

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н. проф. Саєнсус 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 І. 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>	<i>24</i>
РОЗДІЛ ІІ. 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>	<i>55</i>
РОЗДІЛ ІІІ. 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>	<i>72</i>
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 методику 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.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1.1 Сутність, принципи, та інструменти маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження відіграють важливу роль у успіху компанії. Метою будь-якого маркетингового дослідження є аналіз поточного стану ринку і розробка прогнозу його подальшого розвитку. Такі дослідження проводять щоб зрозуміти вподобання, потреби, поведінку та загальну динаміку ринку. На основі проведення маркетингових досліджень можна зробити правильні висновки на підприємстві, уникнути неправильних кроків, які базувалися саме на невірних уявленнях, та забезпечити конкурентну перевагу. Тобто оптимізувати продукт та успішно позиціонувати його на ринку. У літературі англо-американського напрямку розрізняються два поняття:

- "market research" (ринкові дослідження), що охоплює збір і аналіз інформації про конкретний ринок;

- "marketing research" (маркетингові дослідження), яке охоплює дослідження всіх аспектів маркетингу компанії (товар, ціна, просування, управління персоналом, комунікації).

Тому існують різні точки зору на те, що таке маркетингові дослідження. Це може бути процесом збору, аналізу і інтерпретації ринкової інформації для розробки маркетингових стратегій і прийняття управлінських рішень. Інші підходи акцентують на важливості дослідження потреб споживачів, конкурентів, трендів ринку та оцінки ефективності маркетингових заходів.

З погляду Ф.Котлера, маркетингові дослідження — це систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що постає перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати"

Г.А Черчилль пропонує таке визначення: "«Маркетингові дослідження є функцією, що пов'язує організацію зі споживачами через інформацію. Інформація використовується

для виявлення і визначення можливостей і проблем маркетингу; розробки, уточнення, оцінки і контролю виконання маркетингових заходів; удосконалення розуміння маркетингу як процесу"

А.О.Старостіна вважає: "Маркетингові дослідження методичний підхід до постановки цілей дослідження, визначення обсягів, збору, аналізу та розроблення рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень щодо будь-яких складових ринкової та продуктової стратегії компанії та методів приведення цих складових у дію для досягнення бажаних результатів у діяльності компанії в поточному маркетинговому середовищі". Розуміння маркетингового дослідження Решетілової полягає в цілеспрямованому вирішенні маркетингових проблем компанії. Цей процес включає постановку завдань, збір та аналіз маркетингової інформації, а також передачу результатів у формі, зручній для управлінських рішень.

Загалом, більшість дослідників вважають, що маркетингові дослідження включають збір, обробку та аналіз даних для прийняття важливих маркетингових рішень. На таблиці 1.1 відображено декілька визначень понять «маркетингові дослідження».

Таблиця 1.1

Диференціація визначення терміну «маркетингові дослідження»

	Автор	Визначення
1.	Ф.Котлер	Вид діяльності, який забезпечує зв'язок між виробниками, споживачами і громадськістю за допомогою інформації.
2.	АМА	Функція, яка використовує інформацію для зв'язку між споживачами, громадськістю і маркетологами. Ця інформація допомагає визначити можливості та проблеми у сфері маркетингу.
3.	Т.Б. Решетілова	Процес постановки завдань, збору та аналізу інформації, для цілеспрямованого вирішення маркетингових проблем компанії
4.	Г.А. Черчіль	Збір інформації про ринок для управлінських рішень - це процедура, яка необхідна.
5.	А.О.Старостіна	Це систематичний процес встановлення цілей дослідження, збору та аналізу об'єктивної ринкової інформації з метою формування рекомендацій для управлінських рішень щодо стратегії продукту та маркетингу компанії.

Джерело: складене автором

В вище вказаному переліку можливих визначень поняття «маркетингові дослідження» чітко відстежується загальний підхід до інтерпретації даного поняття, а також акцентування уваги на важливості збору інформації для підтримки прийняття як рішень у сфері маркетингу компанії так і загальнокорпоративному управлінні в компанії.

Принципи маркетингових досліджень, це методи по яким мають будуватися маркетингові дослідження. Виділяють ряд основних принципів :

- **Системність.** Дослідження мають бути послідовними та логічними . Це сукупність певних дій, що включають в себе збір та аналіз інформації. Тому усю інформацію потрібно розбивати на етапи, та послідовно їх виконувати;

- **Точність.** При різних розрахунках використовувати тільки достовірні дані , котрі будуть використовуватися. Не перевірені дані можуть зіпсувати будь яке дослідження, на основі яких будуть побудовані не достовірні прогнози. Окрім цього дані повинні бути правильно інтерпретовані;

- **Комплексність.** Під час проведення досліджень потрібно враховувати всі чинники, та дати відповідь на запитання стосовно певної теми;

- **Об'єктивність.** Люди які проводять аналіз ринку повинні бути об'єктивними, та давати правдиву оцінку результатам які отримують, так як інформація надходить з різних джерел, великий ризик отримати не правильний результат. Дослідження не повинні проводитися заради отримання кінцевого результату. Потрібно пам'ятати, що головною метою є демонстрація усіх плюсів та мінусів компанії;

- **Регулярність.** Оскільки ринок дуже швидко змінюється, спеціалісти повинні постійно контролювати цей процес ;

- **Оперативність.** Потрібно дуже швидко та вчасно приймати певні рішення, тому що риночні умови, на які опирається будь яке маркетингове дослідження, постійно змінюється та знаходиться у постійному русі ;

- **Економічність.** Важливо, щоб складність та обсяги досліджень не перевищували можливостей фірми.

Принципи перераховані вище є основними, якщо не дотримуватися хоча б одного, то маркетингове дослідження може бути проведено не якісно, тому вірогідно будуть отримані не правильні результати та побудовані не вірні прогнози. При проведенні маркетингових досліджень слід звертати увагу на інструменти які допомагають збирати інформацію про ринок, конкурентів та споживачів. Аналізуючи екосистему до якої ви хочете увійти, в першу чергу треба дати відповідь на декілька запитань:

Хто вже має схожий продукт?

Яка їхня цінова політика?

Чому відвідувачі йдуть саме до них?

Хто не є їхніми споживачами?

Які переваги можуть у вас бути?

Для того, щоб зібрати інформацію використовують кількісні дослідження. Вони допоможуть зрозуміти обсяги споживання, розділити клієнтів на сегменти, переконатися в правильності цінової політики, перевірити ефективність рекламної компанії. Великою перевагою саме таких досліджень є те, що компанія може порівнювати дані за допомогою інструментарію та статистичного аналізу. Опитування на сьогоднішній час через розсилки, мобільні застосунки, соцмережі, голосування у сторіс, чи живі розмови будуть дієвими. Вони допоможуть зібрати ту інформацію, на основі якої можна буде приймати рішення. Результатами таких досліджень будуть власні інсайти. Також можуть використовувати якісні дослідження, які допомагають зрозуміти вподобання, поведінку та мотиви споживачів. На основі інсайтів, які отримає компанія можна створити ідею. Проведення якісних та кількісних досліджень допоможе визначити головну цінність компанії для ринку.

До більш актуальних інструментів маркетингових досліджень відносять:

- 1.*Відкриті джерела.* Це стосується пошукових систем, відкритих майданчиків, сайтів, статистичних порталів. Інформація знаходиться у вільному доступі.
- 2.*Готові дослідження.* Корисні тим, що їх можна придбати, або звернути увагу на зміст, та зрозуміти що саме вам потрібно буде дослідити.

3.*Аналітика трендів.* За допомогою цього інструмента можна подивитися, зростає ринок чи падає, які тенденції розвиваються, як поведуться конкуренти, як розвиваються паралельні галузі.

4.*Бенчмаркінг.* Містить постійний пошук, та застосування різних новітніх технологій для того, щоб покращити ефективність діяльності на підприємстві.

5.*Анкетування.* Одним з найпоширеніших інструментів для збору первинних даних є анкета. Цей інструмент дозволяє гнучко формулювати питання, але вимагає ретельної розробки, апробації й виправлення помилок перед широким використанням. Анкета може бути проведена особисто або дистанційно.

6.*Опитування.* Опитування є ефективним способом збирання важливої інформації про споживчий попит і вважається одним з найпоширеніших інструментів у маркетингових дослідженнях. Його перевагою є те, що його можна використовувати в будь-який момент для будь-якої інформації. За допомогою такого інструменту можна якнайшвидше зібрати потрібний матеріал. Але часто люди не хочуть відповідати на усі запитання, приховують свою думку чи не знають відповіді взагалі, тоді доречним буде провести онлайн-опитування. Можна розробити форму з темою опитування та створити питання з варіантами відповідей. Респонденти будуть охоче проходити такі опитування, адже одним натиском зможуть дати відповідь на питання. Це дуже зручно та не займає багато часу.

7.*Аналіз даних.* Цей інструмент застосовується для інтеграції даних із різних джерел.

8.*Фокус-група.* Зазвичай організовується для збору якісної інформації через обговорення аспектів, таких як рекламні матеріали, дизайн, назва товару, а також для тестування продуктів та генерації нових ідей.

9.*Інтерв'ю.* Зручний засіб для питань споживачам та отримання вичерпної інформації.

10.*Спостереження.* Інструмент для збору первинної інформації методом спостереження за людьми чи певними подіями. Можна розрізняти приховане та відкрите спостереження. Вид такого спостереження залежить від того, чи знає респондент що за ним спостерігають.

11. *Експеримент*. Вид досліджень за допомогою якого створюється штучна ситуація. На основі такого інструмента виявляються причинно-наслідкові зв'язки.

При здійсненні маркетингових досліджень часто застосовують так звані міх-методики, що поєднують якісні та кількісні методи збору маркетингової інформації. До міх-методик відносять: Hall-тести; Home-тести; Mystery shopping.

Hall-тести - це спеціальний метод маркетингових досліджень, який проводиться у спеціально обладнаних приміщеннях чи у самому магазині, компанія пропонує різні варіанти товару які бажають додати на ринок, його упаковку, оформлення, а споживачі повинні обрати найбільш привабливий для них варіант.

Home-тести - це метод дослідження, при якому учасники тестують певний товар (або декілька товарів) в умовах свого дому. Після закінчення визначеного періоду тестування респонденти заповнюють анкету, де вони оцінюють різні характеристики тестованого продукту, порівнюють його з іншими аналогічними товарами і вказують на прийнятний для них ціновий діапазон. Розмір вибірки зазвичай становить від 100 до 400 осіб в залежності від мети дослідження.

Mystery shopping - це метод оцінки якості обслуговування та оформлення приміщень у галузі торгівлі та послуг. Суть полягає в тому, що спеціально підготовлені особи відвідують компанії як звичайні клієнти, щоб спілкуватися з менеджерами згідно з попередньо розробленим сценарієм. Основні питання, що зазвичай вивчаються, стосуються якості обслуговування (зовнішній вигляд персоналу, професіоналізм, ввічливість), оформлення і розташування приміщень, демонстрації товарів та розташування обладнання, а також цінової політики та асортименту.

Результати маркетингових досліджень потребують належного оформлення для презентації, наприклад, у вигляді заключного звіту та відповідної презентації, з метою передачі їх керівництву замовника підприємства. За допомогою результатів можна зрозуміти, чи потребує товар будь-якої зміни.

1.2. Маркетингові дослідження як інструмент вивчення конкурентного середовища

У бізнесі зараз дуже багато компаній, які змагаються між собою на ринку. Це означає, що кожна компанія намагається залучити більше клієнтів і заробити більше грошей, ніж інші. Конкуренція є найважливішим аспектом ринкового господарства а також одним з джерел маркетингових можливостей фірми. Кожен виробник, який працює на ринку, першим чином повинен вивчити ринок, застосовуючи низку заходів та систему аналітичних досліджень маркетингової діяльності. Сучасному виробнику потрібна інформація стосовно конкурентного середовища, щоб прагнути перевершити інших. Конкурентне середовище як в масштабах України так і в межах всього світу формує все нові і нові виклики, прийняття та подолання яких забезпечує можливість залишатись на ринку. Через стрімкий розвиток усіх сфер економіки стає все більше однотипної продукції, яку виготовляють багато виробників одночасно, саме тому рекламувати свою продукцію, говорити про її переваги, комунікувати з клієнтом в межах здійснення маркетингової діяльності компанії уже є не просто перевагою, а ключовою необхідністю. Крім того, для того, щоб цей процес більш таргетованим і ціленаправленим на постійні основі необхідно проводити різноманітні маркетингові дослідження та маркетингові розвідки для найкращого забезпечення потреб кінцевого споживача. Конкуренція сприяє витісненню з ринку неефективних підприємств. Конкуренція на ринку може виникати між виробниками та споживачами. Конкуренція між виробниками відбувається саме через встановлення ціни на товар, а також між кількістю випускаємої продукції на ринок, а споживачі навпаки, намагаються знайти товар більш дешевший. Можна сказати, що конкуренція це боротьба між виробниками за кращі умови виробництва, але за можливістю більшого прибутку. Конкуренція на ринку може загострюватися, коли:

- багато компаній позиціонують себе з аналогічними товарами;
- більше людей хочуть купувати певний продукт;
- на ринок виходять нові компанії ;
- виходити з ринку коштує більше, ніж продовжувати конкурентну боротьбу;
- компанії різняться у тому, як вони планують свої дії, які люди в них працюють, їхні пріоритети і доступні ресурси.

Коли компанії бачать, що конкуренція загострюється, вони можуть запобігти певних заходів:

- знижувати ціни для того, щоб залучити нових клієнтів;
- посилювати маркетингові зусилля для того, щоб підвищити увагу до свого бренду чи продукту;
- впроваджувати нові технології щоб бути попереду інших;
- посилювати сферу обслуговування.

Зрозуміло, що конкуренція завжди є частиною оточення, в якому діє фірма. Тому важливо детально вивчати і оцінювати конкуренцію. Дослідження всіх гравців на ринку і їх взаємодії в боротьбі за покупців є дуже важливою частиною маркетингових досліджень. Саме за допомогою конкуренції компанія впроваджує новітні технології, та підвищує продуктивність праці. Дослідження конкурентів допомагають з'ясувати які сильні й слабкі сторони є у компанії, їх стратегії та ідеї для просування продукту, а також за допомогою цього аналізу можна побачити можливі загрози для свого бізнесу. Це включає аналіз реклами, асортименту продукції, цін та позиціонування.

Коли компанія тільки входить на ринок, на першому етапі потрібно вибрати фірми конкурентів та проаналізувати якість та асортимент продукції, рівень цін, прибуток фірми, тощо. Зрозуміти, як саме вони презентують себе і що роблять краще за інших. Важливо розібратися у їхньому підході до бізнесу, їх бренді, цільовій аудиторії, пропозиціях і тому, що робить їх унікальними. Такий аналіз допомагає не лише розуміти їхні тактики, а й стратегічно оцінити їх позиціонування на ринку. Для того, щоб виявити реальних та потенційних конкурентів, фірма може використати такі методи :

1. Класифікація фірм, на основі того, як вони спрямовані на задоволення різних запитів споживачів. Деякі компанії стараються задовольняти усі потреби споживачів щодо продукту, інші спеціалізуються на задоволенні конкретних потреб певних груп споживачів, деякі компанії вирішують вийти на ринок з аналогічним продуктом, інші планують обслуговувати інші ринки тим же видом продукції. Також

є компанії, які виготовляють замітники товарів, що можуть витіснити існуючі продукти на ринку.

2. Також можна класифікувати конкурентів за стратегіями які вони обирають для себе, щоб збільшити свою присутність. Таким чином, можна визначити компанії, що розширюють себе на сусідніх ринках, або розширюють себе в різних галузях, а також великі фірми які є покупцями продукції даної фірми. Окрім цього можна виділити основних постачальників матеріалів та обладнання, а також малі фірми, які після поглинання великою компанією стають сильними конкурентами на ринку.

3. Класифікація конкурентів у вашій галузі. У такому випадку потрібно звернути увагу на обсяги продажу компаній, який обсяг виробництва товарної продукції в змозі профінансувати підприємство, його переваги. Такий аналіз слід проводити як з найближчими конкурентами, які мають схожий обсяг продукції, так і з конкурентами які мають більшу ринкову частку та є головними на ринку, а також потенційних конкурентів, які мають аналогічний товар та к майбутньому можуть вплинути на ваш бізнес.

На другому етапі необхідно зібрати усю інформацію про своїх конкурентів, їх макро і мікро середовища, оцінити фінансову сторону, методи просування, цілі та стратегії компанії, макети рекламних повідомлень, виявити ключові канали продажів товарів(супермаркети,магазини біля будинку, гіпермаркети), оцінити технологічний рівень конкурентів, описати цільову аудиторію конкурентів, оцінити нематеріальні активи, тощо. Одна з головних причин слабкої конкурентоспроможності українських компаній полягає в їх низьких здатностях швидко адаптуватися до змін на ринку і управляти новими знаннями. Якщо компанія хоче бути лідером, вона повинна мати високий рівень інновацій у всіх аспектах: маркетингу, розробці продуктів, обслуговуванні клієнтів, виробництві, логістиці, управлінні персоналом та іншому. Однак для того, щоб зібрати інформацію потрібно витратити багато часу, адже не вся інформація знаходить у вільному доступі, тому додаткову інформацію можливо отримати саме завдяки проведенню маркетингових досліджень, а також задіяти первинні та вторинні джерела інформації. У такому випадку доцільно скористатися схемою дослідження яку запропонував американський економіст М. Портер. За його

схемою уся інформація про конкурентів розділяється на чотири сектори:

- цілі;
- поточна стратегія;
- розвиток, який передбачається;
- можливості в конкурентній боротьбі.

Джерела інформації про конкурентів може бути будь яка статистика, це звіти, довідки, також це можуть бути рекламні компанії, результати опитувань, особисті візити під наглядом таємного покупця, результати різних презентацій, виставок.

