

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

**Курсова робота
з курсу «Маркетингові дослідження»
на тему: «Опитування як найбільш поширений метод маркетингових
досліджень»
(на прикладі ТОВ «лайфселл»)**

Студентки групи Ма 03-20
факультету бізнесу, туризму і психології
спеціальності 075 Маркетинг
освітня програма
«Маркетинг і реклама»

Якимчук Софії Степанівни

Члени комісії:

Науковий керівник:

Лиса Світлана Сергіївна

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

КИЇВ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОПИТУВАННЯ ЯК НАЙБІЛЬШ ПОШИРЕНОГО МЕТОДУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	4
1.1. Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень в Україні.....	6
1.2. Опитування як метод маркетингових досліджень.....	8
РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ ПЛАНУ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ В ФОРМІ ОПИТУВАННЯ ДЛЯ КОМПАНІЇ «лайфселл».....	13
2.1 Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства ТОВ «лайфселл»	15
2.2. Розробка плану маркетингового дослідження для ТОВ «лайфселл».....	20
РОЗДІЛ 3. Напрями підвищення ефективності організації маркетингових досліджень.....	22
3.1 Опитування з метою визначення рівня задоволеності споживачів ТОВ «лайфселл».....	23
ВИСНОВОК.....	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	28

ВСТУП

Актуальність теми визначається тим, що опитування має певні переваги над іншими методами маркетингового дослідження. Опитування є потужним інструментом для збору даних, що дає нам змогу швидко й ефективно збирати потрібні дані. Розуміючи мету та процес опитувань, ми можемо збирати точні та значущі дані, які можуть стати основою для наших успішних рішень і призвести до позитивних результатів.

Мета дослідити тему опитування як найбільш поширений метод маркетингових досліджень, проаналізувати та дослідити ТОВ «лайфселл», зі сторони даної теми.

Завданням є розглянути теоретичні засади опитування як найпоширенішого методу маркетингових досліджень, тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень в Україні.

Проаналізувати внутрішнє та зовнішнє середовище ТОВ «лайфселл», його особливості й характеристику. Розробити план маркетингового дослідження для ТОВ «лайфселл». Дослідити застосування маркетингових досліджень на підприємстві.

Запропонувати напрями підвищення ефективності організації маркетингових досліджень. Розробити приклад опитування з метою визначення рівня задоволеності споживачів ТОВ «лайфселл».

Об'єктом дослідження є опитування як метод маркетингових досліджень.

Предметом дослідження є опитування як найбільш поширений метод маркетингових досліджень.

Методи дослідження. Завдання, які поставлені у роботі, здійснено за допомогою використання загальнонаукових і спеціальних методів дослідження економічних явищ: порівняння, рахунок, узагальнення, абстрагування, формалізація, аналіз і синтез.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОПИТУВАННЯ ЯК НАЙБІЛЬШ ПОШИРЕНОГО МЕТОДУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Маркетингове дослідження - це комплекс соціологічних досліджень, який складається із систематичного пошуку та збору, а також аналізу інформації, яку отримали, зосереджується на розумінні бажань, поведінки та уподобань споживачів і конкурентів. Це допомагає менеджерам приймати правильні рішення в питаннях виробництва та реалізації продукції, її представленні на ринку.

Дослідження ринку — це будь-який набір методів, які використовуються для збору інформації та кращого розуміння цільового ринку компанії. Підприємства використовують цю інформацію, щоб розробляти кращі продукти, покращувати взаємодію з користувачами та розробляти маркетингову стратегію, яка залучає якісних потенційних клієнтів і покращує конверсію.

Як зазначає в книзі «Маркетингові дослідження» Решетілова Т.Б. - головним атрибутом та змістом усіх маркетингових досліджень, які проводяться являється робота з інформацією, яка і є основним ресурсом, з яким взаємодіє дослідник. У наш час особливо важливо вчасно отримувати інформацію про ринок, оскільки є значне збільшення конкуренції, споживачі є досить інформованими та більш вимогливі. [2, с.15]

Безумовно, вибір дослідницького підходу залежить від ряду факторів, які включають мету дослідження, тип дослідницьких питань, на які потрібно відповісти, і наявності ресурсів.

Ми часто чуємо давнє запитання: «Чого насправді хочуть клієнти?» Відповідь проста: запитайте їх. Опитування є незамінними для отримання даних для розробки ефективних стратегій і забезпечення задоволеності співробітників і клієнтів.

Хочу зазначити певні переваги опитування, як методу маркетингових досліджень:

- Завдяки добре розробленій стратегії опитування ми можемо отримати інформацію, яка дає нам конкурентну перевагу та дозволяє залишатися попереду;
- Порівняно невисока вартість дослідження;
- Аналізуючи результати, ми можемо шукати рішення, які дозволять нашим клієнтам повертатися та забезпечити високу мотивацію співробітників, що призведе до високоякісного обслуговування;
- Припущення можуть бути неточними та призвести до помилкових рішень. Тому розумним підходом буде вибрати прямий шлях запитати клієнтів безпосередньо.

Потрібно розуміти, що опитування є методом збору інформації про об'єкт, який досліджується під час безпосереднього (інтерв'ю чи усне опитування) або опосередкованого (анкетування чи письмове опитування) спілкування того хто опитує з респондентом.

Варто зазначити, що опитування бувають психологічні, соціологічні, маркетингові, політологічні — залежно від предмету дослідження.

Також залежно від кількості людей, яких опитали (вибіркової сукупності, вибірки) вони також можуть бути вибірковими, індивідуальними, експертними масовими. Ще опитування використовується для вимірювання «громадської думки» з різних питань.

