

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»
(назва освітньої програми)

на тему: **«Маркетингові дослідження ринку послуг на прикладі
ПрАТ «ВФ Україна»**

(назва теми)

Виконавець:
студентка центру заочної та вечірньої
форми навчання
Колеснікова Анна Володимирівна

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
**Тарасова Кристина
Ігорівна** _____
/підпис/

Одеса-2024

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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

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

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

- Визначити сутність, принципи, та інструменти маркетингових досліджень;

- Розглянути маркетингові дослідження як інструмент вивчення конкурентного середовища ;

- Описати методіку проведення маркетингових досліджень на підприємстві;

- Надати загальну характеристики ПрАТ «ВФ УКРАЇНА»;

- Здійснити аналіз поточного стану маркетингових досліджень у ПрАТ «ВФ УКРАЇНА»;

- Описати застосування інноваційних технологій в межах маркетингових досліджень.

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

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

Предметом дослідження є маркетингова розвідка 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.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Зміст роботи представлений на 85 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 16 таблиць і 15 рисунків. Бібліографічний список нараховує 42 літературних джерела, що викладені на 5 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому «Теоретично-методичні аспекти маркетингових досліджень» розділі охарактеризовано сутність принципи та інструменти маркетингових досліджень, розглянуто маркетингові дослідження як інструмент вивчення конкурентного середовища, виявлено методику проведення маркетингових досліджень в компанії

У другому розділі «Аналіз та оцінка діяльності підприємства ПрАТ «ВФ Україна» досліджено загальну характеристику досліджуваної компанії, проведена діагностика маркетингового середовища функціональності ПрАТ «ВФ Україна», за допомогою ТЕР-аналізу та SWOT-аналізу, досліджено конкурентне середовище та оцінено її конкурентні переваги, надано багатокутник конкурентоспроможності, проаналізовано поточний стан маркетингових досліджень компанії.

У третьому розділі «Шляхи удосконалення маркетингових досліджень в контексті управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «ВФ Україна» запропоновано практичні рекомендації компанії для поліпшення його маркетингових досліджень: запропоновані шляхи підвищення ефективності проведення маркетингових досліджень як процесу збору та аналізу інформації за допомогою впровадження віртуальних фокус груп а також створення маркетингової інформаційної системи. Розглянуто застосування інноваційних технологій в межах маркетингових досліджень.

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 політичний, 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 побудувати 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.

