

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н. проф. Саєнкус Марія Анатоліївна

_____ (підпис)
“ ____ ” _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 Маркетинг
за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: «**Маркетингові дослідження ринку послуг на прикладі ПрАТ**
«ВФ Україна»
(тема кваліфікаційної роботи)

Виконавець:

Студентка центру заочної та вечірньої
форми навчання
Колеснікова Анна Володимирівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

канд.економ.наук. доцент
(науковий ступінь, вчене звання)
Тарасова Крістіна Ігорівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	5
1.1. Сутність, принципи, та інструменти маркетингових досліджень	5
1.2. Маркетингові дослідження як інструмент вивчення конкурентного середовища	10
1.3. Методика проведення маркетингових досліджень на підприємстві	17
<i>Висновки до розділу 1</i>	24
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «ВФ УКРАЇНА»	26
2.1 Загальна характеристика ПрАТ «ВФ Україна»	26
2.2 Діагностика маркетингового середовища функціональності підприємства	37
2.3 Аналіз поточного стану маркетингових досліджень у ПрАТ «ВФ Україна»	51
<i>Висновки до розділу 2</i>	55
РОЗДІЛ III. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В КОНТЕКСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПРАТ «ВФ УКРАЇНА»	57
3.1. Застосування інноваційних технологій в межах маркетингових досліджень	57
3.2. Покращення процесу проведення маркетингових досліджень як процесу збору та аналізу інформації	63
<i>Висновок до розділу 3</i>	72
ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні важко недооцінити значення маркетингових досліджень для діяльності підприємства. Для успішного розвитку бізнесу, вибору ефективної стратегії та вирішення проблем, важлива інформація про потреби споживачів, продукти конкурентів і ситуацію на ринку. Проведення маркетингових досліджень дозволяє зменшити ризики та максимізувати прибуток, допомагаючи приймати обґрунтовані рішення щодо продуктів і їх просування. Багато підприємств недооцінюють важливість маркетингу. Часто компанії, щоб заощадити бюджет, не наймають професіоналів у цій галузі і не інвестують у маркетингові дослідження. Однак неправильні рекламні рішення можуть призвести до втрат для підприємства, перевищуючи витрати на дослідження. Тому використання маркетингових досліджень є необхідним для успішного функціонування будь-якого підприємства. Значний внесок у розвиток маркетингових досліджень зробили вітчизняні вчені: П.І. Бойко, В.П. Галушко, О.Д. Гудзинський, Й.С. Завадський, Л.М. Худолій та ін.

Метою дослідження є обґрунтування теоритично-методологічних основ, та розробка рекомендацій для покращення процесу маркетингових досліджень на підприємстві, які будуть найбільш оптимальні та доцільні в умовах сучасних ринкових відносин в Україні, з урахуванням нестабільної макроекономічної ситуації.

Завдання роботи. Для того, щоб досягнути поставлену ціль у цьому дослідженні, в першу чергу необхідно розглянути наступні завдання:

- Визначити сутність, принципи, та інструменти маркетингових досліджень;
- Розглянути маркетингові дослідження як інструмент вивчення конкурентного середовища ;
- Описати методіку проведення маркетингових досліджень на підприємстві;
- Надати загальну характеристики ПрАТ «ВФ УКРАЇНА»;
- Здійснити аналіз поточного стану маркетингових досліджень у ПрАТ «ВФ УКРАЇНА»;
- Описати застосування інноваційних технологій в межах маркетингових досліджень.

-Надати пропозиції щодо покращення процесу проведення маркетингових досліджень як процесу збору та аналізу маркетингової інформації в ПрАТ «ВФ Україна»

Об'єкт дослідження- процес організації маркетингових досліджень на підприємстві.

Предметом дослідження є маркетингові дослідження на підприємстві ПрАТ «ВФ Україна»

Методи та інформаційна база дослідження. У ході виконання досліджень були використані такі методи: абстрактно-логічний (на етапі узагальнення теоретичних і методичних положень та формулювання висновків); економічного аналізу (для аналізу підприємства) та ін. Інформаційною базою дослідження стали нормативно-правові акти України, звітність ПрАТ «ВФ Україна», інформаційні ресурси мережі Інтернет, особисті спостереження та розрахунки студента.