Потрібно сказати, що опитування поділяються на нестандартизовані і стандартизовані.

Основна відмінність в тому, що стандартизовані опитування можна розглядати як суворі опитування, що дають перш за все загальне уявлення про досліджувану проблему, а нестандартизовані опитування менш суворі в порівнянні зі стандартизованими, оскільки в них відсутні суворі рамки.

Коли створюють опитування спочатку формулюють програмні питання, відповідні рішення задач, які ставляться в дослідженні, проте які доступні для розуміння лише фахівцям. Потім вже ці запитання перетворюють в анкетні,

які є сформульованими доступною неспеціалізованою мовою для респондентів.

Основна мета опитування — зібрати дані, які репрезентують досліджувану групу, дозволяючи дослідникам приймати обґрунтовані рішення або робити висновки. Щоб створити успішне опитування, важливо створювати чіткі, лаконічні та неупереджені питання, уникаючи незрозумілих чи завантажених запитань, які можуть вплинути на відповіді.

Як зазначає В.А. Полторак в книзі «Маркетингові дослідження», особливістю такого методу як опитування є те, що цей метод є дуже підходящим для отримання інформації про людей, їхні думки, розуміння мотивів, схильностей, вподобань, але коли ми використовуємо даний метод, то часто трапляється можливість вираження суб'єктивізму, тенденційності, а це в свою чергу робить необхідним забезпечення більшої надійності одержуваної інформації.[1, с. 84]

Отже, опитування можна назвати одним із найпоширеніших методів отримання інформації про респондентів. Суть опитування полягає в задаванні людям спеціальних запитань, вже відповіді на які дозволяють дослідникові отримати потрібну інформацію, яка залежить від поставлених завдань дослідження.

1.1 Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень в Україні

У сучасному світі роль маркетингових досліджень абсолютно не можна перебільшити тому, що саме завдяки їм компанії мають можливість збільшувати свої знання про проблеми, які стоять перед ними, а це означає, що зменшують невизначеність, коли приймають складні управлінські рішення. Важливо розуміти, що в умовах ринкової економіки маркетингові дослідження є достовірним джерелом необхідної інформації про фактори маркетингового середовища, в якій функціонує будь-яка компанія.

Бачимо, що сьогодні спостерігається суттєве збільшення потреби українських компаній у маркетингових дослідженнях. Зараз проведення таких

досліджень є дуже важливим для роботи майже 60% великих українських компаній.

Варто зазначити, що важливим моментом у визначенні тенденцій сучасного розвитку маркетингових досліджень в Україні виступає аналіз попиту на маркетингові дослідження.

Треба підкреслити, що маркетингові дослідження потроху перестають бути виключно одним з напрямів діяльності підприємства, а вже стають абсолютно новим видом послуг.

Що стосується стану ринку маркетингових досліджень в Україні, то потрібно підкреслити те, що «великі гравці» ринку маркетингових досліджень залишаються на лідируючих позиціях, а до того ж посилюють свої позиції, об'єднуючись із іншими дослідницькими агентствами. Це міжнародні компанії, які вкладають значні ресурси в розроблення нових методологій, часто брендують їх та працюють не розкриваючи для замовника принципи розрахунків показників. Слід зазначити, що послугами таких компаній користуються переважно великі міжнародні бренди.

Важливо розуміти, що за допомогою маркетингових досліджень зменшується рівень невизначеності та ризик, стосовно різних продуктів чи послуг на конкретному ринку.

Потрібно підкреслити, що коли роль ринку маркетингових досліджень збільшиться, то це матиме значний вплив на економічний потенціал суб'єктів господарювання. Проте складна економічна ситуація у світі та в Україні, пов'язана зі світовою пандемією, а в нашій країні з війною ставить все нові й нові виклики перед компаніями, які здійснюють маркетингові дослідження, та вимагає застосування інноваційних інструментів для проведення маркетингових досліджень із метою втримання та покращення рівня ринку маркетингових досліджень в Україні.

Робимо висновок, що перспективою майбутніх досліджень у цій галузі виступає аналіз ключових аспектів здійснення маркетингових досліджень у глобальних кризових умовах для бізнесу та економіки в цілому.

1.2 Опитування як метод маркетингових досліджень

Опитування – це процес збору даних від попередньо визначеної групи (наприклад, потенційних клієнтів або клієнтів) із кінцевою метою отримати інформацію про послуги, продукти чи бренд в загальному.

Слід зазначити, що цей тип дослідження дозволяє використовувати різноманітні методи збору даних, залучення учасників, та використання різних методів інструментарію.

Опитування може використовувати стратегії кількісного дослідження (наприклад, з використанням анкет із елементами, які оцінюються числами), стратегії якісного дослідження (наприклад, з використанням відкритих запитань) або обидві стратегії (тобто змішані методи). Крім того, оскільки опитування часто використовуються для опису та дослідження людської поведінки, вони часто використовуються в соціальних і психологічних дослідженнях.

Треба додати, щодо того, як ви можете провести своє дослідження, є кілька варіантів на вибір: особисті інтерв'ю, телефонні опитування, фокус-групи (хоча інтерв'ю більше, ніж опитування), онлайн-опитування та панельні опитування.

Як правило, метод опитування, який ви обираєте, значною мірою залежить від того, кого ви хочете опитувати, розміру вашої вибірки, вашого бюджету та типу інформації, яку ви бажаєте зібрати.

Ще до того, як технології зробили можливим проведення досліджень за допомогою онлайн-опитувань, телефон і пошта були найпопулярнішими методами опитування, але особисті співбесіди вважалися золотим стандартом — єдиною причиною, чому вони не були такими популярними, була їх надзвичайно висока вартість.