Далі компанія визначає цілі і наміри кожного конкурента. На цьому етапі увагу слід приділити цілям конкурентів, вивчити їх сильні та слабкі сторони, дослідити ринкові сили конкурентів, аналіз поточних стратегій, можливості конкурентів у боротьбі. Цей аналіз дозволяє з'ясувати, як конкурент оцінює ситуацію на ринку і які кроки вони можуть зробити в майбутньому. Перш за все потрібно проаналізувати цілі конкурентів з якими вони виходять на ринок, цілі можуть бути різними. Компанія може орієнтуватися на продаж, клієнтів або прибуток. Цей етап потребує багато часу для вивчення. Вивчаючи сильні та слабкі сторони фірм ви зможете зрозуміти як компанія представляє себе на ринку, які переваги та недоліки у них є. Роблячи такий аналіз конкурентів, компанія може:

- краще зрозуміти свої переваги;
- розробити кращі стратегії для власного бізнесу;
- підвищити конкурентоспроможність;
- визначити стратегію діяльності;
- розробити заходи щодо поліпшення становища на ринку.

Також важливим є дослідження ринкової сили конкурентів. Ця сила відображає, скільки інших компаній працюють у тій же галузі, що й ваша компанія. Чим більше таких компаній, тим складніше буде залишатися лідером на ринку. Коли зростає кількість конкурентів це може свідчити про більш жорстку боротьбу за покупців і може привести до зниження цін. Аналізуючи конкурентів, компанія може знайти унікальні переваги, які допоможуть їй виділитися серед інших. Не слід забувати й про можливості фірм. Підприємство в залежності від своєї конкурентної позиції і

маркетингового спрямування вибирає відповідну стратегію. Американський економіст Ф. Котлеф виділяє чотири конкурентні стратегії:

1.*Ринковий лідер.* Це компанії, які продають найбільше товарів або послуг на певному ринку порівняно з іншими компаніями. У них є найбільший вплив у даній галузі і вони мають найбільший обсяг продажів.

2.*Челенджери.* Це компанії, які займають друге або третє місце за обсягом продажів на ринку порівняно з конкурентами. Вони швидко зростають і прагнуть збільшити свою частку ринку, ставлячи перед собою ціль стати сильнішими у своїй галузі.

3.*Послідовники.* Це компанії, які вже успішно працюють на ринку і спрямовані на те, щоб зберігати свою частку ринку і захищати її від конкурентів. Вони можуть брати на увагу успіхи лідера на ринку і намагатися адаптувати або покращити свої товари і маркетингові стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними.

4.*Нішери.* Це компанії, які спеціалізуються на обслуговуванні нішевих ринкових сегментів, компанії які можуть ігнорувати або не брати на увагу через їхню малу розмірність або специфічні особливості.

Наступним етапом комплексного аналізу конкурентів фірми є аналіз ринкової частки конкурентів. Це відсоток або частка продажів, доходів або виробництва певної компанії або продукту у порівнянні зі загальним обсягом ринку в цій галузі. Це показник, який показує, яку частку або вплив має ця компанія або продукт у відношенні до всього ринку. Такий аналіз допоможе зрозуміти які фірми мають найбільшу загрозу для вашого бізнесу. І на останньому етапі здійснюється оцінка конкурентоспроможності фірми і її продукції. Мета оцінки конкурентоспроможності підприємства полягає в тому, щоб зрозуміти, як споживачі сприймають підприємство та його товари. Важливо визначити, які фактори впливають на це сприйняття і допомагають підприємству конкурувати з іншими виробниками і перемагати на ринку. Основні етапи комплексного аналізу конкурентів і конкурентоспроможності фірми відображені на рисунку 1.1

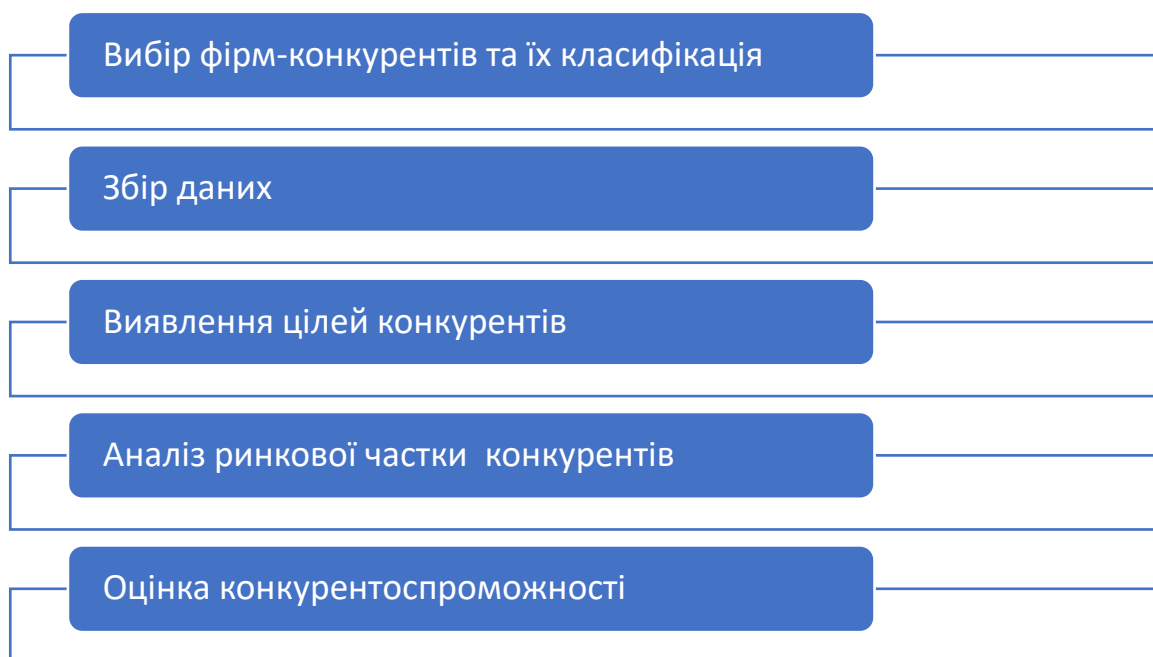


Рис.1.1 Основні етапи комплексного аналізу конкурентів і конкурентоспроможності фірми

Джерело: складене автором

Маркетингові дослідження конкурентного середовища проводять для певних цілей:

- вивчити поведінку споживачів;
- подивитися з якими труднощами можуть стикатися конкуренти, та як їм вдається їх подолати;
- оцінити перспективи на конкретний вид продукції;
- розробити ефективні стратегії;
- сприяти інноваціям;
- управляти ризиками;
- позначити нові ринкові можливості;
- визначити сильні та слабкі сторони конкурентів;
- виявити можливості для власної конкурентної переваги.

На основі отриманих даних складають прогноз розвитку ринку для власного підприємства. Такі дослідження будуть корисними на початку розвитку власного бізнесу ,для того,щоб дізнатися більше інформації про сегментування ринку. Також проводити аналіз конкурентів слід коли стратегія не приносить бажаного

результату. Щоб виконати якісне маркетингове дослідження ринку конкурентів, необхідно використати багато джерел.

Для обробки інформації використовують три найпоширеніших методи:

1. Порівняльний аналіз. Самий ефективний метод обробки інформації, це створення таблиці, що відображає всі ключові показники вашого бізнесу порівняно з конкурентами.

2. SWOT-аналіз. Досить популярний та ефективний метод, за допомогою яких можна побачити сильні та слабкі сторони компанії, а також звернути увагу на можливості та загрози.

3. SNW-аналіз. Крім аналізу сильних і слабких сторін конкурентів, цей метод також враховує нейтральні аспекти. Його перевага полягає в змозі оцінювати внутрішнє середовище, виявляти глибинні фактори, що впливають на успішність бізнесу, а також визначати потенційні загрози. Тому без аналізу конкурентів неможливо розпочати та успішно розвивати власне підприємство.

1.3. Методика проведення маркетингових досліджень на підприємстві

Маркетингові дослідження сприяють взаєморозумінню між споживачем, клієнтом і підприємством, покращуючи обмін інформацією. Ці дослідження необхідні для оптимізації маркетингових стратегій та аналізу ситуації на ринку. Вони допомагають збирати та використовувати інформацію таким чином, щоб уникнути прийняття невдалих рішень у різних ситуаціях, незалежно від їх типу, розміру, форми власності або напрямків діяльності, які можуть негативно вплинути на бізнес, а також допомагають компаніям слідкувати за всіма тенденціями та впроваджувати у свій бізнес. Використання правильного підходу допоможе краще розумітися на смаках споживачів та обрати правильну стратегію розвитку власного бізнесу. Проводити такі дослідження слід під час:

- Запуск нового товару на ринок
- Розробка планів

- Виявлення потреб споживачів
- Дослідження поведінки конкурентів
- Визначення цін та оптимальних умов просування на ринку
- Вибір цільової аудиторії

Маркетингові дослідження можуть здійснюватися різними способами: дрібні підприємства можуть наймати спеціалізовані дослідницькі фірми, тоді як великі підприємства часто мають власні спеціалізовані відділи з маркетингових досліджень. Маркетингове дослідження може включати декілька етапів і проводитися власним маркетинговим відділом компанії або залученими спеціалізованими фірмами, що займаються такими дослідженнями. Все залежить від фінансової частини компанії та від її можливостей. Якщо компанія схильється до того, щоб звернутися до інших фірм, потрібно дуже ретельно все проаналізувати, щоб уникнути небажаних витрат, та заздалегідь узгодити з іншою компанією усі питання які хвилюють. До переваг цього методу можна віднести те, що:

- усі питання з якими ви звернулися до компанію будуть виконані дуже якісно, так як компанія має більший досвід на ринку, та врахує усі можливі труднощі;
- також цей метод передбачає зберігання вашого часу, адже над питанням будуть одразу працювати обізнані люди, в яких вже є певні знання.

Компанії які обирають працювати самостійно, теж мають деякі переваги:

- люди які працюють в компанії матимуть більше практики;
- працюючі будуть більше розумітися на власному продукті;
- зможуть працювати з будь якою інформацією;
- стануть більш професійними у цьому питанні;
- зможуть розширити свої знання та навички;
- компанія збереже фінансовий капітал.

Методологія і зміст досліджень, проведених зовнішньою організацією (за допомогою сторонньої фірми), і власними силами компанії (внутрішні дослідження), фактично не відрізняються один від одного. Однак процес організації досліджень може мати деякі відмінності. При зовнішньому замовленні досліджень перед

компанією виникають додаткові питання, такі як вибір підрядника, збереження комерційної таємниці, можливе збільшення вартості робіт і т. д.

Комбіновані дослідження включають одночасне проведення маркетингових досліджень як внутрішнім підрозділом компанії, так і зовнішньою організацією. Це часто відбувається під час стратегічного маркетингового планування у великих корпораціях під час реструктуризації бізнесу та реінжинірингу бізнес-процесів. Зовнішній підрядник залучається для дослідження перспективних напрямів розвитку бізнесу.

Серед поширених методів дослідження ринку можна виділити наступні:

Метод опитування. Опитування є ефективним способом збирання важливої інформації про споживчий попит і вважається одним з найпоширеніших методів у маркетингових дослідженнях. На основі такого методу можна скласти маркетингову стратегію. Метод допоможе зібрати зворотній зв'язок від споживачів, та призвести підприємця до нових ідей виходячи з відповідей. За допомогою опитування компанія може зменшити витрати на рекламу. Існує декілька видів опитувань:

- анкетування;
- відкрите опитування;
- інтернет-опитування;

Саме інтернет-опитування на сьогоднішній час є дуже поширеними адже:

- інтернет послугами користується майже кожен;
- такий вид опитування є максимально зручним та не займає багато часу у респондентів;
- проходити таке опитування можна з будь якої точки країни у вільний час;
- можна опитати більше людей.

Фокус-група. Зазвичай організовується для збору якісної інформації через обговорення аспектів, таких як рекламні матеріали, дизайн, назва товару, а також для тестування продуктів та генерації нових ідей. Метод направлений на роботу одночасно з групою респондентів. Такий метод вважається найефективнішим, та використовують його дискусії будуть корисні для дослідження, наприклад для

обговорення якоїсь проблеми, яку потрібно буде вирішити на підприємстві, або для того, щоб з'ясувати імідж бренду. Даний метод маркетингових досліджень має певні переваги:

- швидкість збору інформації;
- невисока вартість дослідження;
- можливість використовувати візуальні матеріали;
- економія часу;
- повніше уявлення про питання, яке обговорюється.

Але також слід звертати уваги на недоліки фокус-груп:

- участь респондентів може бути не рівною;
- не всі товари можуть бути досліджені, оскільки в лабораторних умовах не завжди можна повністю відтворити умови споживання;
- учасники можуть боятися висловити власну думку.

Існує багато способів проведення маркетингових досліджень, і вони залежать від цілей і того, як компанія планує використовувати отримані результати та аналіз.

До варіантів проведення маркетингових досліджень можна віднести:

1. Дослідження реклами та методів просування допомагають відстежити які реклами та методи просування приносять більше користі.
2. Дослідження продажів та аудит роздрібної торгівлі допомагають зрозуміти які товари мають більший попит, які канали продажів найбільш ефективні, які сегменти найбільш привабливі. Такі дані допомагають визначити які продукти та канали продажів необхідні.
3. Дослідження каналів та методів стимулювання збуту.
4. Дослідження стейкхолдерів допомагає визначити значущість певних груп людей, які можуть мати вплив на діяльність компанії.
5. Дослідження постачальників та партнерів.
6. Дослідження ринку в цілому допомагають визначити поточну ситуацію на ринку, конкурентні ціни та стратегії ціноутворення. Такі дані допомагають визначити оптимальну стратегію ціноутворення та потенційні доходи.

7. Дослідження поведінки споживачів допомагають зрозуміти як споживачі відносять до продукту, хто є цільовою аудиторією, як споживачі приймають рішення стосовно купівлі, які фактори впливають на їх вибір, та як можна привернути їх увагу до продукту.

8. Дослідження конкурентного оточення допомагають визначити які стратегії ціноутворення використовують конкуренти, які в них переваги, як вони керують своїми витратами. Такі дані допомагають визначити як можна покращити свою стратегію ціноутворення та виділитися серед інших.

9. Дослідження товару допомагають здійснити аналіз того, як споживачі використовують продукт, з чим можуть виникнути проблеми, та як користувачі їх вирішують. Такі дані дозволяють довести будь-який продукт до автоматизму.

10. Цінове дослідження. Дозволяє визначити як споживачі реагують на ціни, які цінові діапазони мають найбільшу привабливість. Ці дані дозволяють визначити оптимальну ціну для споживачів, та визначити при яких умовах компанія може збільшити власний прибуток.

Не зважаючи на те, що варіантів проведення маркетингових досліджень існує багато, всі вони мають певний порядок виконання. Першим та головним етапом проведення маркетингових досліджень є визначення проблеми та цілей дослідження. Ефективне проведення маркетингових досліджень потребує від фахівців глибокого розуміння їх особливостей. Це дозволяє отримати потрібну інформацію без зайвого збору даних або з великими витратами, а також уникнути неправильного тлумачення результатів. Добре знання методів і технік маркетингових досліджень є важливим для досягнення успішних результатів. Розглянемо ключові етапи проведення маркетингових досліджень через призму забезпечення їх ролі в управлінні маркетингової діяльністю підприємства.

Існує п'ять основних етапів маркетингових досліджень:

1. Виявлення проблем і формування його цілей.
2. Розробка плану дослідження.
3. Збір інформації.

4. Обробка та аналіз даних.

5. Підготовка звіту та розробка рекомендацій.

Перед початком проведення маркетингових досліджень треба визначити проблему та ціль дослідження. Це дозволить зрозуміти який тип інформації потрібно буде використовувати. Наприклад, якщо компанія знає, яка проблема перед нею постає, потрібно використовувати такий метод, який буде направлений на вирішення проблеми. Перший етап також вважають найскладнішим, адже якщо проблема дослідження буде визначена неправильно, кампанія зазнає великих втрат не тільки коштів але і власного часу. Як джерело проблеми у компанії можуть виступати будь які зміни у маркетинговому середовищі компанії, а також наприклад правові зміни у компанії, це розширення асортименту, впровадження нового товару на ринок. Після остаточного визначення проблеми менеджер повинен сформулювати цілі дослідження.

Всього існує три види маркетингових досліджень, тому компанія самостійно обирає найбільш актуальний вид проведення досліджень:

- пошукове дослідження проводиться коли необхідно зібрати попередню інформацію, для того щоб визначити проблему з якою потрібно буде працювати;
- описове дослідження допомагає вивчити ринок або смаки споживачів;
- причинне дослідження допомагає перевірити гіпотези стосовно причинно-наслідкових зв'язків.

Досягнення цілей маркетингових досліджень дозволяє отримати інформацію, необхідну для вирішення цих проблем. При встановленні мети маркетингових досліджень виникає запитання: "Яка інформація необхідна для вирішення цієї проблеми?" Відповідь на це питання визначає зміст поставлених цілей дослідження. Цілі дослідження можуть бути пошуковими (розвідувальними), описовими, каузальних, тестовими, прогнозними.

На другому етапі компанія розробляє план свого дослідження. У плані компанія має зазначити джерела вторинної інформації, такі як комерційні джерела, інтерактивні бази даних та Інтернет. Також описуються методи збору інформації, такі як опитування, спостереження та експерименти, а також процес складання вибірки і засоби для збору нових даних. Вибірка - це група людей для участі в дослідженні.

При визначенні вибірки потрібно дати відповідь на декілька запитань :

- "Яких людей потрібно опитувати?"
- "Скільки людей треба опитати?"
- " За якими критеріями?"

Третій етап включає збір інформації яка буде використовуватися під час дослідження та є самим довгим: збір відповідей, інтерв'ю, експерименти. На цьому етапі роблять найбільше помилок, тому до цього етапу маркетингових досліджень слід ставитися дуже уважно. Уся інформація повинна буде перевіреною, для того, щоб дослідження мали правильний результат.

На четвертому етапі маркетингових досліджень уся інформація проходить обробку. Вона включає в себе:

- Перевірку отриманих даних.
- Класифікацію відповідей.
- Аналіз даних.
- Переробку інформації у таблиці.
- Редагування.

Після проведення обробки роблять підготовку звітів та рекомендацій. Під час проведення цього етапу звіт передають замовнику дослідження. У звіті вказують цілі, методи, отримані дані та висновки з рекомендаціями. Потім компанія приймає рішення на основі отриманих даних. Правильно проведене маркетингове дослідження дає змогу суб'єкту підприємництва ефективніше виконувати завдання свого бізнесу.