ВИСНОВКИ

Сьогодні розвиток всіх сфер життя як в Україні так і в світі досягнув небачених раніше масштабів. Якщо раніше для експансії тієї чи іншої компанії були потрібні десятиліття, то наразі це відбувається протягом декільком років, а інколи і фантастичних декількох місяців. Не є виключенням і телекомунікаційна галузь, більш того, розвиток цієї сфери галузі на сьогоднішній день є одним з ключових напрямків економічного зростання будь-якої країни. Тому підприємства цієї сфери активно проводять дослідження ринкової кон'юнктури та сучасних методів, що відіграють важливу роль у завоюванні та утриманні споживачів, адже при формулюванні стратегії розвитку підприємства важливо визначати стратегічні пріоритети, реалізація яких сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та забезпечить економічний ріст.

Беззаперечно, тема маркетингових досліджень як складової даної екосистеми в телекомунікаціях є надзвичайно цікавою, проте потребує більш широкого вивчення і дослідження, адже процеси не стоять на місці, а зміни як зовнішнього так і внутрішнього середовища компаній відбуваються ледь не щодня.

Саме тому в рамках даного дослідження за мету ставилось дослідження теоретично-методологічних основ, а також розробка нових, високоефективних методів для покращення процесу маркетингових досліджень в компанії, який буде найбільш оптимальними та доцільними в умовах сучасних ринкових відносин в Україні, з урахуванням нестабільної макроекономічної ситуації.

Дослідження відбувалось поетапно з відображенням вивченого та проаналізованого матеріалу в відповідних розділах роботи.

Так, в першому розділі були детально пропрацьовані теоретично-методичні аспекти поняття маркетингові дослідження в контексті маркетингової діяльності підприємства. Були визначено, що даним питанням цікавились різні вчені як зарубіжного походження так і вітчизняні, і кожен з них мав своє особисте бачення трактування поняття маркетингова розвідка.

Одночасно були розглянуті маркетингові дослідження як інструмент вивчення конкурентного середовища, і, після проведення дослідження можна стверджувати, що даний елемент є критично важливим як для невеликої компанії так і для масштабних міжнародних корпорацій. Досить цікавими також виявились різні методики проведення маркетингових досліджень на підприємстві, а також інструменти отримання маркетингової інформації в межах даного процесу.

Другий розділ був присвячений повністю компанії ПРАТ «ВФ Україна», а також маркетинговим дослідженням в контексті управління компанією. Було визначено, що на сьогоднішній день дана компанія, є одним з найбільших телекомунікаційних операторів України та належить до об'єктів критичної інфраструктури, яка забезпечувала зв'язок навіть у найтяжчий час для країни з років незалежності – повномасштабного вторгнення військ російської федерації на території України. ПРАТ «ВФ Україна» є дохідною організацією, прибуток якої вимірюється в мільярдах гривень та є роботодавців для більше, ніж 3000 працівників.

Враховуючи широкоохватність діяльності підприємства і представленість його по всій території України, рекламуванню своїх послуг в контексті комплексних маркетингових досліджень приділяється максимальна увага. Крім того, враховуючи поточне макроекономічне, геополітичне та конкурентне середовище компанія на постійній основі проводить маркетингові дослідження. Для цього застосовуються всі можливі наявні інструменти та канали як офлайн так і онлайн-сегменту. Під час аналізу маркетингової діяльності підприємства, було розроблено SWOT аналіз, який дозволив виявити сильні та слабкі сторони компанії, а також визначити можливості для розвитку власного бізнесу та загрози. PEST аналіз показав, що ПРАТ «ВФ Україна» залежить від політичних, соціальних та економічних чинників, які впливають на діяльність компанії.