Коли йшлося про особисті інтерв'ю, організації використовували висококваліфікованих дослідників, які знали, коли та як досліджувати, слідкувати за нечіткими або проблематичними відповідями. Вони також

знали, коли запропонувати допомогу респондентам, коли їм здавалося, що їм важко.

Результатом стало те, що інтерв'юери могли залучити учасників вибірки до участі в опитуваннях найефективнішим можливим способом, що призвело до вищих показників відповідей і кращої якості даних.

Інтерв'ю – це бесіди один на один з представниками вашого цільового ринку. Ніщо не може зрівнятися з особистим співбесідою для глибокого занурення (і читання невербальних сигналів), але якщо особиста зустріч неможлива, відеоконференція є надійним другим вибором.

Незалежно від того, як ви його проводите, будь-який тип глибинного інтерв'ю принесе великі переваги в розумінні ваших цільових клієнтів. Спілкуючись безпосередньо з клієнтом, ви отримаєте більше співчуття до його досвіду, і ви зможете стежити за проникливими темами, які можуть викликати багато потрібних моментів.

Що стосується телефонних опитувань, то хоча вони й були популярними в минулому, зокрема для вимірювання загальної поведінки споживачів або переконань, рівень відповідей зменшився з 1990-х років .

Телефонні опитування зазвичай проводяться за допомогою системи випадкового набору та програмного забезпечення, яке дослідник може використовувати для запису відповідей. Цей метод корисний тоді, коли ви хочете опитати велику кількість людей, але не маєте ресурсів для проведення особистих опитувань чи фокус-груп, або хочете поставити відкриті запитання з варіантами відповідей. Недоліками цього виду опитувань є те, що виконання займає багато часу, залежно від частоти відповідей, і вам, можливо, доведеться робити багато холодних дзвінків, щоб отримати потрібну інформацію.

Крім того, ви ризикуєте, що респонденти будуть не зовсім чесними, а натомість вони швидко дадуть відповідь на ваші запитання в опитуванні, просто щоб відірватися від телефону.

Варто зазначити, що фокус-групи – це окрема якісна методологія , а не опитування, хоча їх часто об'єднують разом. Зазвичай вони використовуються

для попереднього тестування та проектування опитувань, але вони також є чудовим способом генерувати думки та дані від різноманітних людей.

Фокус-групи передбачають розміщення когорти демографічно чи соціально різноманітних людей у кімнаті з модератором і залучення їх до обговорення певної теми, наприклад якогось продукту, бренду чи послуги. Вони залишаються дуже популярним методом дослідження ринку, але вони дорогі та вимагають багато адміністрування для належного проведення й аналізу даних, а ще є ризик, що більш домінуючі члени групи захоплять дискусію та вплинуть на думку інших людей, потенційно надаючи вам недостовірні дані.

Онлайн-опитування стали одним із найпопулярніших методів опитування через економічну ефективність, що дозволяє дослідникам швидко точно опитувати велику кількість населення.

По суті, онлайн-опитування може використовувати будь-хто для будь-яких дослідницьких цілей, наприклад – ми всі бачили, як зросла популярність опитувань у соціальних мережах.

Використовуючи онлайн-опитування, ви можете ставити низку запитань різних типів і миттєво збирати дані, які легко проаналізувати за допомогою відповідного програмного забезпечення.

Слід додати, що існує також кілька методів проведення та розповсюдження онлайн-опитувань, які дозволяють вам представити вашу анкету перед великою аудиторією за незначну частину вартості особистих інтерв'ю чи фокус-груп. Це особливо вірно, коли мова йде про мобільні опитування, оскільки більшість людей зі смартфонами можуть отримати доступ до них онлайн.

Однак є потенційна небезпека використання онлайн-опитувань, особливо коли йдеться про респондентів. Найбільший ризик полягає в тому, що для проходження онлайн-опитувань потрібен доступ до комп'ютера або мобільного пристрою, а це в свою чергу, наприклад може виключити людей

похилого віку, які не мають доступу до технологій — або не знають, як ними користуватися.

Панельне опитування передбачає набір респондентів, які спеціально зареєструвалися для відповідей на анкети та включені до списку дослідницької компанії. Це може бути робоча сила невеликої компанії або велика частина населення країни. Зазвичай ці групи ретельно відбираються, щоб вони представляли вибірку вашої цільової групи, що забезпечує баланс за такими критеріями, як вік, стать, походження тощо.

Панельні опитування дають вам доступ до потрібних вам респондентів і зазвичай надаються відповідною дослідницькою компанією. У результаті набагато легше отримати доступ до потрібної аудиторії, оскільки вам просто потрібно повідомити дослідницькій компанії свої критерії. Потім вони визначатимуть відповідні панелі для відповіді на вашу анкету.

Однак є і мінуси. Основний з них полягає в тому, що якщо дослідницька компанія пропонує своїм групам стимули, наприклад, знижки, купони, гроші — респонденти можуть відповідати на багато анкет лише заради переваг.

Це вже може означати, що вони поспішно вивчають ваше опитування, не даючи зважених і правдивих відповідей, а як наслідок, це може зашкодити достовірності ваших даних і потенційно зіпсувати ваш аналіз.

Загалом, метод маркетингових досліджень — опитування має низку переваг.

Їх відносно легко зробити. В цілому, більшість дослідницьких опитувань легко налаштовувати, проводити та аналізувати. Якщо планування та дизайн опитування є ретельними, а ви націлені на потрібну аудиторію, то збір даних зазвичай простий, незалежно від того, який тип опитування ви використовуєте.

Вони можуть бути економічно ефективними. Опитування може бути відносно дешевим залежно від типу опитування, який ви використовуєте.