Основні етапи та завдання процесу збору інформації відображені на рисунку 1.2

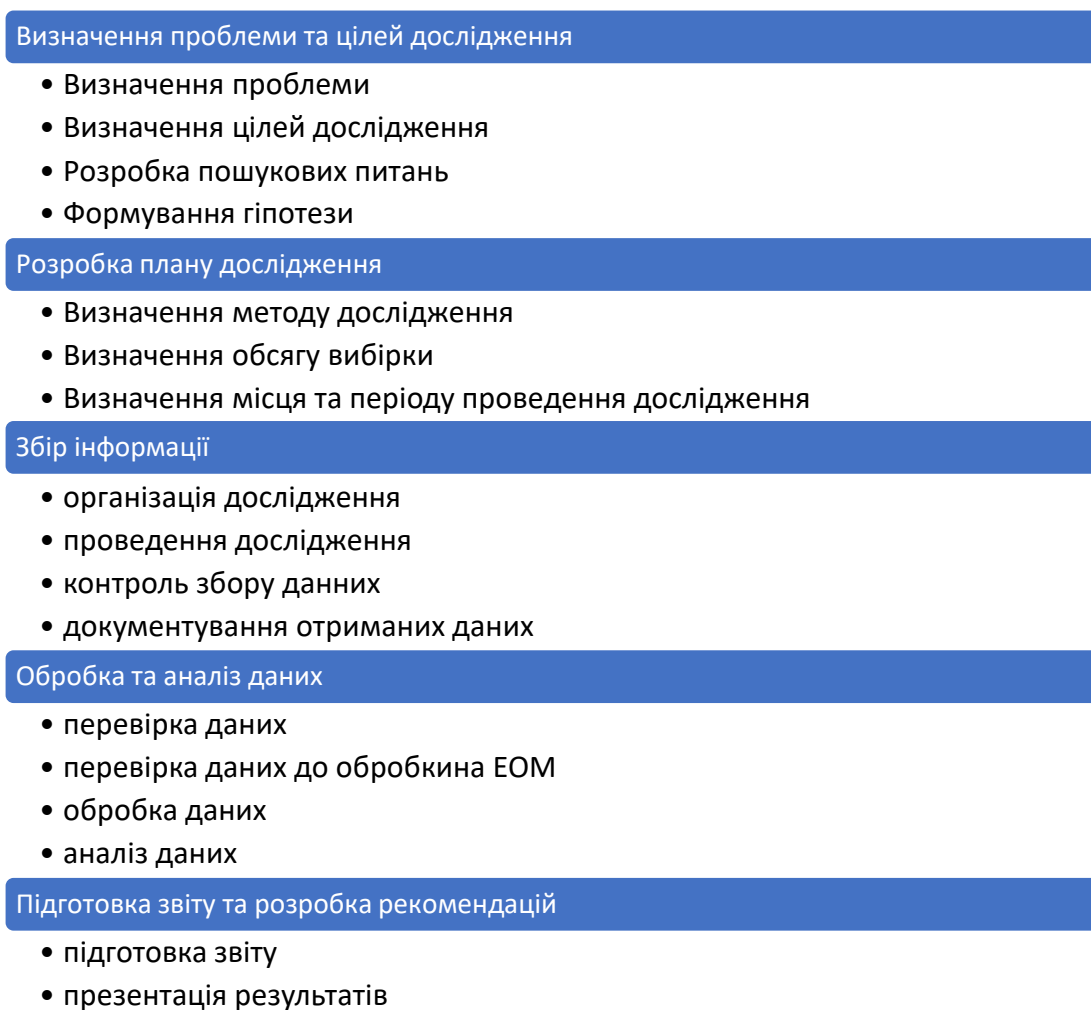


Рис.1.2. Основні етапи та завдання процесу збору інформації

Джерело складене автором [4]

Висновки до розділу 1

Маркетингові дослідження – це систематичний процес збору, аналізу і інтерпретації інформації про ринок, спрямований на отримання цінного інсайту для прийняття стратегічних рішень у маркетингу. Основні принципи маркетингових досліджень включають об'єктивність, системність, актуальність та аналітичність. Інструменти досліджень варіюються від опитувань і спостережень до аналізу даних та фокус-груп. Маркетингові дослідження грають ключову роль у вивченні конкурентного середовища. Вони дозволяють аналізувати стратегії конкурентів, їхні дії і реакцію споживачів на їхню пропозицію. Через дослідження можна ідентифікувати переваги та недоліки конкурентів, що надає можливості для

покращення власної стратегії. Ефективна методика маркетингових досліджень включає крок за кроком планування. Вона передбачає визначення мети дослідження, вибір відповідних методів збору даних (наприклад, опитування, спостереження, аналіз даних), обробку і аналіз результатів та формулювання рекомендацій для дій в маркетинговій стратегії підприємства.

Загалом, маркетингові дослідження є важливим інструментом для розвитку успішних маркетингових стратегій на підприємстві. Вони допомагають збирати інформацію, розуміти ринкові умови та конкурентну обстановку, що дозволяє приймати обґрунтовані стратегічні рішення та досягати бажаних результатів у бізнесі.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «ВФ УКРАЇНА»

2.1 Загальна характеристика ПрАТ «ВФ Україна»

Vodafone Україна - це один з найбільших мобільних операторів, який надає послуги зв'язку в Україні. Дану компанію не потрібно окремо представляти та рекламувати, оскільки за довготривалий час вона зарекомендувала себе чудово серед різних груп та регіонів України. Компанія Vodafone Україна була заснована у 1992 році та почала надавати послуги мобільного зв'язку в 1993 році під брендом UMS (Ukrainian Mobile Communications). Наразі компанія представлена торговою маркою «Vodafone) (укр. Водафон), під якою з грудня 2015 року оператор мобільного зв'язку ПрАТ «ВФ Україна» надає послуги у стандартах GSM (EDGE), UMTS (HSPA+) та LTE [12]. Головний офіс компанії знаходиться в Києві. Там знаходиться вище керівництво, включаючи генерального директора та ключові відділи.

Основними видами діяльності є:

61.20 – Діяльність в галузі бездротового електрозв'язку.

42.22 – Будівництво споруд електропостачання і телекомунікацій.

46.90 – Неспеціалізована оптова торгівля.

Це другий за величиною мобільний оператор в Україні, який забезпечує надання телекомунікаційних послуг по всій території країни, та має найшвидкісний інтернет. В Україні послугами Vodafone користуються 15,8 млн клієнтів. З грудня 2019 року Vodafone Україна входить до складу NEQSOL Holding. Vodafone Україна має власну мережу зв'язку, включаючи мобільні мережі та інфраструктуру, необхідну для надання телекомунікаційних послуг. Vodafone, як провідна міжнародна телекомунікаційна компанія, має різноманітні додатки та сервіси для своїх клієнтів у різних країнах. До найпоширеніших додатків можна віднести:

- Мобільний додаток Vodafone. Він надає можливість клієнтам керувати своїм обліковим записом, переглядати рахунки, керувати послугами, перевіряти баланс та

управляти своїм тарифним планом. Також доступне швидке поповнення мобільного рахунку без комісії.

- Vodafone Wallet. Послуга надає можливість зручно керувати фінансовими операціями.

- Vodafone Backup+. Додаток для резервного копіювання і відновлення даних.

- Vodafone TV. Надає будь-яким пакетам телебачення.

- Vodafone Secure Net. Додаток який допомагає захищатися від різних вірусів під час відвідування інтернету.

- Vodafone Pass. Сервіс, який пропонується компанією для своїх абонентів і дозволяє споживачам використовувати популярні додаки без використання обсягу даних з їхнього тарифного плану.

Компанія ПрАТ " ВФ Україна" надає великий спектр послуг своїм клієнтам:

- Мобільний голосовий зв'язок

- Текстові повідомлення

- Передача даних

- Фіксований інтернет

- Роумінг

- Розширені інтернет послуги

- Vodafone Gigabit Net — фіксований інтернет на основі технології GPON

Сучасні технології безпеки, такі як Геопошук, Vodafone Guardian та інші технологічні рішення.

Для аудиторії українського бізнесу компанія має додаткові послуги, а саме:

- Телефонія й обмін повідомленнями, а також просування та розсилки

- Швидкісний фіксований інтернет

- Інтернет речей (IoT) і керування IoT SIM-картами (IoT Monitor)

- Хмарні рішення й оренда потужностей дата-центру

- Big Data та Vodafone Analytics.

Також Vodafone пропонує різні послуги з безпеки, розширені інтернет послуги, роумінг, інформаційні послуги. Vodafone працює в 26 країнах та є першим оператором стільникового зв'язку. У таблиці 2.1 розглянуто глибину та широту асортименту мобільного оператора ПрАТ «ВФ Україна»

Таблиця 2.1

Глибина та ширина асортименту мобільного оператора ПрАТ «ВФ Україна»

Ширина	Бізнес-послуги	Додаткові послуги	Цифрові послуги	Фіксований зв'язок	Мобільний зв'язок
Глибина	Мобільні рішення Фіксований зв'язок Хмарні рішення IoT	Фінансові Страховання Розваги	Vodafone TV Хмарні сервіси Кібербезпека Vodafone music	Домашній інтернет Стационарний телефон IP-телефонія	Голосові послуги Мобільний інтернет Тарифні плани Роумінг

Джерело: розроблено автором

Організаційні підрозділи в компанії або установі, які відповідають за конкретні функціональні області розділені за напрямками : продажі та обслуговування, техніка, персонал, стратегія, трансформація, IT, PR, тощо. Система управління компанії базується на корпоративному управлінні та виконавчому керівництві. Вищим органом управління ПрАТ «ВФ Україна» є загальні збори акціонерів які збираються раз на рік, щоб обговорити ключові питання компанії. На таких зборах приймаються важливі рішення щодо призначення членів ради директорів, затвердження звітів. На другому місці у системі управління є наглядова рада за допомогою якої здійснюється нагляд за діяльністю компанії. Нижче знаходиться генеральний директор, який відповідає за стратегічне керівництво компанією та її щоденну діяльність. За фінансовою звітністю у компанії слідує ревізійна комісія. Також у компанії є аудиторський комітет, який слідує за правильністю надання різних звітів. Департамент внутрішнього контролю та аудиту відповідає за забезпечення дотримання внутрішніх процедур. Робота цього розділу спрямована на покращення

ефективності та контролю в організації. Також є інші функціональні розділи які займаються іншими питаннями. На рисунку 2.1 відображена корпоративна структура управління підприємства.

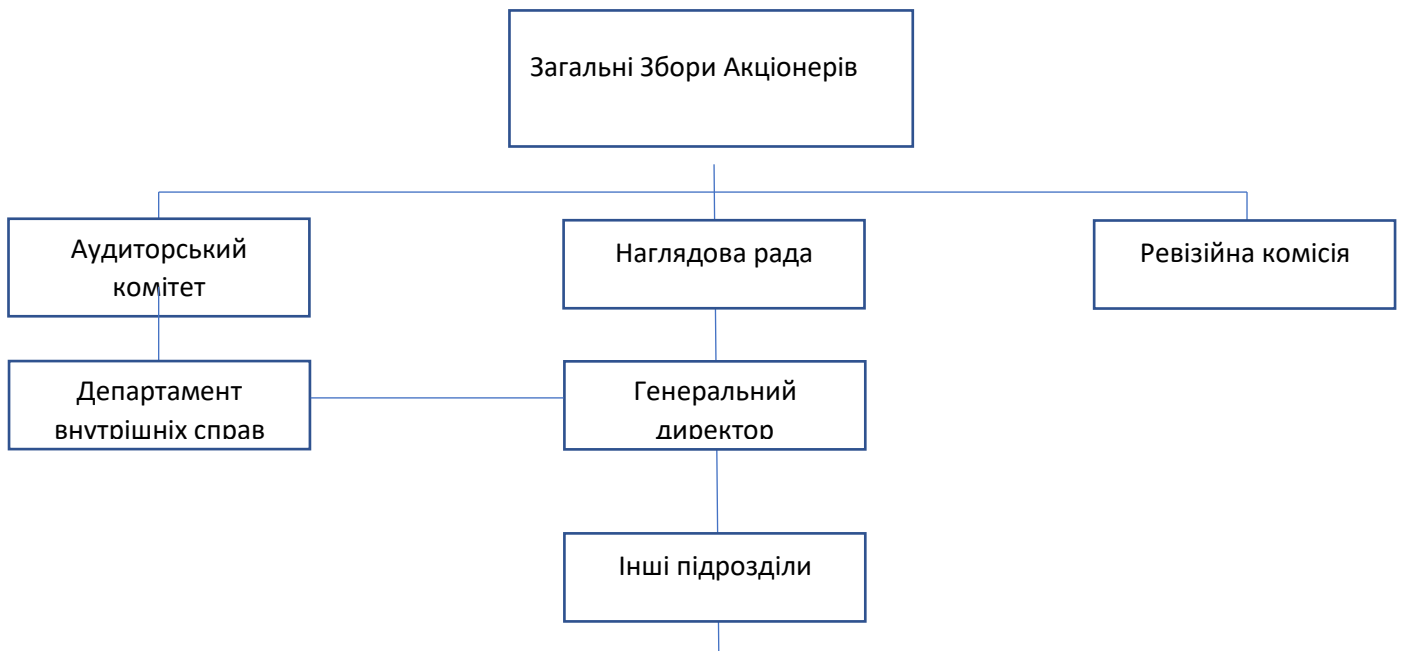


Рис. 2.1 Корпоративна структура управління підприємства

Джерело складене автором

ПрАТ «ВФ УКРАЇНА» належить до великих підприємств України. Так, у 2022 році вона отримала 15,9 млрд грн доходу, що на 8% більше ніж за аналогічний період у 2021 році, а 3775 працівників забезпечують безперервну діяльність організації. На рис. 2.2 зображена загальна кількість співробітників групи компаній за 2021-2023 рр.

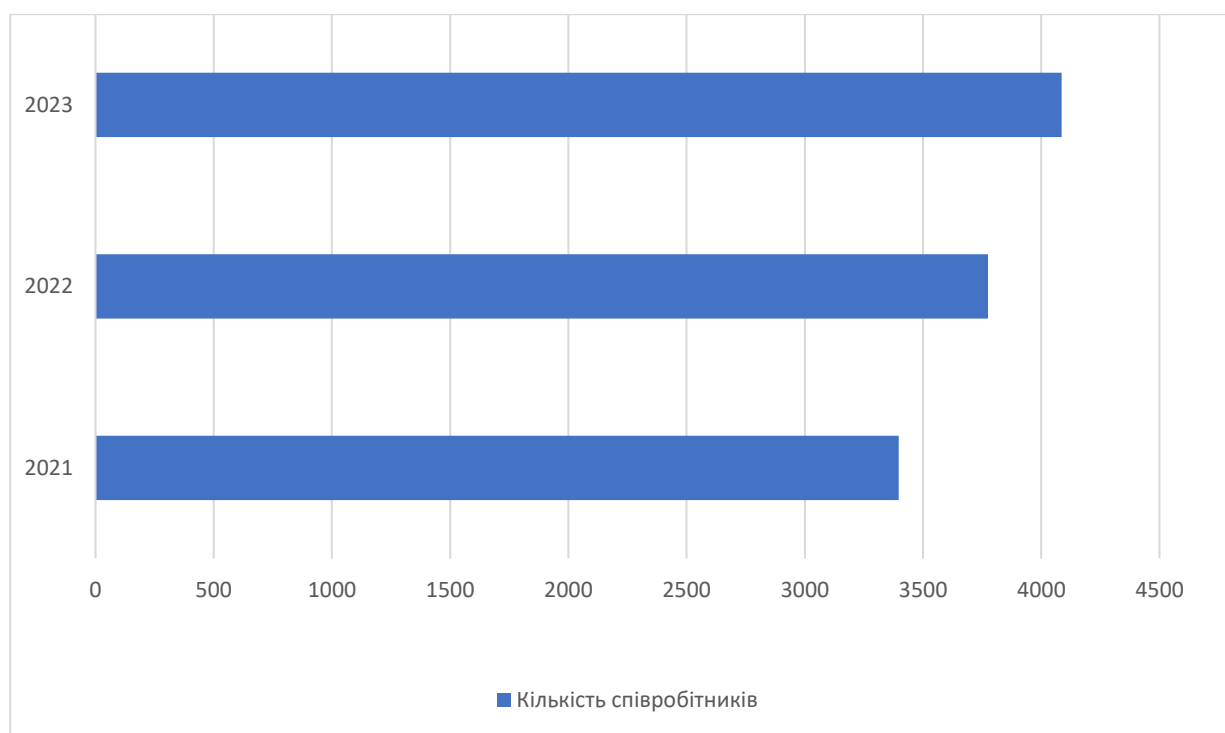


Рис. 2.2 загальна кількість співробітників групи компаній за 2021-2023 рр.

Джерело розроблено автором

У 2023 році компанія Vega Telecom, яка включала Фарлеп-Інвест та Кейбл ТВ-Фінанси, почала об'єднання з Vodafone Україна. Цей процес був взаємним і включав обмін інформацією та процесами між компаніями. Також у цьому році розпочалася інтеграція компанії Фрінет. Вивчення їх систем і процесів дозволило ефективно управляти цими проектами і знижувати витрати.

Клієнти Vodafone Україна користуються найшвидшим інтернетом, адже компанія є лідером за швидкістю мобільного інтернету в Україні за результатами дослідження Speedtest Award від міжнародної компанії Ookla. Споживання трафіку значно зросло у 1,5 разів. Абонент використовує понад 9 ГБ інтернету на місяць, що значно збільшує показники минулих років. Така можливість з'явилася завдяки інвестиціям у розширення покриття та ємності ресурсу. Тепер абоненти можуть дивитися більше контенту, зберігаючи високу якість інтернету. На рис. 2.3 відображена динаміка споживання мобільного трафіку в Україні 2019-2023 рр.