Так, в третьому розділі особлива увага, враховуючи теперішній швидкий розвиток всіх технологій, приділена питанню застосування інноваційних технологій в межах здійснення маркетингової розвідки ПРАТ «ВФ Україна». В рамках даного дослідження були запропоновані також новітні, цікаві інструменти для покращення процесу маркетингових досліджень.

Отже, підсумовуючи вище викладений матеріал, можна стверджувати, що маркетингові дослідження в телекомунікаційній компанії відіграють важливу роль у забезпеченні успішної діяльності та конкурентоспроможності на ринку. Вони дозволяють аналізувати споживацькі тенденції та зміни в попиті на послуги, що допомагає компанії легше адаптуватися до змін у ринковому середовищі.

Дослідження конкурентного середовища є також однією важливою складовою маркетингових досліджень. Аналіз стратегій конкурентів дозволяє визначити їхні сильні та слабкі сторони, що стає основою для розробки більш ефективних стратегій та підходів.

Крім того, маркетингові дослідження допомагають виявляти нові можливості на ринку та побудовувати ефективні маркетингові кампанії для привертання нових клієнтів. Це важливо для збільшення обсягів продажів та зміцнення позицій компанії серед конкурентів. Такий підхід до маркетингових досліджень сприяє стабільності та успіху в телекомунікаційному секторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амонс, С. Е., Красняк, О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. Ефективна економіка, 2020, № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7926> (дата звернення: 18.04.2024).
2. Безугла, Л. С., Ільченко, Т. В., Юрченко, Н. І., Біла, К. О., та ін. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Дніпро: [видавництво не зазначено], 2019. 300 с.
3. Данченко, О. Б., Дзюба, Т. В. Маркетингові дослідження у проектах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.
4. Жарська, І. О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи : навч. посіб. – Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016.
5. Жегус, О. В., Парцирна, Т. М. Маркетингові дослідження. Харків: Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2016
6. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні. 2021. № 1. С. 4–25.
7. Мартинович, Н. О., Горник, В. Г., Бойченко, Е. Б. Маркетингові дослідження. Навчальний посібник. – 2021. – 324 стор
8. Філіп Котлер (Philip Kotler) та Гарі Армстронг (Gary Armstrong) «Основи маркетингу», 2022, С.58-59
9. Павлов К., Люляк А., Павлова О. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, ГО «Інститут економічних та еколого-енергетичних досліджень», 2022.
10. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики : монографія / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, І. А. Педько [та ін.] ; за ред. М. А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2017. – 284 с.

11. Важинський, Ф. А., Колодійчук, А. В. Маркетингові дослідження в системі управління конкурентоспроможністю підприємств. Науковий вісник НЛТУ України, 2018, вип. 19.1, с. 125-130.

12. Ванькович Л. Я., Паук Н. І. Важливість та інструментарій маркетингових досліджень при виході вітчизняних підприємств на міжнародні ринки // Національний університет "Львівська політехніка". – Львів, 2015.

13. Войтович С. Я., Букало Н. А. Маркетингові дослідження впливу демографічних чинників на поведінку споживачів освітніх послуг. Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Луцьк : ВПЛНТУ, 2022. 19 (75). С. 30-41. URL : http://e-region.lutskntu.com.ua/index.php/ekonomichni_nauky/article/view/117

14. Дмитрієв І. А., Кирчата І. М., Шершенюк О. М. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник. Харків: ФОП Бровін О. В., 2020. 340 с.

15. Довгань, Л. Є. Конкурентоспроможність підприємств / Л. Є. Довгань. – К.: ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2017. – 144 с.

16. Офіційна сторінка mind.ua URL: <https://mind.ua/publications/20241550-velika-trijka-v-cifrah-yak-vijna-vplinula-na-oborot-ta-abonentsku-bazu-mobilnih-operatoriv> (дата звернення .19.04.2024)

17. Державна служба статистики України URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 24.04.2024).

18. Т. Б. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. URL : <http://nmu.org.ua>

19. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу : навч. посібник. Київ : Науковий Світ, 2023. 880 с.

20. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навч. посіб. Київ : ДУТ, 2019. 146 с.

21. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу : навч. посібник. Київ : Науковий Світ, 2023. 880 с.