Як правило, якісні методи дослідження, які вимагають спілкування з людьми особисто або по телефону, є дорогими та вимагають більше

адміністрування. Проте, онлайн-опитування або мобільні опитування часто є більш рентабельними для дослідження ринку та можуть надати вам доступ до значної кількості людей за невелику вартість.

Можна збирати дані з великої вибірки. Знову ж таки, залежно від типу опитування, ви можете отримати результати опитування всієї сукупності за відносно низьку ціну. Ви також можете керувати великою різноманітністю типів опитувань відповідно до проекту, який ви запускаєте.

Ще ви можете використовувати програмне забезпечення для опитування, щоб відразу проаналізувати результати. Використовуючи програмне забезпечення для опитування, ви можете використовувати вдосконалені методи статистичного аналізу, щоб негайно отримувати розуміння відповідей.

Опитування можуть збирати будь-які типи даних. Хоча більшість людей розглядають опитування як кількісний метод дослідження, їх можна так само легко адаптувати для отримання якісної інформації, просто включивши відкриті запитання або проводячи інтерв'ю віч-на-віч.

Отже, опитування – це корисний підхід до маркетингового дослідження, який має очевидні переваги, а також допомагає досліджувати потрібну інформацію.

РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ ПЛАНУ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ В ФОРМІ ОПИТУВАННЯ ДЛЯ КОМПАНІЇ «лайфселл»

Хочу відразу зазначити, що частиною планування на підприємстві є планування маркетингової діяльності, а зокрема маркетингових досліджень. Слід розуміти, що планування маркетингової діяльності зазвичай містять складання стратегічного та поточного планів.

Коли мова йде про ведення бізнесу, припущення щодо ваших клієнтів, ринку чи конкурентів можуть призвести до втрати часу, грошей і зусиль.

Для того, щоб приймати ефективні рішення, які сприятимуть розвитку бізнесу та розумно використовувати наявні ресурси, потрібно буде спрямувати частину цих ресурсів на проведення ринкових і маркетингових досліджень.

Варто зазначити, що маркетингове дослідження є важливим для оцінки того, що працює, а що ні у вашій бізнес-моделі. Він включає дослідження вашого цільового ринку, а також систем у вашому бізнесі, які створюють ваші маркетингові умови.

Маркетингове дослідження розглядає кожен аспект чотирьох Р маркетингу: продукт, ціну, місце та просування. Це включає: зв'язки з громадськістю, способи поширення, розробка нових продуктів та послуг, акції та реклама, ціноутворення, кон'юнктура ринку, бренди.

Маркетингові дослідження допомагають вам дізнатися не лише про те, чого хочуть ваші клієнти, а й про те, наскільки успішним є ваш бізнес у досягненні й спілкуванні з ними. Це допоможе вам визначити проблеми та можливості, удосконалити ваші системи та оцінити вашу маркетингову стратегію.

Незважаючи на те, що вони розглядають різні аспекти вашого бізнесу, як дослідження ринку, так і маркетингове дослідження повинні дотримуватися однієї моделі збору й аналізу даних.

Доречно навести алгоритм ефективного збору даних для маркетингового дослідження:

1. По-перше, потрібно визначити проблему. Почати варто із визначення мети вашого дослідження. Знання того, на яке питання ви намагаєтеся відповісти, допоможе вам ефективно структурувати своє дослідження.
2. По-друге, треба визначити свій бюджет і часові рамки. Важливо відразу розуміти скільки ви можете собі дозволити витратити на процес дослідження, як швидко вам потрібно буде завершити збір даних і так далі. Як і всі стратегії, які ви використовуєте для розвитку бізнесу, дослідження слід проводити в межах доступних ресурсів.
3. Потрібно розробити свій метод і зрозуміти потреби. На цьому етапі, необхідно визначити, які дані необхідно зібрати та як ви їх збиратимете. Наприклад, це можуть бути спостереження, опитування, телефонні дзвінки, фокус-групи. Якщо ви не впевнені, як структурувати збір даних, то доцільно буде подумати про співпрацю з професійною дослідницькою компанією.
4. Наступним кроком буде вибір методу відбору проб, тобто потрібно буде зрозуміти як ви будете обирати учасників для свого дослідження. Можливо, вам знадобиться випадкова вибірка із загальної сукупності споживачів, групи, яка має один спільний фактор способу життя, або відповіді лише від людей, які вже є вашими клієнтами. Слід додати, що важливо створити план ідентифікації та зв'язку з учасниками вашого дослідження.
5. Після вищенаведених кроків, треба створити план аналізу даних. Слід вирішити, яким чином ви будете аналізувати свої дані, та чи потрібні вам кількісні дані для статистичного аналізу чи якісні дані спостережень, щоб отримати загальну картину, будете використовувати програмне забезпечення чи робити це вручну. Краще знайти час, щоб дізнатися про різні методи аналізу, щоб знайти той, який найкраще відповість на ваше запитання дослідження.

6. Далі, безпосередньо вже збір потрібних даних. Коли ви визначите, на яке запитання хочете відповісти, і розробите метод дослідження, щоб відповісти на нього в межах наявного бюджету та часу, настав час збирати дані. На даний час, багато підприємств співпрацюють із професійними фірмами або консультантами для проведення фактичних досліджень.
7. Наступним етапом є аналіз даних. Незалежно від того, наскільки простими здаються ваші дані на перший погляд, ви захочете використовувати спеціальні методи аналізу, щоб переконатися, що ви розумієте, що вони вам говорять. Методи аналізу, які ви використовуєте, залежатимуть від типу зібраних даних. Це також має бути, коли ви перевіряєте помилки, які можуть виникнути у вашому методі вибірки, зборі даних чи аналізі.
8. І заключний етап, але дуже важливий – це формування висновків та створення звіту. Остаточним етапом процесу дослідження є складання звіту про ваші результати. У вашому звіті має бути окреслено весь процес дослідження, від розробки постановки проблеми до результатів аналізу даних.