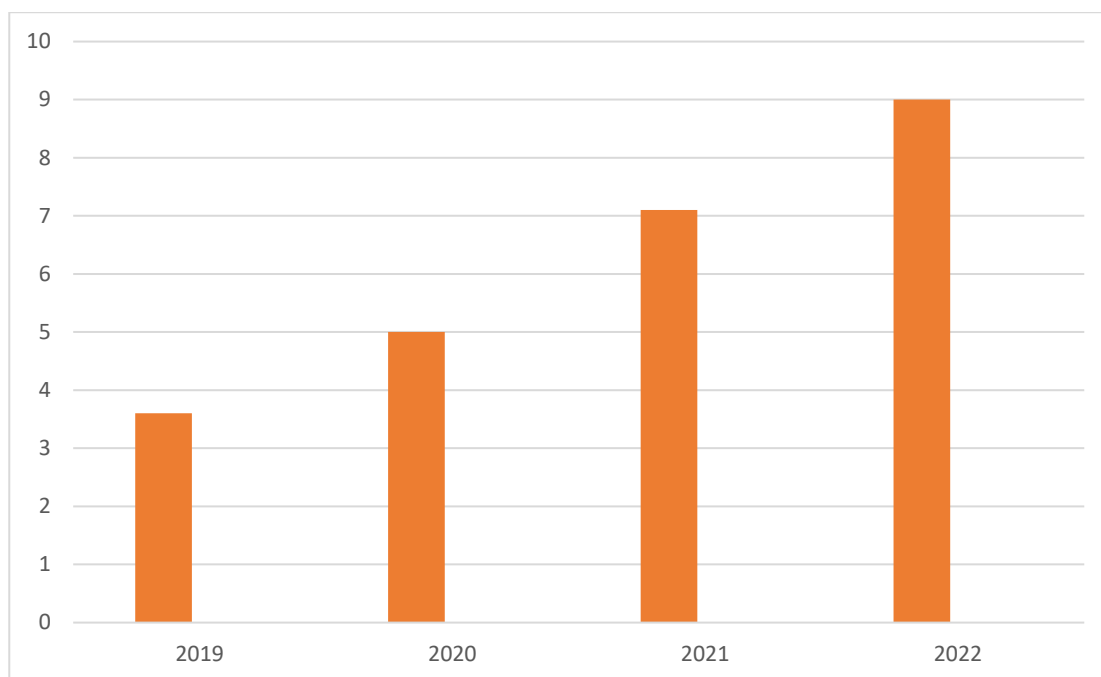


Рис. 2.3 Динаміка споживання мобільного трафіку в Україні 2019-2023 рр.

Джерело розроблено автором

Vodafone Україна вклала понад 7 мільярдів гривень у телекомунікаційну інфраструктуру країни з початком війни. Вони ввели в ефір мережу у 815 містах та селах. Компанія має рекордне покриття мережі 4G у діапазоні 900 МГц. З початку будівництва у липні минулого року ця мережа охопила невеличкі українські міста та села, в яких раніше швидкість мобільного інтернету була недостатньою для повноцінного використання цифрових технологій. Тепер мешканці підключених населених пунктів можуть вчитися та працювати онлайн, користуватися цифровими державними послугами та іншими перевагами цифрового світу. На рис. 2.4 відображена динаміка покриття населення України швидкісним інтернетом 2019-2023 рр.

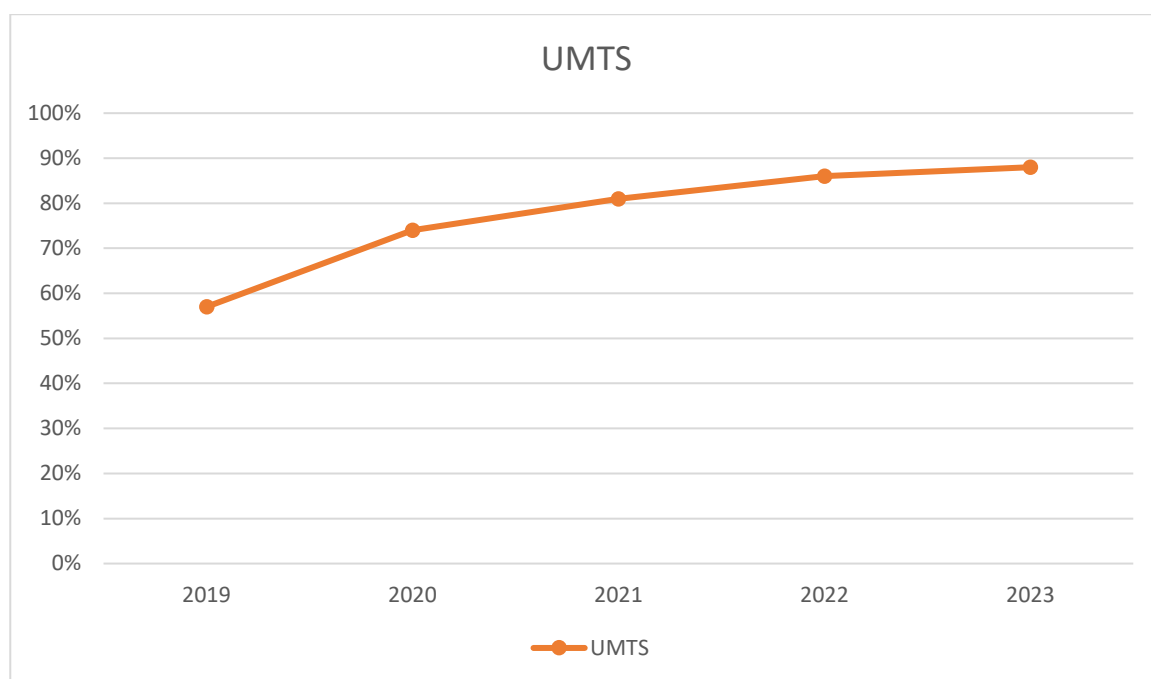


Рис. 2.4 Динаміка покриття населення України швидкісним інтернетом 2019-2023рр.

Джерело розроблено автором

Співпраця Vodafone Global 3 березня 2020 року Vodafone Україна та Vodafone Global домовилися про подальшу співпрацю протягом наступних п'яти років з правом продовжити строк дії угоди ще на 1 рік. Нове стратегічне партнерство надає Vodafone Україна доступ до міжнародної експертизи Vodafone в таких сферах, як ІТ-трансформація, Інтернет речей (IoT) і послуги на базі 5G. Крім того, Vodafone Україна отримає доступ до центральних закупівельних послуг Vodafone та впровадить найкращі світові практики в роботу ІТ-мережі. У регіональному розрізі операційна діяльність розподілена на 3 кластери: Західний, Східний та Центральний. Управління кластером здійснює Заступник Генерального директора. До стратегічних пріоритетів компанії можна віднести:

- Впровадження світових технологій з метою забезпечення цифрової рівності усіх мешканців України;
- Створення фундаментальної технологічної інфраструктури для цифрової трансформації бізнесу.

Тому компанія і надалі планує посилювати свою лідуючу позицію та розширення власної діяльності. Крім економічного розвитку, обсягів споживання важливими складовими загальних економічних умов, в яких функціонують компанії України, в тому числі і ПРАТ «ВФ УКРАЇНА» є курси валют, відсоткова ставка, інфляція, рівень безробіття. На сьогоднішній день ці показники знаходяться в не найкращому стані, адже протягом останніх років курс доллару США до української гривні продовжує зростати, інфляція за 2023 рік становила 5,1% згідно даними Державної служби статистики України [6], а станом на 1 січня 2024 року офіційно статус безробітного в Україні мали 96,1 тис. осіб, тоді як на початок минулого року було зареєстровано 186,51 тис. безробітних. У таблиці 2.2 розглянуто основні фінансово-економічні показники компанії ПрАТ «ВФ Україна» на основі фінансової звітності за 2022-2023рр.

Таблиця 2.2

Основні фінансово-економічні показники компанії ПрАТ «ВФ Україна»

Назва статті	За 2023 рік	За 2022 рік	Відхилення 2023 до 2022: +, -
Чистий дохід від реалізації продукції	20 265 622	18 802 655	1 462 967
Елементи операційних витрат	12 708 431	13 140 058	-43 1627
Адміністративні витрати	2 970 387	2 783 780	186 607
Фінансові витрати	1 725 527	1 448 569	276 958
Витрати на збут	1 996 126	1 793 366	202 760
Інші операційні витрати	224 062	1 130 671	- 906 609
Валовий прибуток	12 735 249	11 328 226	1 407 023
Сукупний дохід	5 084 340	1 065 383	4 018 957
Чистий прибуток	4 730 079	1 065 383	3 664 696
Необоротні активи	7 034 391	6 782 757	251 634
Собівартість реалізованої продукції	7 530 373	7 474 429	55 944
Фінансові доходи	2 380 24	1 63539	74 485
Поточні фінансові інвестиції	15 060 995	8 086 393	6 974 602

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства[28]

Таблиця 2.3

Динаміка показників рентабельності ПрАТ «ВФ Україна»

Показники	Рік	
	2022	2023
Рентабельність активів, %	18.18%	17.78%
Рентабельність власного капіталу, %	36.36%	35.29%
Рентабельність продажів, %	10.0%	10.0%

Джерело розроблено автором

Результати проведеного дослідження свідчать про те, що:

1. Підприємство за 2023 рік порівняно з 2022 роком показує зростання практично за всіма показниками

2. У підприємства значно виріс сукупний дохід

3. Залишок капіталу за рік, , та інші операційні витрати значно зменшилися

4. Рентабельність активів знизилася у 2023 році порівняно з 2022 роком, що може свідчити про те, що зростання активів та власного капіталу може відбутися швидше, ніж чистий прибуток. Рентабельність продажів залишилася стабільною, що вказує на незмінну ефективність продажів компанії. Для точного аналізу слід використовувати фактичні дані з фінансових звітів ПрАТ "ВФ Україна".

Етичний принцип компанії зазначає: «Вчиняй правильно. Необхідність в усьому та завжди діяти відповідально, морально й законно, завойовуючи повагу та захоплення клієнтів і партнерів»

Місією компанії є забезпечити доступ до якісного зв'язку. Компанія прагне досягти цифрової рівності між всіма групами населення.

ПрАТ «ВФ Україна» також використовує бізнес-процеси для керування своєю діяльністю та досягнення стратегічних цілей, до основних бізнес-процесів можна віднести:

Персональна відповідальність. Компанія ПрАТ "ВФ Україна", дотримується принципів чесності, відкритості та справедливості. Компанія строго забороняє будь-яке хабарництво та неприпустимі пільги для своїх співробітників. Вони уникають ситуацій, що можуть створити конфлікт інтересів між особистими та комерційними інтересами. Мета компанії — розвивати взаємовигідні стосунки з партнерами та постачальниками на основі цих принципів у всіх аспектах нашої роботи і взаємодії.

Дотримання законодавства. Компанія ПрАТ "ВФ Україна" дотримується норм українського та міжнародного законодавства.

Охорона здоров'я і праці. Компанія ПрАТ "ВФ Україна", підтримує здоровий спосіб життя та активний спорт серед своїх співробітників. Компанія віддає перевагу безпеці своїх клієнтів, партнерів і громади, в якій вони діють. Компанія зобов'язується надавати своєчасну інформацію про будь-які товари або послуги, що можуть порушувати міжнародні стандарти безпеки чи принципи.

Фінансова цілісність. Компанія, ПрАТ "ВФ Україна", має за мету забезпечити максимальний дохід для своїх акціонерів у довгостроковій перспективі. Інвестиційні рішення та бізнес-відносини ґрунтуються на економічних принципах, однак також беруть до уваги соціальні та екологічні аспекти.

Державна політика. Компанія, ПрАТ "ВФ Україна", залишає за собою право висловлювати власну позицію щодо офіційних заяв уряду та інших організацій.

Комунікації. Компанія, ПрАТ "ВФ Україна", забезпечує відкрити та прозору комунікацію з акціонерами, дотримуючись комерційної таємниці. Ретельно захищає конфіденційну інформацію від несанкціонованого розголошення. Розкриття конфіденційної інформації відбувається тільки в обмеженому обсязі особам, які мають необхідність у цій інформації для виконання своїх обов'язків.

Не зважаючи на те, що в країні не стабільне економічне положення, компанії вдалося наростити обсяги інвестицій у свій розвиток, на 2023 рік вони становлять понад 5,8 млрд грн. Так як ПрАТ "ВФ Україна" другий за величиною мобільний оператор в Україні, під час бойових дій на тимчасово окупованих територіях зв'язок був недоступним, тому компанія втратила найбільше абонентів. Але навіть закордоном більшість користувачів продовжують користуватися послугами

Vodafone. Компанія цінує довіру своїх клієнтів тому навіть закордоном підтримує українців які користуються послугами даного оператора і надає безкоштовне підключення до послуги " Доступний роумінг". На рисунку 2.5 відображено ТОП-5 країн які обрали абоненти Vodafone закордоном.

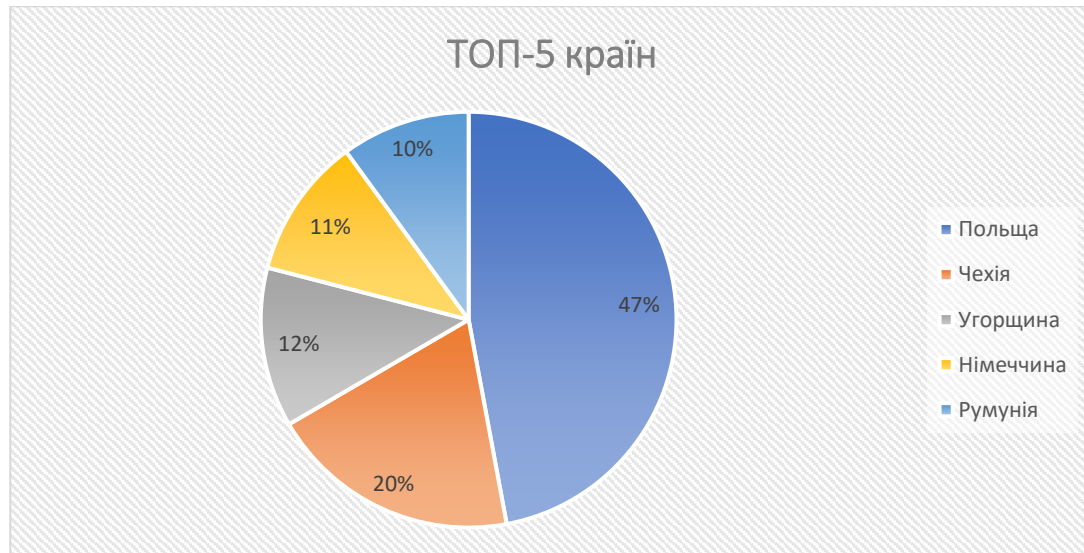


Рис. 2.5 ТОП-5 країн, які обрали абоненти Vodafone закордоном

Джерело складене автором

Ключові показники діяльності компанії за 2021-2023 рр. приведені в таблиці 2.4

Таблиця 2.4

Ключові показники діяльності компанії за 2021-2023 рр.

Показники	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Активні абоненти, млн	9401	22861	238107
% покриття населення 4 G	81%	84%	85,4%
Ріст дата-трафіку	11%	41%	12%
Обсяг дати-трафіку	5910	8353	9386
Показники	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Oibda	10953	11277	12681
Інвестиція в інфраструктуру, млрд грн	3,5	3,6	5,7
Кількість штатних співробітників	3397	3775	4086

Джерело: складене автором на основі підприємства

2.2 Діагностика маркетингового середовища функціональності підприємства

Маркетингове середовище компанії складається з мікро та макро середовища. Зовнішнє мікросередовище компанії ПрАТ «ВФ Україна» - споживачі, конкуренти, постачальники, посередники та контактні групи. Споживачами Vodafone є різні категорії людей та компанії які користуються послугами мобільного зв'язку та інтернетом цього оператора для здійснення комунікації. Компанія надає різні тарифи, щоб кожен міг підібрати для себе необхідний. До них можна віднести:

- Приватних осіб, які користуються послугами оператора для власних потреб (телефонні дзвінки, інтернет, повідомлення, музика, відео, тощо).
- Бізнес-клієнтів, які використовують послуги оператора, для зв'язку зі своїми співробітниками, та для підтримання інтернету у всій компанії.
- Урядові організації, які використовують які використовують послуги для підтримки зв'язку між різними службами та громадянами.
- Оператори мережі (роумінг), які можуть об'єднуватися для надання зв'язку своїм абонентам поза межами домашньої мережі свого оператора.

Vodafone Україна співпрацює з різними постачальниками обладнання та послуг для забезпечення своїх мереж і сервісів. До основних постачальників можна віднести Ericsson, Huawei, Nokia, які забезпечують зв'язок. У 2022 році компанія здійснювала співпрацю за тендерними закупівлями більше ніж з 540 постачальниками обладнання та послуг , серед яких були резиденти не тільки України. На рис. 2.6 зображено % постачальників компанії з різних країн.