22. Яшкіна, О. І. Маркетингові дослідження поведінки споживачів на ринку товарів особливого попиту. Економіка та управління підприємствами, 2017, вип. 9, С. 746-749

«Волиньполіграф», 2022, С. 66-68.

23. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження : метод. рек. до вивч. дисц. Кривий Ріг : Дон НУЕТ, 2017. 69 с

24. Букало Н. Роль маркетингових досліджень в ефективності управлінських рішень. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції. «Проблеми раціонального використання еколого-енергетичного потенціалу України та її регіонів» (01 грудня 2022 року). Луцьк :

25. Kyivstar. Офіційний сайт. URL: <https://kyivstar.ua/> (дата звернення: 20.04 2024 р.).

26. Lifecell. Офіційний сайт. URL: <https://www.lifecell.ua/uk/> (дата звернення: 23.04. 2024 р.).

27. Vodafone Україна" [Електронний ресурс]. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Vodafone_Україна

28. Vodafone. Окрема фінансова звітність відповідно до міжнародних стандартів фінансової звітності за рік, що закінчився 31 грудня [PDF]. URL: <https://www.vodafone.ua/storage/editor/files/okrema-finansova-zvitnist-vidpovidno-do-miznarodnix-standartiv-finansovoyi-zvitnosti-za-rik-shho-zakincivsyia-31-grudn.pdf>. (дата звернення: 28.04.2024).

29. Vodafone. Офіційний сайт. URL: <https://www.vodafone.ua/> (дата звернення: 28.04 2024 р.).

30. Vodafone. Щорічний звіт зі сталого розвитку за 2023 рік [PDF]. URL: <https://www.vodafone.ua/storage/editor/files/shhoricnii-zvit-zi-stalogo-rozvitku-za-2023-rik.pdf>. (дата звернення: 01.05.2024).

31. Дмитрієв І. А., Кирчата І. М., Шершенюк О. М. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник. Харків: ФОП Бровін О. В., 2020. 340 с.
32. Довгань, Л. Є. Конкурентоспроможність підприємств / Л. Є. Довгань. – К.: ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2015. – 144 с.
33. Офіційна сторінка Vodafone на сайті Wikipedia [Електронний ресурс]. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Vodafone_Україна (дата звернення: 3.05.2024).
34. Офіційний сайт «Vodafone_business» URL: <https://business.vodafone.ua/produkty/big-data/big-data> (дата звернення 3.05.2024).
35. Полторак, В. А., Тараненко, І. В., Красовська, О. Ю. Маркетингові дослідження: навч. посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2015. 342 с., С. 29.
36. Пряхіна, К. А. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Ефективна економіка, 2020, № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8455> (дата звернення: 9.05.2024).
37. Соціальна мережа компанії ПрАТ «ВФ Україна» ПРОСТОр [Електронний ресурс] –URL:<https://prostor.mts.com.ua>
38. Старостіна, А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. К., М.; СПб.: Видавничий дім «Вільямс», 2015. 292 с.
39. Храпкіна, В. В., Кузнєцова, К. В. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств. Менеджер, 2019, № 2, С. 42-53. URL: <https://cutt.ly/oOY4STq> (дата звернення: 9.05.2024).
40. Шевченко, Л. С. Навчальний посібник у питаннях і відповідях "Конкурентоспроможність бізнесу (підприємства)". Харків: Видавництво "Право", 2022. 312 с.
41. Яременко, С. С., Тараненко, І. В., Язикова, О. М. Стратегічні пріоритети мобільного оператора «Vodafone» на телекомунікаційному ринку України. Європейський вектор економічного розвитку, 2020, № 2 (29), С. 104-118

42. Болотна, О. Зовнішнє середовище як фактор конкурентоспроможності підприємства. Економічний аналіз, 2016, вип. 12, ч. 3. [Електронний ресурс]. Режим доступу:[http://irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ecan_2016_12\(3\)__11.pdf](http://irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ecan_2016_12(3)__11.pdf) (дата звернення: 12.05.2024)