Підсумовуючи, можна сказати, що безумовно важливо проводити маркетингові дослідження, але ще важливіше правильно до них готуватися, розуміти мету, завдання, проблему, а ще мати чіткий план проведення дослідження.

2.1 Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства ТОВ «лайфселл»

Повна назва компанії, яку я розгляну в цій роботі - Товариство з Обмеженою Відповідальністю «лайфселл».

Візія ТОВ «лайфселл»: «Найкращі цифрові сервіси задля кращого майбутнього!». Місія компанії – завдяки динамічному розвитку, найкращим

цифровим сервісам та інноваційним рішенням збагачувати життя користувачів.

Гасла компанії: «Підключай майбутнє!»; «Є lifecell, є кураж!»; «Вільно мобільно!». Компанія працює в галузі телекомунікацій та мобільного зв'язку.

Компанія має цінності, що лежать в основі як стратегічних рішень, так і щоденної роботи. Клієнти — понад усе. Впевнені, що їхні користувачі гідні найкращого та прагнуть будувати з ними довірчі відносини. Мережа, технології та команда працюють цілодобово, щоб забезпечувати якісний зв'язок і швидкісний мобільний інтернет, а також надавати підтримку абонентам.

Вони знають, що всі ми різні, й у цьому їхня сила. Адже відмінності є джерелом успіху та зміцнюють компанію. Діяти неупереджено й поважати всіх незалежно від віку, статі, стилю життя, фізичних можливостей, походження, релігійних чи політичних уподобань. Будувати відкриті та чесні відносини на всіх рівнях, ділитися знаннями один із одним і заохочувати різні погляди.

Для працівників компанії основні складові успіху — це динамічність, гнучкість і орієнтованість на результат. Їх надихають амбіції та ентузіазм, адже вони отримуємо задоволення від своєї роботи.

Можна зробити висновок, що в цій компанії ціниться людяність та щирість. Тут завжди підтримають працівника і всі ініціативи. Точно можна визначити, що компанія, яка має такі стійкі та людські цінності буде непохитною на ринку, а приємна атмосфера в робочому середовищі гарантуватиме виконання роботи належним чином.

Варто зазначити, що Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) «лайфселл», на матеріалах якого виконано дану курсову роботу, є українською телекомунікаційною компанією, а разом з тим ще й третім за величиною в Україні оператором мобільного зв'язку. Треба додати, що ТОВ «лайфселл» належить компанії Euroasia Telecommunications Holding BV

(Нідерланди), якою володіє турецький оператор Turkcell. Засновано ТОВ «лайфселл» було 24 січня 2005 року.

Хочу зазначити, що компанія, яку ми розглядаємо надає послуги у стандартах GSM, UMTS, LTE та LTE Advanced, а ще 19 травня 2015 року компанія запустила у Львові зв'язок 3G+, з чого і почався розвиток власної мережі зв'язку третього покоління.

Треба наголосити, що 30 березня 2018 року компанія першою запустила швидкісний зв'язок 4G (LTE) у більшості обласних центрів України, що було досить прогресивним кроком.

Слід додати, що ТОВ «лайфселл» наразі є одним із найбільших роботодавців в Україні. Ця компанія надає робочі місця понад 1000 працівників, а ще компанія створила більше 50 000 робочих місць за посередництвом тисяч партнерів.

Підкреслимо, що наприкінці 2014 року частка смартфонів в мережі становила 36 %, наприкінці 2015 року частка смартфонів зросла до 45 %, а на кінець 2017 року взагалі становила до 68 %, як бачимо показник значно зріс.

В мережі компанії Кількість активних користувачів 3G станом на кінець 2017 року була понад 3,8 мільйони.

У 2015 році активна 3-місячна абонентська база (Активні абоненти – це ті, хто здійснив транзакцію, яка принесла дохід протягом останніх трьох місяців) зросла на 2,9% до 10,6 млн, тоді як середньомісячний показник ARPU (дохід на одного абонента) збільшився на 2,9 % - до 35,5 грн.

За підсумками 2016 року активна 3-місячна абонентська база оператора зменшилася на 13,2% до 9,2 млн користувачів порівняно з 2015 роком, а середньомісячний показник ARPU зріс на 14,4% до 40,6 грн.

На кінець 2017 року активна 3-місячна абонентська база зменшилася на 13% до 8 млн користувачів порівняно з 2016 роком, тоді як середньомісячний показник ARPU зріс на 17,5% і склав 47,7 грн.

Виторг оператора в 2015 збільшився на 10,5 % у порівнянні з 2014 роком, до 4,476 мільярда гривень, а у 2016 році виторг ТОВ «лайфселл» зріс на 8,1 % у порівнянні з 2015 роком, до 4,84 мільярда гривень. У 2017 році виторг ТОВ «лайфселл» виріс на 0,8 % у порівнянні з 2016 роком, до 4,88 мільярда гривень.

Варто зазначити, що у попередні роки ТОВ «лайфселл» було збитковою компанією. Зокрема, чисті збитки за 2014 рік становили 5,593 млрд гривень, а чисті збитки за 2015 рік — 4,438 млрд гривень. Компанія завершила 2016 рік із чистим прибутком у розмірі 0,9283 млрд грн. У 2017 році компанія знову зазнала збитків, зокрема чистий збиток за 2017 рік склав 0,5036 млрд гривень.

