючи попит та стимулюючи збут, реклама змушує споживачів купувати товари, таким чином прискорюючи процеси купівлі-продажу, а в результаті і оборотність капіталу.

Друге завдання полягало у дослідженні підприємства «Vodafone». «Vodafone» є другим за величиною оператором мобільного зв'язку в Україні. Основними конкурентами Vodafone є оператори Київстар та Lifecell. Головна місія: Створення можливостей кожного дня за допомогою спілкування.

Ідея компанії: Прагнення стати провідною компанією в світі, що надає послуги мобільного зв'язку та інших видів телекомунікацій. SWOT аналіз «Vodafone» показує, що оператор вбачає свою місію в покращенні життя, надаючи телекомунікаційні послуги найвищої якості. Діяльність оператора підпорядкована ключовій ідеї Великої Турботи про клієнтів, в основі якої закріплені п'ять цінностей: розуміти, бути найкращими, тримати слово, надихати, дарувати радість. На цій основі і цінностях компанія будує бачення втілення своєї місії.

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.