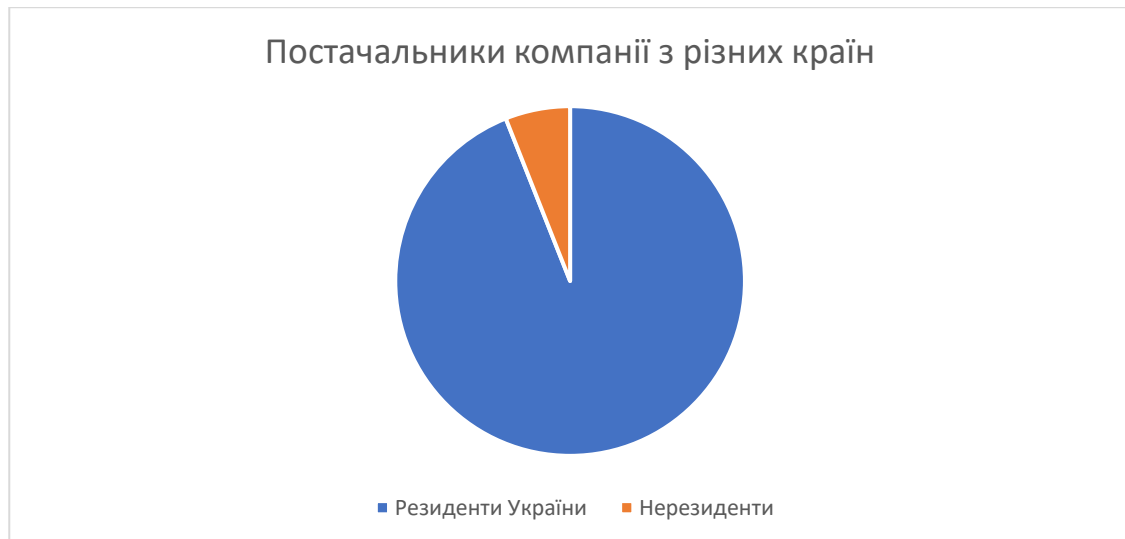


Рис 2.6 Постачальники компанії «ПрАТ ВФ Україна»

Джерело розроблено автором

Частка витрат на закупівлі у резидентів України склала-66%, компанія закуповувала обладнання і послуги для транспортної та радіомережної, для розгортання мережі GPON, комунікаційне та інше обладнання. Місцеві компанії також надавали послуги ІТ, консалтингові та інші професійні послуги. Компанія прагне закуповувати високоякісні товари та послуги від найкращих на ринку постачальників, тому активно співпрацює з визнаними лідерами у галузі. Компанія пильно слідкує за вибором постачальників, тому висуває певні критерії та правила співпраці, яким повинен дотримуватися будь-який постачальник. В компанії також можна виділити посередників, які допомагають просувати бренд та послуги, які надає оператор мобільного зв'язку. Наприклад, ПрАТ «ВФ УКРАЇНА» наразі присутній як онлайн, так і офлайн каналах продажу та обслуговування клієнтів для максимального охоплення аудиторії. Якщо говорити про офлайн канали, то на сьогоднішній день це магазини продажу як франчайзингової групи так і власні магазини, в яких можна вирішити будь-яке проблемне питання або придбати товар на кшталт телефону, зарядного пристрою, колонки тощо. Коли мова йде про онлайн канали, то тут слід виокремити інтернет-магазин як власної розробки, так і продаж, наприклад, стартових пакетів через магазини-партнери. Серед посередників компанії також можна виділити деякі банківські установи, через які абонент може сплачувати

послуги свого мобільного оператора. Не рідко саме в супермаркеті чи магазинах споживач може придбати SIM-картку мобільного оператора для підключення різних послуг комунікації зі своїми родичами та близькими. Посередники дозволяють розширити доступність послуг для більш широкого кола клієнтів. Якщо говорити, про ринок телекомунікацій, то сьогодні на ньому представлені 3 основні телекомунікаційні оператори, які формують конкурентне середовище даної сфери - це ПРАТ «КИЇВСТАР», ПРАТ «ВФ УКРАЇНА» та ТОВ «ЛАЙФСЕЛЛ». Їх розподіл по долі ринку детально в частині кількості споживачів відображений на рис. 2.7



Рис. 2.7 Кількість користувачів мобільним зв'язком 3-х основних мобільних операторів України

Джерело: складено автором за даними

Так, оператор мобільного зв'язку «Київстар» має найбільшу базу абонентів з кількістю споживачів – 24,1 мільйонів абонентів, на другому місці ПРАТ «ВФ УКРАЇНА» - 15,2 мільйони та ТОВ «ЛАЙФСЕЛЛ» з базою 9,1 мільйонів. Як бачимо з проведеного вище аналізу в Україні досить велика кількість користувачів мобільного зв'язку, не дивлячись на макроекономічні проблеми і ринок можна вважати потенційним. Більш того, основною стратегічною ціллю усіх операторів мобільного зв'язку є максимальна діджиталізація їх абонентської бази, що буде

призводити до ще більшого обсягу користування цими послугами. Водафон є лідером серед інвестицій . У таблиці 2.5 відображено порівняння компанії з конкурентами.

Таблиця 2.5

Порівняння компанії з конкурентами

Показники	ПрАТ «Київстар»	ТОВ « Лайфселл»	ПрАТ «Vodafone»
Дохід , млрд грн	25,667 млрд грн	8,57 млрд грн	15,9 млрд грн
Чистий прибуток, млрд грн	Не оприлюднює	1,68 млрд грн	3,8 млрд грн
Показники	ПрАТ «Київстар»	ТОВ « Лайфселл»	ПрАТ «Vodafone»
EBITDA/ OIBDA, млрд грн	15,547 млрд грн	4,97 млрд грн	9,05 млрд грн
Маржа EBITDA/ OIBDA, %	Не оприлюднює	55,3%	56,9%
Абонбаза, млн	24, 1 млн	9,1 млн	15,2 млн
Сер. Дохід від абонента	112 грн	87,7 грн	112,4 грн
Інвестиції	3,79 млрд грн	3,035 млрд грн	3,8 млрд грн
Середня кількість хвилин на інші оператори, хв	378	811	490
Середня кількість мобільного інтернеттрафіку, Гб	13,2	11,8	12,6
Середня щомісячна ціна послуг, грн	255,5	156	194,5

Джерело розроблене автором за даними компаній

З метою пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності, компанії, було розроблено трикутник конкурентоспроможності з основними конкурентами ПрАТ «ВФ Україна». Було порівняно компанії за основними критеріями: ціна, якість покриття, хвилини на інші номери, швидкість мобільного інтернету 4G , за 10-ти бальною шкалою, результати наведено у таблиці 2.6

Таблиця 2.6

Порівняння конкурентів за основними критеріями 2023 рік

№	Показники	ПрАТ «Київстар»	ТОВ	ПрАТ
---	-----------	-----------------	-----	------

			«Лайфселл»	«Vodafone»
1	Ціна	7	8	9
2	Якість покриття	9	8	7
3	Хвилини на інші номери	9	7	8
4	Швидкість мобільного інтернету 4G	8	9	9

Джерело: розроблено автором

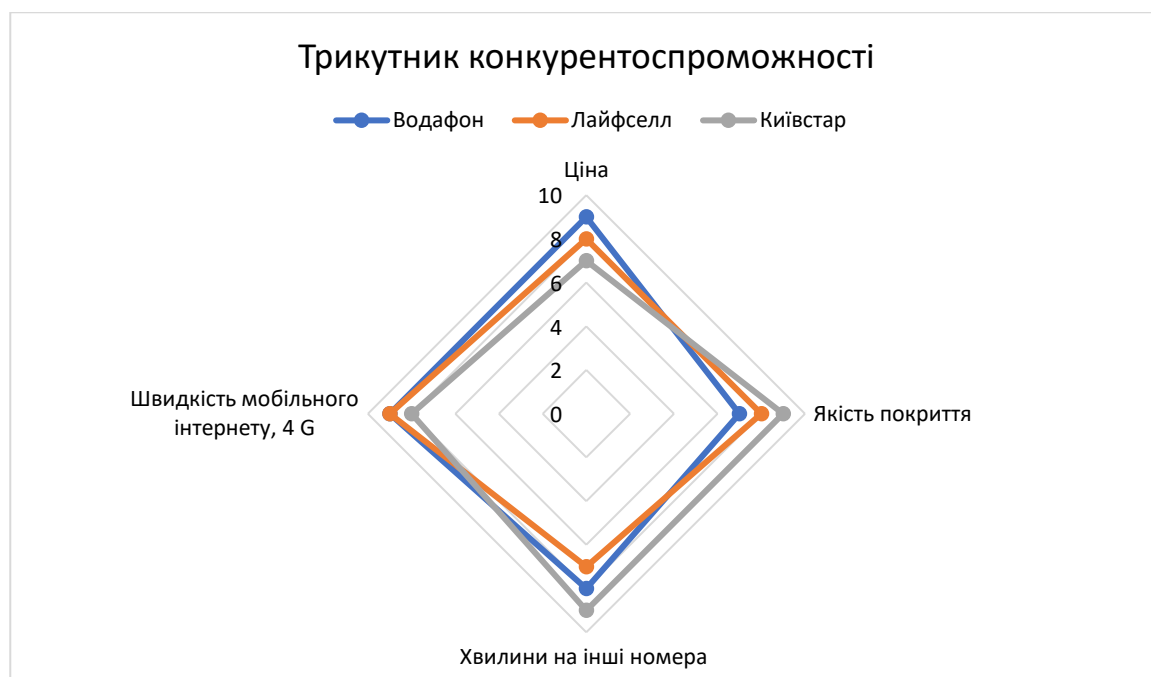


Рис. 2.8 Трикутник конкурентоспроможності

Джерело: розроблено автором

Як бачимо по трикутнику конкурентоспроможності всі фірми знаходяться майже на однаковому рівні. Маючи незначні відмінності. Але кожна має деякі переваги. Оператор ПрАТ «Київстар» ідеальним буде для тих, хто бажає, щоб мережа охоплювала найбільше території України, і мала доступ до послуг у всіх областях цієї території. За ціновою політикою перевагу має ПрАТ «ВФ України» так як має безліч тарифів на будь яку суму. Перевагу зі швидкістю мобільного інтернету посіли Vodafone та Lifecell. Можна зробити висновок, що немає кращого оператора, кожен обирає для себе, виходячи з побажань.

Компанія ПрАТ "ВФ Україна" співпрацює з зацікавленими сторонами для того, щоб досягнути своїх бізнес - цілей у сфері сталого розвитку. Тому вони приділяють

значну увагу побудові довірливих стосунків з контактними групами. Також співпраця з такими групами допомагає визначити перелік тем які є найбільш важливими. Основними контактними групами компанії є: медіа спільнота, співробітники групи та їх родини, акціонери, партнери, клієнти. Окремі відділи співпрацюють у плануванні залучення зацікавлених сторін. Менеджери розробляють стратегії залучення різних груп людей до процесу. У таблиці 2.7 зображено залучення зацікавлених сторін у компанії

Таблиця 2.7

Залучення зацікавлених сторін у компанії у 2022 році

Група зацікавлених сторін	Спосіб залучення	Частота залучення	Ключові теми	Залучення в 2022 році
Абоненти	Сайт, повідомлення, соціальні мережі, центр обслуговування.	Щоденно	Зв'язок в умовах війни	Усіма способами
Партнери	Тендери, переговори.	За необхідністю	Співробітництво	Усіма способами
Співробітники групи та їх родини	Анкетування, онлайн зустрічі, анкетування.	Щоденно	Конференції керівництвом з	Усіма способами
Акціонери	Звіти, збори акціонерів, презентації, зустрічі	На регулярній основі	Фінансові показники. Функціонування компанії.	Усіма способами
Медіа	Інтерв'ю, прес-релізи, конференції	Щоденно	Новинки, фін.результати, звіти	Усіма способами
Органи державної влади	Конференції, круглі столи, благодійні проєкти ,онлайн зустрічі	За потреби	Регуляторні вимоги, розробка чи прийняття рішень	Усіма способами

Джерело розроблено автором за даними компанії[30]

Окрім мікросередовища компанія також повинна приділяти увагу макросередовищу, для того, щоб глибше розуміти зовнішні фактори які можуть вплинути на діяльність компанії. До макросередовища відносяться економічні, соціально-культурні, політико-правові, технологічні та природно-географічні

фактори. Саме економічні умови визначають доступність ресурсів, впливають на споживчу поведінку та формують конкурентне середовище, в якому суб'єкт здійснює свою підприємницьку діяльність. Не є виключенням і функціонування ПРАТ «ВФ УКРАЇНА» в економічному середовищі сьогоденні в Україні. Наразі компанія представлена торговою маркою «Vodafone» (укр. Водафон), під якою з грудня 2015 року оператор мобільного зв'язку ПрАТ «ВФ Україна» надає послуги у стандартах GSM (EDGE), UMTS (HSPA+) та LTE [12]. Це другий за величиною мобільний оператор в Україні, який забезпечує надання телекомунікаційних послуг по всій території країни. Для того, щоб здійснювати маркетингові дослідження, які здійснює ПрАТ «ВФ УКРАЇНА» в межах своєї діяльності, слід детально розглянути безпосередньо економічні умови, в яких на сьогоднішній день функціонує підприємство. Розпочати слід з визначення поточного економічного розвитку України в цілому. На жаль, на сьогоднішній день воно не є стабільним і задовільним для здійснення комерційної діяльності будь-якої компанії. Цьому слугувало виникнення глобальних негативних макроекономічних факторів, до яких належали:

- Розповсюдження пандемії Covid 19 та карантинні заходи, які впроваджувались задля зменшення її впливу на населення;
- Повномасштабне вторгнення військ російської федерації на території України 24 лютого 2022 року;
- Окупація частини територій України російською федерацією;
- Ракетні обстріли об'єктів воєнної та енергетичної інфраструктури протягом 2022-2023 та спричинені ними блекаути по всій території країни;
- Курсові коливання в негативну сторону;
- Демографічна та імміграційна криза через вимушене переселення населення з небезпечних регіонів;
- Зменшення бізнес-активності через падіння доходів населення, що спричинила економічна криза.

У звіті, що враховує вплив пандемії, найбільш обіцяним напрямком стають онлайн продажі за умов розширення мультиканальних стратегій і зростання популярності онлайн маркетингів. У зв'язку з цим група планує поступове

відновлення ринку смартфонів шляхом підвищення їх доступності через кредитні програми та спеціальні акції. Пандемія стала важким часом для багатьох компаній. Проте Vodafone зазнав менших втрат, оскільки послуги зв'язку стали ще більш важливими для людей, які використовували їх для спілкування з рідними та друзями навіть на відстані. Україна стикається з великими витратами через війну. Збільшення використання мережі приводить до зростання витрат компанії на покращення та розширення інфраструктури зв'язку. Однак зниження доходів у споживачів ускладнює ситуацію, оскільки багато людей не можуть собі дозволити високі тарифи за зв'язок.

Варто зауважити, що компанія ПРАТ «ВФ УКРАЇНА», належить до підприємств критичної інфраструктури, оскільки її операційна діяльність безпосередньо пов'язана з забезпеченням зв'язку між всіма групами населення України. Це стосується як охоплення мас-маркету так і спеціалізованих груп по типу: військових, лікарів, енергетиків від діяльності яких залежить стан країни в цілому. Всі макроекономічні виклики, відображені в переліку вище, були подолані зразково, і протягом найбільш кризового періоду з моменту незалежності України мобільний зв'язок та інші супутні послуги від ПРАТ «ВФ УКРАЇНА» не припинялись ні на день.

Крім поточного економічного стану, в якому підприємство здійснює свою діяльність, окрема увага приділяється обсягам споживання послуг поточними та потенційним споживачами в межах міста, регіону, або всієї країни. Українці є активними користувачами мобільних телефонів, в тому числі і смартфонів, які підтримують технології 4G та 5G з певною віковою диференціацією. Так, молоде покоління девайси, а отже і мобільний зв'язок, інтернет, замовлення різних послуг, використовує частіше, на відміну від старших людей, які є певною мірою консерваторами.

Слід виокремити технологічний розвиток населення України в позитивному ключі, адже наразі більшість споживачів сервісів в країні досить діджиталізована та непогано розбирається в поточних інноваціях і технологіях. Технологічний розвиток населення України є ключовим фактором у сучасному світі, де інформаційні технології займають центральне місце. Використання Інтернету та цифрових

інструментів стає все більш поширеним серед українського населення, зокрема серед молоді, що відображається в зростанні інтересу до програмування та інших ІТ-галузей. Україна, маючи значну кількість талановитих програмістів та інженерів, має великий потенціал для подальшого розвитку ІТ-сектору. Це стимулює інновації, сприяє економічному зростанню та впливає на конкурентоспроможність країни на міжнародному ринку. Крім того, важливим аспектом є розвиток цифрової грамотності усіх верств населення. Цифрові навички стають необхідними для успішного функціонування в сучасному інформаційному суспільстві, сприяючи підвищенню освіченості і забезпечуючи доступ до нових можливостей у навчанні, роботі та комунікаціях.

Загалом, розвиток технологій в Україні відображає глибокі трансформації суспільства, спрямовані на модернізацію та розширення можливостей для всіх громадян. Для ПРАТ «ВФ УКРАЇНА» це хороша потенційна можливість пропонувати своїм клієнтам цікаві нові продукти, які з інтересом будуть ними вивчатись. Vodafone Україна впроваджує інноваційні рішення, що дозволяють ефективніше використовувати ресурси та полегшують моніторинг їх використання. Компанія також приділяє багато уваги процесам внутрішньої діджитал трансформації бізнес-процесів. Vodafone на постійній основі вносить значний внесок у розвиток технологій в Україні через свої ініціативи з розбудови мобільного зв'язку та Інтернет-покриття. Компанія розбудовує і покращує мобільну інфраструктуру, що дозволяє людям у всіх регіонах України мати доступ до швидкого Інтернету і зв'язку. Стимулювання інновацій сприяють розвитку інноваційних технологій у країні, зокрема в областях Інтернету речей (IoT), хмарних сервісів, Big Data, штучний інтелект та інших сучасних технологій. Наприклад, у 2020 році компанія Vodafone Україна запустила швидкий 4G інтернет на новому частотному діапазоні в усіх регіонах України. Це означає, що близько 3,7 мільйонів людей у більш ніж 4,700 населених пунктах тепер можуть скористатися цим швидким з'єднанням. На рис. 2.9 зображено % абонентів, що використовують технологію 4G.