Зазначимо, що капітальні інвестиції у 2015 році збільшились у більш ніж 8 разів до 5,959 мільярда гривень, а у 2016 році капітальні інвестиції зменшились на 62,1 %, до 2,26 мільярда гривень. У 2017 році капітальні інвестиції знизилися на 41 % — до 1,33 мільярда гривень.

Слід зазначити, що ТОВ «Лайфселл» залишає за собою право встановлювати тарифи на свої послуги та визначати тарифні плани відповідно до Закону України «Про електронні комунікації» (у відповідній чинній редакції), а також змінювати перелік таких послуг, змінювати умови та терміни проведення акцій, достроково припинити чи призупинити їх проведення в односторонньому порядку відповідно до Умов надання телекомунікаційних послуг ТОВ «лайфселл».

Як зазначається на сайті компанії, ТОВ «лайфселл» є телекомунікаційним оператором, який надає послуги мобільного зв'язку та передачі даних на базі швидкісного інтернету. Компанія пропонує вигідні й зручні тарифи і послуги для користувачів.

Треба наголосити, що ця компанія упроваджує інноваційні технології в Україні. Оператор пропонує своїм абонентам найсучасніші послуги та розвиває інноваційну екосистему телекомунікаційної галузі, а ще компанія першою серед українських мобільних операторів представила в Україні

технології EDGE / GPRS, 3G, 4G, а також провела відкрите тестування 5G в партнерстві з Ericsson Україна.

Слід додати, що до цифрового портфоліо ТОВ «лайфселл» входять такі продукти, як багатофункціональний месенджер ВіР; захищене хмарне сховище lifebox; мобільний платіжний сервіс; застосунки Журнали, TV+, lifecell music; портали «Дитячий світ», Kidster, BeFit, Men's live, Be Woman тощо.

До того ж, цей оператор став першим, котрий разом із партнером IoT Ukraine розгорнув в Україні мережу інтернету речей стандарту LoRaWAN та почав тестувати технологію NB-IoT.

Також, з 2019 року оператор реалізовує проекти з «розумного обліку» ресурсів, «розумного освітлення», моніторингу довкілля, покращення безпеки громадян та впроваджує інші IoT-рішення.

Цікаво знати, що компанія підписала з міськими та обласними адміністраціями низку меморандумів і декларативних угод про співпрацю, які передбачають сприяння цифровізації українських міст і областей, а також упровадження рішень Smart City.

Щодо зовнішнього середовища, то основними конкурентами ТОВ «лайфселл» є ПрАТ «ВФ Україна» та ПрАТ «Київстар».

Проаналізувавши ці компанії, хочу зробити висновки по них. В усіх трьох компаній добре розвинені соціальні мережі та сайти. В соціальних мережах хороша залученість. Також на сайтах значно переважає прямий та органічний пошук, що є досить хорошим показником. В середньому сайти відвідує 60% чоловіків, і 40% жінок. Я думаю, що це пов'язано із специфікою галузі.

Якщо брати окремо, то ПрАТ «Київстар» є лідером в цій галузі на українському ринку. В своєму позиціонуванні вони від цього і відштовхуються, наголошуючи що вони номер один, найкращі. Серед залученості в соціальних мережах переважають Youtube - 78,26%, Facebook - 20,05%.

Що стосується ПрАТ «ВФ Україна», то вони наголошують на слові – разом. Тобто на тому, що спільно з клієнтом все зможуть. Серед залученості в соціальних мережах переважають Youtube - 66,42%, Facebook - 24,77%.

Слід підкреслити, що ТОВ «лайфселл» роблять основний акцент на клієнта. Постійно наголошуючи на тому, що клієнти для них основна цінність. На мою думку, ТОВ «лайфселл» така висока клієнтоорієнтованість в майбутньому дуже допоможе посилити свої позиції на цьому ринку. Серед залученості в соціальних мережах переважають Facebook - 41,01%, Youtube - 35,79%.

Підсумовуючи та опираючись на вищесказану інформацію, можна сказати що попри всі труднощі та конкуренцію, дана компанія ТОВ «лайфселл» розвивається та покращує якість своїх послуг. Також хочу сказати, що компанія є прогресивною, інноваційною, старається крокувати в ногу з часом, що веде її до успіху.

2.2 Розробка плану маркетингового дослідження для ТОВ «лайфселл»

В цьому підрозділі хочу розробити план маркетингового дослідження для ТОВ «лайфселл». На основі результатів дослідження маркетингової діяльності підприємства мною розроблено дослідження. Воно буде в форматі опитування, а саме – анкети, яка надсилатиметься, як повідомлення з посиланням на анкету. Кожен, хто пройде анкету, отримуватиме додаткові 10 ГБ інтернету, що буде стимулювати до проходження цієї анкети.

Метою дослідження буде отримати інформацію про задоволеність користувачів послугами ТОВ «lifecell».

Завданням буде дослідити за допомогою опитування задоволеність споживачів послугами, які надає цей оператор.

Об'єктом дослідження буде задоволеність споживачів якістю послуг ТОВ «lifecell».

Перевагами такого виду дослідження буде те, що воно малозатратне та проводиться онлайн.

Дослідження буде в форматі опитування, а саме – анкети, яка надсилатиметься, як повідомлення з посиланням на анкету. Кожен, хто пройде анкету, отримуватиме додаткові 10 ГБ інтернету, що буде стимулювати до проходження цієї анкети.

Після проведення опитування, всі результати проаналізують, зроблять відповідні висновки. Після чого, вже можна буде зрозуміти куди уваги потрібно більше, а де проблем немає.