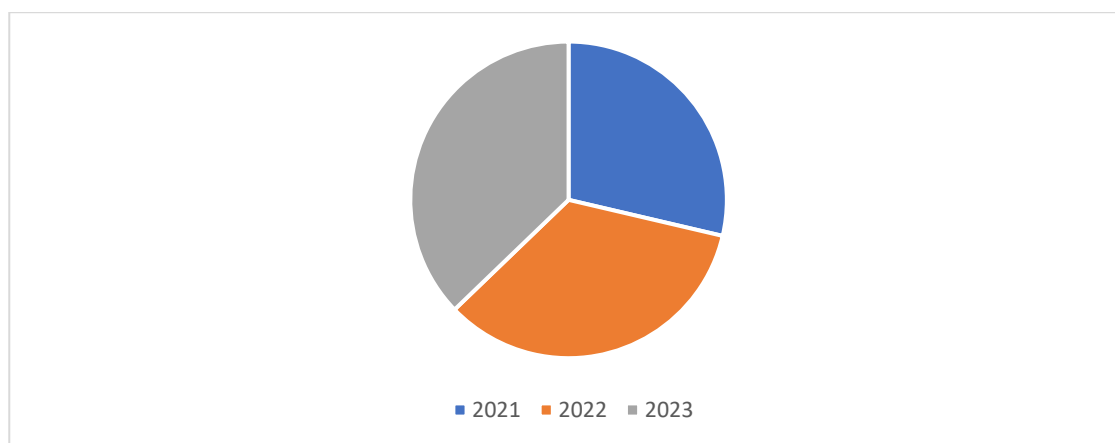


Рис. 2.9 % абонентів, що використовують технологію 4G

Джерело розроблено автором

Компанія також використовує дрони для покращення мережі, дрони допомагають вибрати місця для нових станцій, щоб забезпечити кращий сигнал і покриття. Сьогодні смарт-технології використовують в різних сферах, від розумних лічильників, до розумного транспорту та електростанцій. ПрАТ «ВФ Україна» також запустила NB-IoT мережу в експлуатацію для інтернет речей, пристрої підключені до IoT можуть з'єднуватися між собою. Наприклад, міський транспорт з датчиками переміщення, сміттєві баки з датчиками наповнення. Vodafone співпрацює з багатьма українськими енергетичними та транспортними компаніями для дистанційного збору показників з обладнання, віддаленого контролю та управління технікою. Vodafone Україна також пропонує розробку для розумних міст, включаючи дистанційне управління світлофорами та моніторинг роботи комунальної техніки. Геоаналітика Vodafone допомагає виявляти потреби громад та оцінювати недоліки в доступі до соціальних послуг, ліків і товарів першої необхідності. Вона аналізує дані на основі місцезнаходження, що дозволяє зрозуміти, де потрібні покращення і які ресурси необхідні для забезпечення ефективної допомоги та підтримки громад. Також у компанії розвинута фінансова інклюзія та електронні платежі. Дуже зручна технологія, завдяки якій на SIM-картці абонента можна помістити усю персональну інформацію про людину, це може бути ідифікаційний код чи паспортні дані. Дуже зручною є розробка бота-бухгалтера який дозволяє сплачувати різні податки з смартфона. Так як компанія піклується про своїх абонентів вони запустили 4G в

Київському метрополітені, тому кожен клієнт цього оператора може активно користуватися інтернетом навіть під землею. Інтеграція платіжної системи SharPay з послугами Vodafone створює потужну комбінацію для зручних та безпечних платежів у цифровому світі. SharPay - це інноваційна платіжна платформа, яка дозволяє користувачам здійснювати оплату за товари і послуги в Інтернеті та в додатках швидко, безпечно і з мінімальними комісійними витратами. Така інтеграція забезпечує високий рівень безпеки платежів, а також захист особистої інформації. Кожен абонент цього оператора може здійснювати оплату з будь-якого зручного місця. Також Vodafone використовує технологію Big Data для того, щоб збільшити власні продажі, аналізувати своїх клієнтів за визначеними критеріями та систематизувати користувачів за інтересами. Крім того, компанія працює над впровадженням технології 5 G, що є наступним поколінням швидкого інтернету. Також ПрАТ «ВФ Україна» сприяє розвитку молодих технологічних компаній та стартапів шляхом надання їм доступу до мережі та інноваційних рішень. ПрАТ "ВФ Україна" спрямована на підвищення цифрової грамотності і розвиток цифрових навичок серед населення країни. Політична та правова стабільність також наразі в Україні через військові дії не є зразковою, що спричиняє відсутності можливості залучати додаткові інвестиції, в тому числі і в межах телекомунікаційного ринку. Правоохоронні органи збільшили свій контроль над бізнесом. Збільшення такого тиску може ускладнити розвиток компанії у багатьох сферах. Величезну увагу слід приділяти дотримання законодавства в усіх аспектах, бо це може призвести до штрафів. Державні органи підвищують рівень штрафів для порушників у цих сферах. Для Vodafone це стало ключовим аспектом їхньої, оскільки вони намагаються уникнути будь-яких порушень і невідповідальності, забезпечуючи довіру споживачів і стабільність у ділових відносинах з урядами. Вони активно вивчають закони, щоб гарантувати відповідність усім вимогам. Кожен працівник відповідає за додержання цих правил у спілкуванні з клієнтами і партнерами. Компанія прагне бути прозорою й відповідальною у суспільстві. Склад аудиторії Vodafone Ukraine є різним за віком та статтю. Зазвичай споживачі цієї мережі охоплюють широкий діапазон вікових груп, від молоді до середнього віку. Конкретна вікова структура користувачів може

змінюватися в залежності від регіону, технологічного розвитку, та інших факторів. Молоді користувачі часто використовують мобільні послуги для спілкування, доступу до соціальних мереж, прослуховування музики чи відео. Користувачі середнього віку часто використовують мобільний зв'язок для робочих цілей, комунікації та здійснення онлайн покупок. Старші люди можуть використовувати мобільні послуги для спілкування з родиною, доступу до інформації та розваг. Динаміка користування мобільним зв'язком ПрАТ «ВФ Україна» відображена на рис. 2.10

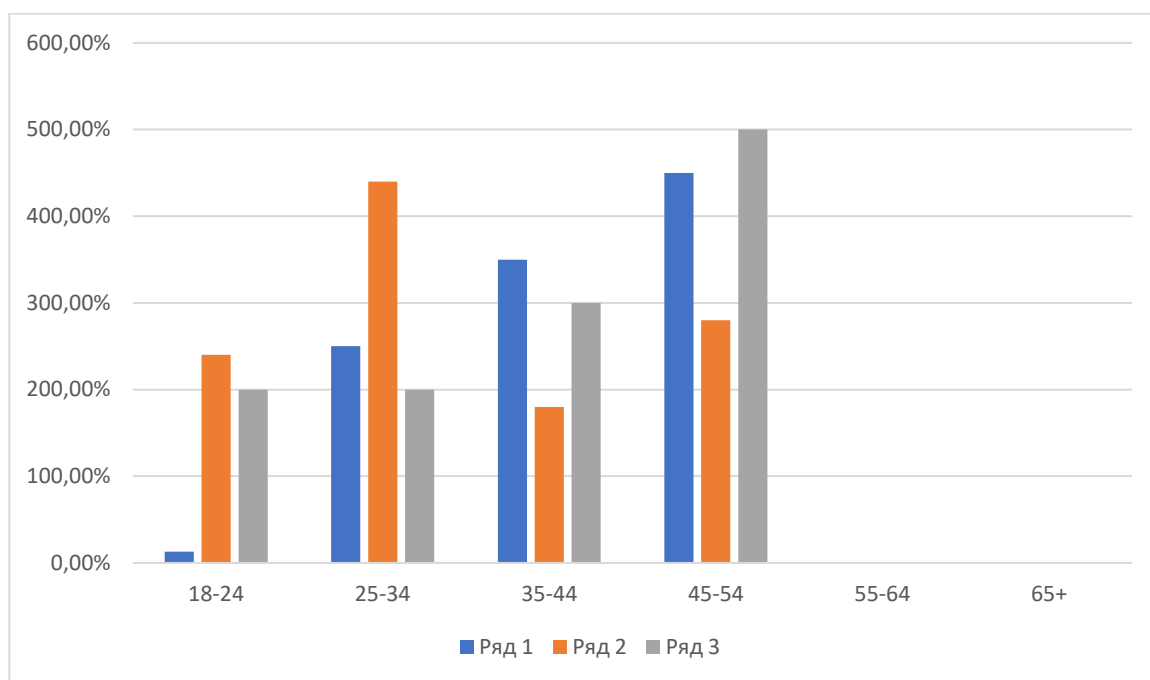


Рис. 2.10 Динаміка користування мобільним зв'язком ПрАТ «ВФ Україна»

Джерело: розроблено автором

Щодо статевого розподілу, склад абонентів може бути різним, але зазвичай спостерігається приблизно рівний розподіл між чоловіками та жінками. Такий різноманітний склад споживачів відображає різні соціальні групи та демографічні характеристики населення України, на які спрямовані послуги оператора Vodafone. Професійний склад споживачів Vodafone Ukraine може бути різноманітним і відображати різні галузі та рівні занять. Типовою аудиторією можуть бути студенти, молоді фахівці, бізнесмени, український бізнес, працівники в інформаційних технологіях, фінансові аналітики, торговельні представники, а також працівники

інших сфер економіки. Такий різноманітний професійний склад відображає потреби різних сегментів ринку зв'язку в Україні та спрямовує розвиток та маркетинг Vodafone для задоволення різних вимог споживачів. Ці фактори допомагають розуміти споживчі вподобання та потреби різних груп людей, що дозволяє Vodafone адаптувати свої послуги та маркетингові стратегії для різних сегментів клієнтів. Природні фактори мають значний вплив на діяльність компанії «ВФ Україна». Наприклад, погодні умови у країні можуть відігравати важливу роль у стані мобільної інфраструктури та інших пристроїв, які використовуються. Фактори, такі як дощ, сильні вітри або екстремальні температури, можуть впливати на здатність обладнання працювати належним чином. Крім того, географічне розташування та геологічна структура також можуть впливати на покриття мережі. Наприклад, сигнал мобільного зв'язку може бути заблокований або втрачатися через гори, ліси або інші природні перешкоди. Оператор мобільного зв'язку враховує ці фактори під час планування та розгортання мережі, щоб забезпечити надійну роботу зв'язку незалежно від зовнішніх умов. Наприклад, розміщення антен і технічних пристроїв може бути оптимізоване для мінімізації впливу природних перешкод на сигнал. Такий підхід дозволяє забезпечити стійку та ефективну роботу мобільного зв'язку в будь-яких умовах. Місце розташування базових станцій також обирається з урахуванням рельєфу, висотності навколишніх будівель та сектору покриття, для забезпечення належної якості зв'язку. На споживацькі звички, побудову бізнесу та міжособистісні відносини впливають соціокультурні чинники компанії. Компанія використовує популярні месенджери для того, щоб підтримувати комунікацію між споживачам, а також для оптимізації співпраці. Чим більш широко використовується популярний месенджер, тим більше клієнтів компанії можуть витратити дані на його використання. Співпраця з месенджерами може стимулювати попит на пакети з більшим обсягом даних або швидкістю інтернету, щоб користувачі залишалися в мережі. Якщо користувачі Vodafone активно використовують месенджери, компанія може виявити потребу в забезпеченні стабільного і швидкого покриття, під час різних заходів, коли попит на зв'язок зростає. Компанія використовує соціальні мережі для реклами своїх послуг, щоб залучити якомога більше клієнтів. Так як конкуренти теж мають соціальні

мережі, Vodafone таким чином може розробляти конкурентні стратегії, щоб утримувати клієнтів. Культурні свята, в яких приймає участь компанія, допомагають створити позитивний імідж в компанії, та підтримувати комунікацію. Окрім цього, компанія таким чином просуває свій бренд та привертає нових клієнтів. Так, наприклад, Vodafone Україна на постійній основі проводить різні рекламні кампанії для просування бренду та привертання нових клієнтів. У 2023 році Vodafone запустив рекламну ініціативу під назвою «Усі українці – творчі», яка відображає повсякденність життя українців в контексті боротьби за свободу та збереження власної ідентичності. У сюжеті кампанії показано, як кожен із них робить все можливе, і часто навіть неможливе, щоб досягти перемоги. Відомий український гурт TVORCHI долучився до рекламної ініціативи, у рекламному відеоролику використовується найпопулярніший музичний трек гурту під назвою "Heart of Steel". Рекламний банер зображений на рисунку 2.11



Рис. 2.11 Рекламний банер « Усі українці-творчі»

Одночасно з рекламними кампаніями ПРАТ «ВФ УКРАЇНА» проводить спонсорські заходи для підтримки різних ініціатив та сприяння позитивному сприйняттю бренду. Компанія має чудову репутацію завдяки своїй готовності допомагати суспільству. Vodafone швидко зрозумів свою важливу роль у підтримці людей, бізнесів і суспільства під час скрутного становища в країні, особливо у

забезпеченні надійного зв'язку, що є дуже важливою складовою у сучасному світі. Компанія співпрацює з лікарнями, щоб забезпечити швидкий і надійний інтернет для проведення віддалених консультацій з пацієнтами. Вони створили Smart клініку Здоров'я, яка має найбільшу базу лікарів в Україні для віддалених консультацій. Нижче у таблиці 2.8 наведено PEST аналіз для компанії Vodafone.

Таблиця 2.8

PEST аналіз для компанії Vodafone

Політичні ризики	Економічні ризики
Нестабільна політика Регулярні вимоги	Нестабільна економіка в Україні Курсові коливання Демографічна криза Зниження доходів споживачів
Соціальні ризики	Технологічні ризики
Культурні різниці Демографічні зміни	Діджиталізація населення Швидкість розвитку мобільних технологій та Інтернету речей Інновації в галузі зв'язку Виробництво нових послуг на фоні інновацій

Джерело: складене автором

2.3 Аналіз поточного стану маркетингових досліджень у ПрАТ «ВФ Україна»

Проведення маркетингових досліджень важливе для забезпечення в першу чергу конкурентоспроможності підприємства. Дослідження дозволяють ефективно використовувати ресурси, реагувати на зміни ринкового середовища та надавати продукцію, що відповідає реальним потребам споживачів.

Для ПрАТ «ВФ УКРАЇНА» проведення маркетингових досліджень сприяє оптимізації маркетингових кампаній, оскільки компанія проводить їх у великій кількості та на постійні основі і забезпечує ефективну взаємодію з конкурентами (ПрАТ «КИЇВСТАР», ТОВ «ЛАЙФСЕЛЛ»), що сприяє її успішному позиціонуванню

на ринку. В ПРАТ «ВФ УКРАЇНА» цей процес аналогічно допомагає виробляти обґрунтовані стратегії та приймати інформовані рішення для успішного ведення бізнесу в умовах постійної зміни ринкового середовища в Україні. Маркетингові дослідження в компанії є достатньо розвиненою та проводяться уже протягом багатьох років. У таблиці 2.9, зображено основні маркетингові дослідження ПрАТ «ВФ Україна» які компанія проводить на постійній основі.

Таблиця 2.9

Основні маркетингові дослідження ПрАТ «ВФ Україна»

Маркетингові дослідження	Результат досліджень
Аналіз швидкості мобільного інтернету	На підставі проведених досліджень виявлено, що компанія є лідером за швидкістю мобільного інтернету в Україні, за даними незалежної організації Ookla.
Аналіз споживання трафіку абонентів	На підставі проведених досліджень виявлено, зростаючі потреби клієнтів і відповідно потреба у вдосконалюванні своїх послуг
Аналіз ринку	На підставі проведених досліджень виявлено, високий рівень обслуговування та можливість відповісти на змінні потреби ринку.
Аналіз рекламних кампаній	На підставі проведених досліджень, виявлено потребу в оптимізації маркетингових кампаній
Аналіз задоволеності клієнтів	На підставі проведених досліджень виявлено, високу задоволеність, та рівень якості послуг.

Джерело складене автором

Більш того, телекомунікаційні оператори в тому числі і Vodafone досить активно використовують новітні інформаційні технології для розширення своєї діяльності та забезпечення кращого обслуговування клієнтів. Як приклад, враховуючи наявність безлічі даних про їх користувачів, ПРАТ «ВФ УКРАЇНА» користується всесвітньо відомим інструментом Big Data, коли співставивши масиви інформації, можна проаналізувати споживчу поведінку, спрогнозувати попит, управляти мережею чи навіть боротися з шахрайством. Разом з тим, для збору інформації використовуються і більш консервативні інструменти, до яких належить проведення різноманітних опитувань як серед корпоративних клієнтів так і серед населення України в масовому користуванні телекомунікаційними послугами.

Опитування при цьому можна проводити через різноманітні канали, які дозволяють досягти цільової аудиторії та збирати відповіді. До них належать:

- Інтернет-опитування
- Телефонні опитування
- Особисті інтерв'ю
- Соціальні мережі
- Електронна пошта
- Фокус-групи
- Опитування через мобільні додатки
- Паперові опитування

Вибір конкретного каналу залежить від цільової аудиторії, характеру дослідження та ресурсів, які готові вкласти у збір інформації, однак ПРАТ «ВФ УКРАЇНА», враховуючи широохватність діяльності компанії використовує їх всі.

В такому ключі слід особливу увагу приділяти анкеті, яка використовується як інструмент для опитування та відповідно маркетингової розвідки в частині наявності правильних, коректних питань, відповівши на які, можна отримати повну інформацію про можливі проблеми на незадоволення клієнтів. Слід також звернути увагу, що анкета для корпоративного клієнта та для користувача мобільним зв'язком у мас-маркет сегменті буде суттєво відрізнятись.

Так, наприклад, Vodafone провів опитування «everyone.connected», в якому компанія намагалась через опитування 2000 дорослих для чого найчастіше використовують інтернет: сортування електронної пошти, оплата рахунків, визначення маршруту подорожей та інші метрики. Виявилося, що зазвичай вони використовують Інтернет принаймні дев'ять разів на день: п'ять разів для перевірки соціальних мереж, п'ять разів для запису на зустріч та шість разів для трансляції різних контентів, таких як відео та музика.

Враховуючи велику кількість користувачів та перманенту і потенційну наявність конкурентів на ринку ПРАТ «ВФ УКРАЇНА» маркетингові дослідження проводить регулярно. Для цього застосовуються всі можливі наявні інструменти та канали як офлайн так і онлайн-сегменту.