Отже, можна зробити висновок, що це дослідження в результаті допоможе компанії зрозуміти наскільки їхні споживачі задоволені їхніми послугами та їх якістю, чим задоволені найбільше, а де є найбільше проблем. В подальшому це дасть розуміння, над чим потрібно працювати більше, що потрібно покращувати.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Маркетингове дослідження відбувається для того, щоб приносити потрібні результати, а для цього завжди має бути завдання, яке потрібно вирішити та мета. У той же час на практиці буває все абсолютно навпаки — спершу виникає нерозв'язна проблема, і маркетолог починає шукати шляхи вирішення цієї проблеми. Однак, в двох випадках необхідно правильно сформулювати і мету, і завдання, щоб не витратити ресурси на збір і аналітику, які не стосуються вирішення конкретної задачі.

Важливо зазначити, що дуже важливо для бізнесу мати стратегію, а її розробка є багатогранним та складним процесом, який в свою чергу передбачає вивчення усіх можливих напрямів розвитку бізнесу, залучення ресурсів, вибір ринків, методів конкуренції, залучення ресурсів та способів просування товарів. Потрібно розуміти, що у сучасному бізнесі створення стратегії є необхідною умовою успішної діяльності підприємства. Крім того, створення стратегії – це вже не етап управління, а безперервний процес.

Важливо зрозуміти, що по суті маркетингове дослідження не приймає рішень і не гарантує успіх. Менеджери можуть звертатися за порадою до спеціалістів з маркетингових досліджень. Тому і справді важливо, щоб звіти про дослідження вказували альтернативні напрямки дій та ймовірність успіху, де це можливо. Однак остаточне маркетингове рішення приймає не дослідник. Маркетингове дослідження не гарантує успіху, а дає просто розуміння середовища, в якому відбувається маркетинг, а також потрібну інформацію, заради якої і здійснюється дослідження.

Незалежно від того, який тип дослідження ви проводите, вам потрібно буде мати чітку мету і завдання, щоб дійти висновку, який принесе користь вашому бізнесу. Якщо ваші висновки приведуть до вирішення вашої проблеми, ви зможете прийняти рішення про наступні кроки для свого бізнесу.

Якщо ви не змогли відповісти на своє дослідницьке запитання, це не означає, що ваше дослідження було проведено неправильно. Ви можете виявити, що вам потрібно поставити інші питання або що ситуація виявилася складнішою, ніж ви очікували. Коли це станеться, настав час продовжити дослідження, доки ви не знайдете рішення.

Можна зробити висновок, що успішні підприємці використовують дослідження ринку, щоб не відставати від тенденцій, приймати кращі бізнес-рішення та підтримувати конкурентоспроможність своєї компанії. Незалежно від того, починаєте ви чи розширюєте свій бізнес, дослідження життєво важливі для розуміння ваших цільових ринків і збільшення продажів.

3.1 Опитування з метою визначення рівня задоволеності споживачів ТОВ «лайфселл»

Хочу запропонувати власне опитування з метою визначення рівня задоволеності споживачів ТОВ «лайфселл» якістю послуг.

Це дослідження можна провести у вигляді анкети, посилення на яку можна розіслати у вигляді повідомленням користувачам. За проходження цієї анкети кожен користувач отримає додаткові 10 ГБ інтернету, що буде матеріальним стимулом це зробити. Анкета міститиме 11 запитань. Важливо, щоб респонденти не стомились і не знулились під час проходження опитування, оскільки це може вплинути на якість відповідей.

Отже, анкета:

Опитування з метою визначення задоволеності споживачів ТОВ «лайфселл».

Шановний користувачу, це опитування допоможе нашій компанії краще зрозуміти Ваш рівень задоволеності послугами, які надає мобільний оператор «лайфселл», а також наявність Ваших побажань чи скарг.

1) Чи задоволені Ви нашим мобільним оператором?

i) Так

ii) Ні

2) Як давно ви користуєтесь нашим мобільним оператором?

- i) Менше місяця
 - ii) Місяць – 1 рік
 - iii) 2-3 роки
 - iv) 3-7 років
 - v) 7-10 років
 - vi) Більше 10 років
- 3) Чи подобається Вам якість послуг, які надає оператор?
- i) Так
 - ii) Ні
- 4) Чи маєте Ви скарги? Які?
- Ваша відповідь: _____
- 5) Чи влаштовує Вас ціна пакету послуг на місяць?
- i) Так
 - ii) Ні
- 6) Швидкість інтернету для Вас:
- i) Чудова
 - ii) Нормальна
 - iii) Недостатня
 - iv) Жахлива
- 7) Чи користуєтесь Ви іншими мобільними операторами?
- i) Так
 - ii) Ні
- 8) Якими?
- i) Київстар
 - ii) Водафон
 - iii) Інший: _____
- 9) Ви погоджуєтесь з наступним реченням? Компанія ТОВ «лайфселл» завжди легко і швидко вирішує всі проблеми і задачі, які виникають.
- i) Абсолютно погоджуюсь
 - ii) Не погоджуюсь

iii) Не зовсім погоджуюсь

10) Ваші пропозиції, що б Ви хотіли покращити?

Ваша відповідь: _____

11) Чи плануєте в подальшому залишатись нашим користувачем?

i) Так

ii) Ні

iii) Не знаю

Дякуємо, що приділили свій час та пройшли це опитування. Найближчими хвилинами після того, як Ви його відправите, Вам нарахуються додаткові 10 ГБ інтернету. Дякуємо, що обираєте «лайфселл»!