Особливо це було актуальним протягом останніх двох років, адже бізнес в Україні до цього ще ні разу не функціонував в межах повномасштабної війни на території країни, і для компанії потрібно було якого більше інформації в найкоротші терміни для прийняття управлінських рішень, враховуючи приналежність організації до об'єктів критичної інфраструктури. Обґрунтування проведення маркетингових досліджень в ПРАТ «ВФ УКРАЇНА» також підтримується оцінкою ризиків та переваг, порівнянням з іншими доступними стратегіями, а також аналізом SWOT, який представлений у таблиці 2.10

Таблиця 2.10

SWOT- аналіз компанії ПРАТ « ВФ Україна»

Strengths (сильні сторони)	Weaknesses (слабкі сторони)
- Мережа забезпечує широке покриття території (98%) та володіє значною часткою ринку (39,53% абонентів, займаючи третє місце на ринку). - Використання власного обладнання, а не орендованого, є однією з характерних особливостей. - Корпоративна соціальна відповідальність є стратегічним пріоритетом діяльності. - Впровадження нових інструментів для збільшення лояльності, таких як Vodafone TV, Books, Music та смартфони. - Глобальний бренд та відомість	- Нечітке розділення паралельно існуючих брендів МТС та Vodafone призводить до спотвореного рівня лояльності клієнтів. - Зменшення лояльності до МТС через закриття можливості підключення приватних абонентів за умов передоплати та збільшення вартості існуючих тарифів. - Завершення реалізації масштабної програми лояльності "МТС-Бонус". - Низький рівень "імунітету" клієнтів та велика готовність до зміни оператора - Залежність від змін у середовищі
Opportunities (можливості)	Threats (загрози)
- Розширення покриття мережі 4G в Україні. - Зафіксована тенденція зростання власності смартфонів та планшетних комп'ютерів серед населення. - Збільшення ваги користувачів, які використовують дані в режимі dco-voice. - Активний розвиток нових сервісів на основі Інтернету. - Підтримка державою розвитку сфери інформаційних технологій. - Розширення глобальної присутності	- Загострена конкуренція на ринку мобільного зв'язку в Україні. - Нестабільні політичні та економічні умови в країні. - Зниження привабливості бізнесу в Україні для потенційних інвесторів. - Погіршення прибутковості

Джерело: відтворено автором

Як бачимо, для подолання позицій threats (загрози), weaknesses (слабкі сторони) застосовуються маркетингові дослідження, в межах здійснення якої, можна отримувати відповіді на критично важливі питання та знаходити шляхи для

вирішення проблем. Так, в першу чергу визначається мета та завдання маркетингових досліджень, які здійснює підприємство. Враховуючи, те, що компанія взаємодіє з мільйонами своїх клієнтів та діє по всій території України, цілі маркетингової розвідки є диференційованими і різняться в залежності від комерційного завдання. Це можуть бути, наприклад:

- вивчення ринкових тенденцій
- збільшення конкурентоспроможності
- розширення асортименту продукції
- збільшення покриття 4G

В такому переліку проведення маркетингових досліджень орієнтуються безпосередньо на ці конкретні цілі.

Аналогічно маркетингові дослідження в комплексі стратегії ПРАТ «ВФ УКРАЇНА» проводить задля вивчення поведінки споживачів та конкурентів. Безумовно цей елемент є надзвичайно важливим по різних причинах:

- якщо телекомунікаційний ринок динамічний і споживачі та конкуренти швидко змінюють свої підходи, стратегія маркетингової розвідки може бути спрямована на постійний моніторинг їхніх дій;
- якщо ринок телекомунікаційних послуг має ознаки сталого, потрібно відслідковувати потенційне падіння споживання послуг даної сфери;
- якщо в контексті споживання телекомунікаційних послуг відбуваються зміни в сторону росту мобільного інтернету, дзвінків, різноманітних допоміжних послуг, вектор стратегії маркетингової розвідки направляється на вивчення цих аспектів з метою формування подальших цікавих пропозицій для клієнтів.

Висновки до розділу 2

У другому розділі дипломної роботи було розглянуто загальну характеристику компанії. Vodafone Україна- це провідний оператор мобільного зв'язку на українському ринку з багатолітнім досвідом. Компанія була заснована у 2015 році, та зробила значний внесок у розвитку

телекомунікаційної інфраструктури. Компанія пропонує великий спектр послуг, впроваджуючи новітні технології у бізнесі, що дозволяє забезпечити стабільний доступ до інтернету. ПрАТ «ВФ Україна» зосереджується на постійному покращенні своїх послуг, розширенню покриття та вдосконалення клієнтського досвіду. Також було здійснено аналіз маркетингової діяльності компанії, проаналізовано макро та мікро середовище. Vodafone має стабільну позицію на ринку. Аналіз внутрішнього середовища показав що, компанія має розвинуту інфраструктуру та технологічні рішення для надання високоякісних послуг. Порівнюючи компанію з конкурентами, було виявлено, що Vodafone Україна має більш лояльні ціни та щільність покриття 4 G. Аналіз зовнішнього середовища компанії показав що, конкурентне середовище у сфері зв'язку динамічно змінюється, з появою новітніх технологій та інновацій. Зміни у регулятивному середовищі можуть вплинути на стратегію розвитку компанії. Фінансовий звіт ПрАТ «ВФ Україна» за 2022-2023 рік показав, що компанія покращує свої показники порівняно з попереднім роком, що свідчить про те, що компанія стрімко розвивається та не стоїть на місці. Компанія активно використовує різноманітні маркетингові канали для просування своїх послуг, звернення до цифрових маркетингових стратегій допомагає залучити нових клієнтів. Розробка нових продуктів може стати ключем до подальшого успіху. Vodafone Україна здійснює значний обсяг маркетингових досліджень, включаючи споживчі потреби та побажання клієнтів, а також ситуацію на ринку. Результати досліджень використовуються для прийняття важливих рішень у розвитку своїх послуг. Маркетингові дослідження дозволяють компанії реагувати на зміни на ринку швидко та ефективно. Компанія ретельно оцінює ефективність досліджень з метою покращення підходу до збору та аналізу даних. Було проведено SWOT-аналіз компанії за чотирма критеріями для виявлення сильних та слабких сторін компанії, а також можливостей та загроз. Отримані дані будуть враховані при розробці рекомендацій та шляхів вдосконалення маркетингових досліджень підприємства у наступному розділі дипломної роботи.

РОЗДІЛ III. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В КОНТЕКСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПРАТ «ВФ УКРАЇНА»

3.1. Застосування інноваційних технологій в межах маркетингових досліджень

Застосування інноваційних технологій в межах здійснення маркетингових досліджень дозволяє значно поліпшити ефективність та точність збору, аналізу та інтерпретації інформації. ПРАТ «ВФ Україна» на сьогоднішній день є одним з лідерів у використанні новітніх технологій. Штучний інтелект, аналітичні платформи, Big Data та інші інноваційні засоби дозволяють компанії отримувати глибше розуміння ринкових тенденцій, споживацьких уподобань та конкурентного середовища, що слугує основою для стратегічного прийняття рішень в маркетингу. Так, наприклад використання Big Data через збір та аналіз великих обсягів даних дозволяє виявляти складні зв'язки та патерни в споживацькій поведінці, робити точні прогнози та визначати ключові тренди на ринку. Пропозиції, які наразі надає ПРАТ «ВФ Україна»:

- описати портрет цільової аудиторії;
- організувати таргетовану рекламу;
- прийняти рішення, де краще відкрити новий магазин;
- знайти потенційних покупців та утримати клієнтів.

Такий підхід компанія використовує як для внутрішнього споживання так і для зовнішніх користувачів для можливості додаткового заробітку. Варто максимально

розвивати цей напрям та впроваджувати найкращі світові практики задля збільшення обсягів споживання.

Сьогодні застосування алгоритмів машинного навчання та штучного інтелекту також дозволяє автоматизувати процеси аналізу даних в межах здійснення маркетингових досліджень та забезпечувати більш точне прогнозування поведінкової моделі того чи іншого споживача. ПРАТ «ВФ Україна» слід також максимально ефективно використовувати дані технології в своїй операційній діяльності. Так, штучний інтелект (ШІ) може допомогти телекомунікаційним компаніям у маркетинговій діяльності в таких аспектах:

- персоналізований маркетинг
- прогнозування попиту
- класифікація клієнтів
- оптимізація ціноутворення
- автоматизація обслуговування клієнтів
- аналіз конкурентного середовища
- прогнозування та управління мережею

Разом з алгоритмами машинного навчання та штучного інтелекту ПРАТ «ВФ Україна» варто звернути детальну увагу на використання спеціалізованих аналітичних платформ, адже це допомагає ефективно обробляти та візуалізувати дані, щоб зрозуміти ринкову динаміку та приймати управлінські рішення.

Сьогодні досить цікавою технологією ж також оптичне розпізнавання символів (OCR) та обробка природної мови (NLP) – ці технології дозволяють автоматично обробляти та аналізувати текстову інформацію з різних джерел, включаючи відгуки споживачів, соціальні мережі та новинні статті. Для ПРАТ «ВФ Україна» це може бути хорошим варіантом для оптимізації процесу маркетингових досліджень, його пришвидшення та застосування в ньому найкращих сучасних інноваційних практик. Одночасно з цим є беззаперечний сенс працювати з модифікацією мобільних додатків

та IoT в компанії. Мобільні додатки в телекомунікаціях відкривають нові можливості для клієнтів, спрощуючи доступ до послуг та забезпечуючи персоналізовані рішення. В той же час, Інтернет речей (IoT) допомагає підключати різні пристрої для автоматизації та вдосконалення різних аспектів повсякденного життя, що сприяє підвищенню ефективності та зручності користувачів. Разом вони формують інноваційну екосистему, яка покращує якість обслуговування та розширює можливості взаємодії між операторами та їхніми клієнтами.

Разом з цим, не слід забувати про такі певною мірою консервативні інструменти як моніторинг соціальних мереж. Соціальні мережі також для ПРАТ «ВФ УКРАЇНА» сьогодні визначаються як важливий інструмент для маркетингових досліджень, адже активна присутність у соціальних мережах необхідна в першу для взаємодії з клієнтами та розповсюдження актуальної інформації, також для ПРАТ «ВФ Україна» це дозволить виявляти популярні теми, реакції споживачів та визначати тренди в реальному часі. Vodafone наразі представлений у наступних соціальних мережах:

- Facebook
- YouTube
- Twitter
- Instagram
- TikTok
- LinkedIn
- Telegram

Так, наприклад, через моніторинг соціальних мереж в маркетинговій розвідці можна:

- виявляти тренди та змін у споживацькому поведінці
- взаємодіяти з клієнтами
- реагувати на кризові ситуації

- аналізувати конкурентне середовище
- створювати персоналізованих кампаній
- збирати відгуки та оцінки

ПрАТ «ВФ Україна» активно використовує аналіз даних користувачів для глибокого розуміння потреб та поведінки своїх абонентів. Цей підхід дозволяє компанії ефективно покращувати свої послуги та маркетингові стратегії. Аналіз даних дає змогу створювати персоналізовані пропозиції для кожного клієнта, враховуючи їх індивідуальні потреби. Використання інноваційних технологій дозволяє передбачати зміни у попиті на різні послуги, що допомагає оперативно адаптувати асортимент до нових викликів. Завдяки детальному аналізу даних, компанія виявляє зв'язки між різними аспектами своєї діяльності, що сприяє розробці більш ефективних маркетингових стратегій. Для цього ПрАТ «ВФ Україна» активно використовує CRM-системи, які допомагають детально аналізувати поведінку споживачів та визначати нові можливості для розвитку бізнесу. Ці системи також дозволяють проводити сегментацію ринку, аналізувати вплив різних каналів комунікації на результати компанії та прогнозувати продажі. CRM-система надає широкий набір даних, що дозволяє здійснювати детальні маркетингові дослідження та приймати обґрунтовані рішення. Для залучення уваги клієнтів та покращення взаємодії з брендом компанія використовує AR/VR технології, які дозволяють абонентам насолоджуватися новими можливостями у іграх та додатках на своїх телефонах. Так споживачі можуть взаємодіяти з віртуальними моделями продуктів, що дозволяє компанії отримувати зворотній зв'язок від своїх абонентів без створення цього продукту. Для посилення маркетингових досліджень і загального залучення своїх клієнтів, компанія використовує мобільні технології. Компанія провела масштабну цифрову трансформацію, використовуючи аналітику даних і цифрові інструменти для оптимізації маркетингових стратегій і взаємодії з клієнтами. Однією з ключових ініціатив є використання власних даних для глибшого розуміння вподобань і поведінки абонентів. Це дозволяє персоналізувати маркетингові кампанії та зробити їх більш ефективними, орієнтуючись на конкретні потреби і бажання клієнтів. Чат-

боти, такі як власноруч розроблений "TOBi", є прикладом інтеграції штучного інтелекту та автоматизації в обслуговування клієнтів і маркетингові дослідження. TOBi обробляє значну частину запитів клієнтів, збираючи цінну інформацію, яка аналізується для подальшого покращення послуг і маркетингових стратегій. Vodafone також консолідує маркетингові технології у різних регіонах, створюючи єдину технічну платформу. Це спрощує збір і аналіз даних, що підвищує ефективність реалізації та оцінки маркетингових кампаній. У контексті поточних викликів, таких як війна в Україні, Vodafone адаптує свої стратегії для підтримки зв'язку і збору даних. Це включає національний роумінг і співпрацю з іншими операторами для забезпечення стійкості мережі, що сприяє постійному залученню клієнтів і збору маркетингових даних. Vodafone Україна активно використовує технології обробки природної мови (NLP) для вдосконалення маркетингових досліджень. NLP допомагає аналізувати великий обсяг неструктурованих даних, таких як відгуки клієнтів, соціальні медіа, електронні листи та пошукові запити. Це дозволяє компанії отримувати цінні інсайти про споживачів, їхні уподобання, настрої та тенденції ринку. Розширена аналітика клієнтів, допомагає компанії покращувати свої маркетингові дослідження, а також досвід користувачів. Компанія застосовує складні аналітичні моделі для сегментації клієнтів, оцінки їх досвіду та передбачення поведінки. Це дозволяє їм персоналізувати маркетингові кампанії та реагувати на потреби клієнтів у реальному часі. Зокрема, Vodafone використовує системи обробки даних, які аналізують та оцінюють кожного клієнта щоденно. Це дозволяє прогнозувати задоволеність або незадоволеність клієнтів і своєчасно вживати відповідних заходів. Наприклад, компанія використовує "двигун прийняття рішень у реальному часі", щоб забезпечити найбільш відповідну комунікацію з клієнтами в потрібний момент. Для збору даних про поведінку, місцезнаходження та моделі пересування клієнтів, які можуть надати цінну інформацію для цільових маркетингових компаній та покращення послуг, Vodafone Україна використовує геолокацію та відстеження мобільних пристроїв. Крім того, під час триваючого конфлікту в Україні Vodafone використовував мобільне відстеження, щоб допомогти в гуманітарних зусиллях і забезпечити постійне з'єднання. Наприклад, сигнали

мобільних телефонів використовувалися для відстеження переміщень людей, що мало вирішальне значення як у військовому, так і в цивільному контекстах.. У таблиці 3.1 зображено порівняння основних технологічних рішень.

Таблиця 3.1

Порівняння основних технологічних рішень

Назва технології	Опис	Переваги	Недоліки	Вплив на компанію
Big Data	Термін, який використовують для опису великих обсягів даних, які є об'ємними	1) Здатність аналізувати великі обсяги даних; 2) виявлення тенденцій ринку; 3) покращення сервісу	1) Значні інвестиції в інфраструктуру; 2) забезпечення безпеки даних; 3) ризик порушення приватності клієнтів; 4) неправильне використання особистої інформації	Позитивний. Допомогає покращувати конкурентоспроможність та забезпечувати більш ефективне використання ресурсів компанії
IoT(інтернет речей)	Система, яка поєднує між собою прилади з датчиком в середині, для покращення та удосконалення систем	1) Покращене управління мережею; 2) покращення обслуговування, 3) розширення послуг	1) Приватність та безпека даних; 2) сумісність та стандартизація; 3) споживання енергії	Отже, вплив IoT на Водафон Україну може бути переважно позитивним, але варто уважно враховувати потенційні ризики та забезпечувати відповідні заходи безпеки та захисту даних
Машинне навчання	Спосіб, за допомогою якого комп'ютери вирішують завдання без явного програмування.	1) Персоналізовані послуги; 2) покращення прогнозування попиту; 3) автоматизація процесів;	1) Потреба у великій кількості даних; 2) необхідність постійного оновлення моделей; 3) проблеми з інтерпретацією	Загалом, машинне навчання має великий потенціал для покращення діяльності Водафон Україна.

Штучний інтелект	Комп'ютерні програми, які можуть робити розумні речі без участі людини	1) Розробка нових продуктів; 2) автоматизація процесів; 3) оптимізація мережі;	1) Проблеми з безпекою та конфідційністю; 2) недостатня точність;	Хоча штучний інтелект може мати позитивний вплив на Водафон Україна, важливо враховувати його потенційні ризики
Назва технології	Опис	Переваги	Недоліки	Вплив на компанію
Аналітична платформа	Потужний інструмент. Який на основі даних приймає стратегічні рішення	1) Покращений аналіз даних; 2) підвищення ефективності; 3) покращення обслуговування 4) оптимізація бізнес-процесів	1) Складнощі у керуванні даних; 2) проблеми з приватністю; 3) витрати на впровадження та підтримку	Аналітичні платформи значно покращують діяльність компанії, підвищуючи ефективність та стійкість компанії в умовах невизначеності та швидких змін.

Джерело розроблено автором

Таким чином, Vodafone Україна використовує передові технології, щоб залишатися на передовій маркетингових досліджень і задовольняти потреби своїх клієнтів навіть у складних умовах.

3.2. Покращення процесу проведення маркетингових досліджень як процесу збору та аналізу інформації

Важливість маркетингових досліджень в ПРАТ «ВФ Україна» полягає в тому, що вони допомагають компанії приймати обґрунтовані рішення, визначати стратегії розвитку, а також адаптуватися до змін в економічному та соціокультурному середовищі. Маркетингові дослідження також сприяють підвищенню ефективності маркетингових кампаній, забезпечують конкурентні переваги та сприяють стабільному росту підприємства на ринку, саме тому процес їх покращення має відбуватись на постійній основі. Однією з головних рекомендацій є звернення уваги на проведення кількісних досліджень, оскільки вони забезпечують об'єктивні та числові дані, сприяють статистичній значущості результатів, і дозволяють ефективно порівнювати, аналізувати та масштабувати інформацію для прийняття обґрунтованих

рішень в бізнесі. Для підвищення ефективності маркетингових досліджень компанія може тримати фокус на клієнтоцентричності, тобто на постійній основі проводити опитування та фокус-групи для отримання відгуків від своїх абонентів. Такий фокус передбачає орієнтацію на потреби та очікування клієнтів, що дозволяє створювати більш релевантні та точні маркетингові стратегії. Звернути увагу також слід на цифрові канали, які дозволяють збирати велику кількість даних в реальному часі. Така інтеграція допомагає компанії використовувати аналітичні інструменти для моніторингу згадок про бренд, аналізу трендів. Для отримання зворотнього зв'язку ПрАТ "ВФ Україна" може проводити опитування через соціальні платформи. Можна використовувати аналітику електронної пошти, для відстеження кліків та відповідей на email-кампанії, для аналізу залученості клієнтів. Для підвищення ефективності процесу маркетингових досліджень як процесу збору та аналізу інформації компанія може використовувати аналіз клієнтського досвіду, який допоможе виявити больові точки та можливості для покращення. Персоналізація маркетингових кампаній дозволяє підвищити залучення та лояльність клієнтів. За допомогою збору даних, сегментації аудиторії, персоналізованого контенту, ПрАТ «ВФ Україна» може значно покращити маркетингові дослідження. Компанії слід ставити перед собою конкретні цілі, які допоможуть зосередитися на певних аспектах та уникнути зайвих витрат. Під час проведення маркетингових досліджень особливу увагу слід приділяти кількісним та якісним методам досліджень, які допоможуть зібрати інформацію, на основі якої будуть впроваджуватися подальші стратегії розвитку компанії. Для охоплення більшої кількості інформації можна звернутися до інших відділів компанії для більш ефективного використання даних про клієнтів. На якість проведення досліджень безпосередньо впливає рівень розвитку співробітників, тому підвищення кваліфікації працюючих має бути на регулярній основі. Такі заходи будуть допомагати завжди бути в курсі нових тенденцій та інновацій у сфері маркетингових досліджень. Дотримання етичних норм у компанії також є ключовим фактором для забезпечення якості, точності та довіри до отриманих результатів. Це позитивно впливає на ефективність досліджень, тому що це підвищує довіру респондентів. Коли вони впевнені в захищеності та конфідційності даних, респонденти можуть надати

більш точну та повну інформацію, що значною мірою підвищує якість зібраних даних. Етичні стандарти передбачають чесне і прозоре проведення досліджень. Це важливо для прийняття правильних маркетингових рішень. Дотримання норм зміцнює репутацію компанії, що полегшує залучення нових клієнтів. Впровадження таких стандартів стимулює дослідників відповідально ставитися до своєї роботи, що включає коректне планування та провадження досліджень, а також інтерпритацію даних. У свою маркетингову діяльність ПрАТ «ВФ Україна» для більш точного проведення маркетингових досліджень може залучити віртуальні фокус групи, які нададуть можливість компанії проводити маркетингові дослідження з абонентами які знаходяться поза межами країни. Такі дослідження допоможуть зібрати додаткову інформацію про свій продукт чи послуги. Для покращення збирання інформації, яка потрібна для проведення маркетингових досліджень, у діяльність компанії можна додати маркетингову інформаційну систему, яка включає в себе набір різних методів, за допомогою яких на постійній основі збирається та інтерпретується інформація з різних джерел, яка потім надходить до відділу маркетингу компанії, за допомогою яких компанія зможе прийняти певні рішення. Ця система включає в себе декілька основних підсистем: *внутрішня звітність* (збір і обробка внутрішніх даних компанії, ведення бази даних), *збір зовнішньої інформації* (моніторинг ринку та конкурентів, тенденції ринку), *аналітика* (обробка зібраної інформації, використання методів статистичного аналізу, виявлення закономірностей і трендів), *система маркетингових досліджень* (проведення спеціалізованих досліджень, аналіз результатів досліджень), *система управління взаємовідносинами* (збір та аналіз інформації про конкурентів, персоналізація маркетингових кампаній, підтримка лояльності клієнтів). Ці підсистеми взаємодіють одна з одною, забезпечуючи комплексну підтримку. Створення такої системи передбачає інтеграцію технологій, процесів і людей для збору, аналізу та використання маркетингової інформації. На рисунку 3.1 зображено основні кроки, які допоможуть створити маркетингову інформаційну систему.

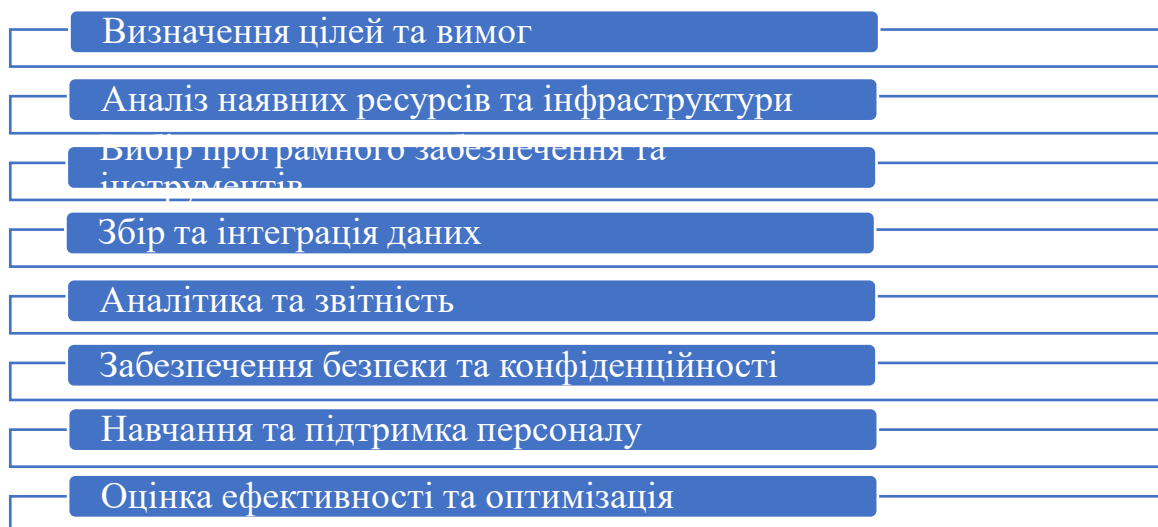


Рис.

3.1. Основні кроки, які допоможуть створити маркетингову інформаційну систему.

Джерело розроблено автором

Впровадження маркетингової інформаційної системи може принести значну ефективність у різних аспектах маркетингової діяльності компанії. На рис 3.2 зображено кілька ключових ефектів, які можна очікувати впровадивши таку систему

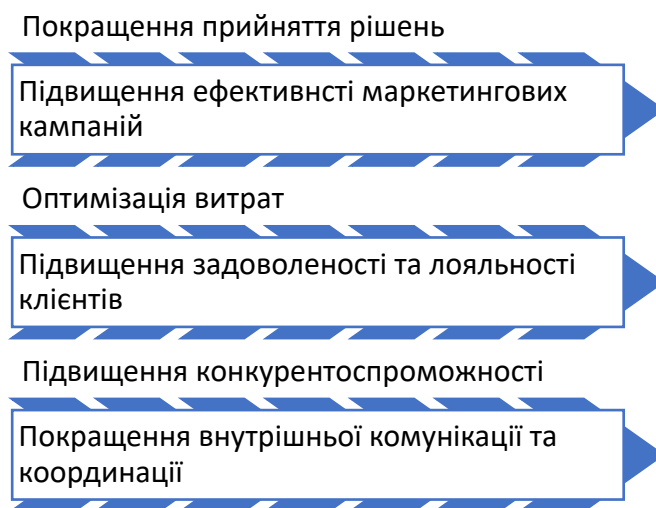


Рис.3.2 ключові ефекти, які можна очікувати впровадивши таку систему

Джерело розроблено автором

Вартість впровадження маркетингової інформаційної системи може бути різною, оскільки на це впливає багато факторів, такі як обсяг даних, обрані технології,

а також витрати на навчання персоналу та підтримку. Після першого року, основні витрати будуть складатися з ліцензійних, та інфраструктурних витрат, а також підтримки та навчання персоналу. Загальна вартість впровадження маркетингової інформаційної системи у ПрАТ «ВФ Україна» в перший рік може варіюватися від приблизно 12.950.000 до 49.950.000 гривень. Щорічні витрати після першого року можуть становити від приблизно 7.400.000 до 24.050.000 гривень. Це лише приблизні оцінки, і точна вартість може змінюватися в залежності від конкретних вимог та вибору постачальників послуг і програмного забезпечення.

Таблиця 3.2

Розрахунки витрат на створення маркетингової інформаційної системи у
перший рік

Показники витрат	Вартість, грн в рік
Ліцензійні витрати та програмне забезпечення	CRM : 3.700.00– 11.100.00 грн. Автоматизація маркетингу: 40.000 – 120.273.63 грн. Аналітичні платформи: 4.000 – 8.018. грн
Інфраструктурні витрати	Сервіри та хмарні послуги: 1.850.00– 7.400.000 грн.
Витрати на інтеграції	Інтеграція систем та налаштування: 3.700.000-18.500.00 грн.
Навчання та підтримка	Навчання персоналу: 1.850.000 - 5.550.000 грн Підтримка та обслуговування: 1.850.000 – 5,550.000 грн
Інші витрати	Консультаційні послуги: 1.850.000 – 7.400.000 грн
Загальна оцінка вартості	12.950.000 – 49.950.000 грн
Витрати після першого року	7.400.000 – 24.050.000 грн

Джерело розроблено автором

Прогнозування результатів залежить також від багатьох факторів, однак можна оцінити потенційні вигоди на основі загальноприйнятих показників ефективності та досвіду інших компаній. У таблиці 3.3 розглянуто потенційні вигоди від впровадження маркетингової інформаційної системи

Таблиця 3.3

Потенційні вигоди від впровадження маркетингової інформаційної системи

Вигода	Опис
Підвищення доходів від маркетингових кампаній	Краще розуміння потреб і поведінки клієнтів може призвести до більш точного таргетування маркетингових кампаній, що збільшує конверсію. Персоналізовані пропозиції можуть підвищити середній чек покупки та частоту покупок.
Зниження витрат на маркетинг	Використання аналітики дозволяє більш ефективно розподіляти маркетинговий бюджет, скорочуючи витрати на неефективні канали. Автоматизація процесів знижує витрати на ручну працю і підвищує загальну ефективність.
Збільшення частки ринку	Використання передових маркетингових інструментів може допомогти компанії виділитися на ринку та залучити нових клієнтів.
Підвищення задоволеності клієнтів	Краще розуміння потреб клієнтів дозволяє поліпшити обслуговування, що веде до зростання рівня задоволеності і лояльності. Лояльні клієнти частіше здійснюють повторні покупки, що збільшує довічну цінність клієнта.
Підвищення доходів	Якщо компанія може підвищити конверсію на 10-20% завдяки кращому таргетуванню та персоналізації, це може значно збільшити доходи. Збільшення середнього чеку на 5-10% завдяки персоналізованим пропозиціям може також значно збільшити доходи.
Зниження витрат	Зниження витрат на неефективні канали на 10-15% може призвести до суттєвих заощаджень.

Джерело складене автором

Розрахунок потенційного прибутку :Припустимо, що ПрАТ "ВФ Україна" має річний дохід від маркетингових кампаній у розмірі 1 млрд гривень. Якщо впровадження МІС призведе до підвищення конверсії та середнього чеку, можна очікувати зростання доходів на 10-20%. Це може скласти додаткові 100-200 млн гривень на рік. З іншого боку, зниження витрат на маркетинг на 10-15% від бюджету у 200 млн гривень призведе до заощаджень у розмірі 20-30 млн гривень на рік. Таким чином, загальний додатковий дохід та заощадження можуть скласти:

Таблиця 3.4

Загальний додатковий дохід та заощадження

Показник	Дохід/Витрати
Додатковий дохід	100-200 млн гривень на рік
Заощадження на витратах	20-30 млн гривень на рік
Загальна вигода	120-230 млн гривень на рік

Джерело розроблено автором

Впровадження маркетингової інформаційної системи у ПрАТ "ВФ Україна" може принести компанії значні фінансові вигоди, зокрема, підвищення доходів на 100-200 млн гривень та зниження витрат на маркетинг на 20-30 млн гривень на рік. Це лише приблизні оцінки, які можуть змінюватися залежно від конкретних умов та ефективності впровадження системи.

Компанія має внутрішнє та зовнішнє інформаційне поле. Внутрішнє інформаційне поле включає декілька певних аспектів:

- *Збір даних про споживачів.* Компанія на постійній основі проводить збір даних про споживачів, для того, щоб покращувати свої послуги. Компанія для такого аналізу використовує опитування, аналіз поведінки користувачів у мережі, збір даних з додатків. Для розуміння потреб своїх споживачів.
- *Вивчення ринку та конкурентів.* Такий аналіз допомагає компанії ефективніше позиціонувати себе на ринку, та для знаходження нових можливостей, щодо покращення пропозицій.
- *Тестування нових продуктів.* Компанія тестує свої новинки серед певної групи населення, щоб розуміти чи заслуговує уваги новий продукт.

До зовнішнього інформаційного поля компанії можна віднести:

- *Ринкові Аналітики та Партнерства*. Компанія співпрацює з деякими фірмами які допомагають отримувати зовнішню оцінку ринка та прогнозів щодо розвитку сфери телекомунікацій в такий аналіз допомагає компанії бути в курсі усіх трендів.

- *Вплив зовнішніх факторів*. До зовнішніх факторів компанії можна віднести економічну ситуацію в країні, соціально-демографічні тенденції.

- *Глобальні маркетингові компанії*. За допомогою зовнішніх досліджень компанія може розробляти маркетингові компанії ,які можуть адаптуватися під місцеві ринки.

Проведення маркетингових досліджень в цілому залежить саме від відділу маркетингу, тому що саме цей відділ відповідає за маркетингові дослідження. Чітке визначення цілей та завдань, цільової аудиторії, вибір правильних методів дослідження та розробка якісних інструментів збору аналізу підвищує якість прийняття маркетингових рішень. Якщо поставитися до цього питання не серйозно, то компанія може не тільки втратити свій час, але й витратити багато грошей. Удосконалити зовнішнє інформаційне поле набагато трудніше. Інформацію яка формується складніше перевірити щодо правильності. Для покращення проведення маркетингових досліджень можна додати функціонування підсистеми внутрішньої звітності. На першому етапі передбачається:

- *збір даних про продажі* (кількість проданих послуг, розподіл продажів між регіонами)

- *збір даних про витрати* (витрати на маркетингові компанії, рекламу, просування)

- *збір даних про запаси* (запаси продукції)

На другому етапі здійснюється обробка даних, об'єднання даних з різних джерел в одну систему, або приведення даних до єдиного формату для того, щоб їх можна було порівняти. За допомогою програмного забезпечення створюють різні графіки та таблиці, які спрощують розуміння даних. У подальшому на основі отриманих результатів працівники створюють різні звіти які можуть надати до відділу маркетингу. Також компанія може застосовувати спеціалізовані звіти які розробляються для певних кампаній. Інтеграція відділу маркетингу з іншими

підсистемами, значно спрощує роботу співробітникам. Наприклад, використання CRM системи, допоможе отримати дані про клієнтів, а інтеграція з корпоративною підсистемою ERP, допоможе узгодити дані про фінанси, постачання та інші аспекти. У таблиці 3.5 зображено ключові етапи та аспекти проведення маркетингових досліджень.

Таблиця 3.5

Етапи та аспекти проведення маркетингових досліджень

Категорія	Параметри	Опис
Мета дослідження	1) Опитування клієнтів 2) аналіз ринку; 3) тестування нових продуктів	Основні цілі, які компанія ставить перед собою для покращення власного бізнесу, за допомогою досліджень
Цільова аудиторія	1) Вік; 2) стать; 3) місце проживання	Демографічні та поведінкові характеристики людей, які приймають участь в опитуванні
Методи збору даних	1) Опитування; 2) інтерв'ю 3) фокус-групи 4) аналіз даних з додатків	Методи, які використовує компанія для збору інформації під час проведення маркетингових досліджень
Інструменти	1) Google analytics; 2) tableau; 3) power BI; 4) SAS	Інструменти, які допомагають при аналізі даних
Частота проведення	1) Щомісячно; 2) щоквартально; 3) щорічно	Інтервали з якими проводять маркетингові дослідження
Джерела даних	1) Внутрішні(CRM продажі); 2) зовнішні(соціальні мережі, звіти)	Джерела з яких беруть інформацію для досліджень
Ключові показники	1) Лояльність; 2) задоволеність клієнтів; 3) ринкова частка	Метрики, які відстежуються під час проведення маркетингових досліджень та збору інформації
Виконавці	1) зовнішні агенства 2) внутрішні команди	Люди, які здійснюють маркетингові дослідження
Звіти та презентації	1) Щомісячні 2) щоквартальні 3) презентації для керівництва	Формати та періодичність представлення результатів
Основні висновки	1) Результати опитувань; 2) зміна у поведінці споживачів; 3) тренди ринку	Висновки, які роблять на основі отриманих результатів

Категорія	Параметри	Опис
Реалізація результатів	1) Нові продукти; 2) зміна стратегії 3) впровадження нових технологій	Як компанія використовує отримані результати з досліджень

Джерело розроблено автором

Розроблена таблиця, допоможе компанії систематизувати процес збору маркетингових досліджень, зробити його більш ефективнішим, що сприятиме прийняттю правильних рішень для покращення бізнесу.

Висновок до розділу 3

Маркетингові дослідження ПрАТ «ВФ Україна» вже зараз надають багато корисної інформації для прийняття рішень. Проте є можливості для їх покращення за рахунок сучасних технологій і методів аналізу даних. Використання Big Data та штучного інтелекту допоможе компанії підвищити точність і актуальність досліджень, що дозволить краще сегментувати ринок і прогнозувати поведінку споживачів. Рекомендується розширити методи збору даних, включаючи фокус-групи, соціальні мережі, мобільні додатки та інші цифрові платформи, щоб отримувати більш актуальну і різноманітну інформацію про споживачів. Для успішного впровадження нових методів необхідно регулярно навчати та підвищувати кваліфікацію працівників, особливо в сфері аналізу даних і використання сучасних аналітичних інструментів. Крім того, важливо інтегрувати маркетингові дослідження з іншими підрозділами компанії, щоб зібрані дані використовувалися для прийняття стратегічних рішень на всіх рівнях управління.

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.nayka.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 проєктах: 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 VOI COIU, 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 : ВІПЛНТУ, 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.nayka.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)