Розроблена анкета, на мою думку, допоможе зібрати потрібні та корисні дані для досліджуваної компанії, які допоможуть їй зробити потрібні висновки про рівень задоволеності споживачів послугами ТОВ «лайфселл». Хочу додати, що анкета не лише дасть загальне розуміння задоволеності споживачів послугами компанії, оскільки питання в анкеті підібрані таким чином, щоб зрозуміти як довго людина вже є користувачем послуг даної компанії, чи має вона якісь побажання чи скарги, розуміння того, чи користується вона цими ж послугами інших мобільних операторів, та яких саме. Останнє запитання в анкеті допоможе зрозуміти чи планує людина і надалі користуватися послугами цієї компанії, чи ні.

Підводячи підсумок, хочу зазначити, що дуже важливо проводити маркетингові дослідження для компанії. У вигляді анкет, особливо зараз, це дійсно зробити не важко, але інформація, які ми можемо отримати, дійсно зможе допомогти зрозуміти загальну ситуацію, розуміння якоїсь проблеми, чи можливо те, що підприємство робить неправильно, або ж навпаки – правильно.

ВИСНОВОК

У даній курсовій роботі я розглянула тему «Опитування як найбільш поширений метод маркетингових досліджень» (на прикладі ТОВ «лайфселл»).

Щоб повніше і краще розкрити цю тему я дала відповіді на наступні запитання: теоретичні засади дослідження опитування як найбільш поширеного методу маркетингових досліджень, тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень в Україні, опитування як метод маркетингових досліджень.

Проаналізувала внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства ТОВ «лайфселл» та застосування маркетингових досліджень на підприємстві.

Розробила план маркетингового дослідження для ТОВ «лайфселл». Розглянула методи підвищення ефективності організації маркетингових досліджень. Створила приклад опитування з метою визначення рівня задоволеності споживачів ТОВ «лайфселл»

Розглянувши відповіді на всі ці запитання, можна зробити наступні висновки, стосовно теми даної курсової роботи.

Опитування є цінним інструментом для збору даних від певної цільової аудиторії, що дозволяє дослідникам збирати важливу інформацію та ідеї, які можуть бути використані для прийняття рішень і стратегій. Розробляючи ефективні опитування, які є чіткими, стислими та відповідними темі дослідження, дослідники можуть отримати надійні та корисні дані, які допоможуть їм досягти своїх дослідницьких цілей.

Важливо пам'ятати, що запитання повинні бути простими та зосередженими, а також використовувати переваги різноманітних доступних методів розповсюдження, щоб донести наші опитування до людей, які мають найбільше значення. За допомогою добре розробленого опитування та доклавши трохи зусиль можна отримати цінну інформацію, яка допоможе приймати зважені рішення та досягти успіху в будь-якій справі.

Потрібно сказати, що безумовно важливо проводити маркетингові дослідження, але ще важливіше правильно до них готуватися, розуміти мету, завдання, проблему, а ще мати чіткий план проведення дослідження.

Проаналізувавши та оцінивши компанію ТОВ «лайфселл», можна зазначити що компанія постійно розвивається та удосконалюється, є інноваційною та прогресивною.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Полторац В.А. Маркетингові дослідження [текст] : навч. Посіб. 3-тє вид. перероб. та доповн. / В.А. Полторац, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 342 с.
2. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б.Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т.– Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу : https://dut.edu.ua/uploads/1_1232_18873350.pdf
3. Барабанова В.В. Б 24 Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с. [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://elibrary.donnuet.edu.ua/2115/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2.%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD.%20%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%91%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20.pdf
4. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с. [Електронний ресурс] — Режим доступу: https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/2788/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%94%D0%B7%D1%8E%D0%B1%D0%B0.pdf
5. Опитування // Юридична енциклопедія : [у 6 т.] / ред. кол.: Ю. С. Шемшученко (відп. ред.) [та ін.]. — К. : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2002. — Т. 4 : Н — П. — 720 с. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://leksika.com.ua/14100620/legal/opituvannya>
6. А. І. Козенюк, А. Й. Міллер. Анкетування/ Юридична енциклопедія : [у 6 т.] / ред. кол.: Ю. С. Шемшученко (відп. ред.) [та ін.]. — К. : Українська

- енциклопедія ім. М. П. Бажана, 1998. — Т. 1 : А — Г. — 672 с.
[Електронний ресурс] — Режим доступу:
<https://leksika.com.ua/19561013/legal/anketuvannya>
7. Словник української мови: в 11 томах. — Том 5, 1974. — Стор. 71./Опитування [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<http://sum.in.ua/s/opytuvannja>
8. Національний університет “Львівська політехніка”/ НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА АНАЛІЗУ РИНКУ/ Дума О. І., Мельник М. С., 2021. – №2(6) - с.29-39 - [Електронний ресурс]/ - Режим доступу –
<https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/nov/25478/nzmened-29-39.pdf>
9. Пряхіна К. А. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Ефективна економіка. 2020. № 12. –[Електронний ресурс]/ - Режим доступу –
<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8455>
10. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. – 2020. - – [Електронний ресурс]/ - Режим доступу - https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-7_0-pages-346_352.pdf
11. Матеріал з Вікіпедії: Маркетингове дослідження [Електронний ресурс] – Режим доступу:
https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B5_%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F
12. Матеріал з Вікіпедії: Опитування [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%BF%D0%B8%D1%82%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F>
13. Головний сайт ТОВ «лайфселл» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.lifecell.ua/uk/>

14. Вікіпедія ТОВ «лайфселл» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Lifecell>
15. Матеріал про структуру анкети, типи і види запитань - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://qala-project-1.gitbook.io/vivchennya-potreb-u-navchann-ta-profes-jnomu-rozvi/anketuvannya-1/anketuvannya>
16. Анкетування / І. М. Грабовська // Енциклопедія Сучасної України [Електронний ресурс] / Редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.] ; НАН України, НТШ. – К. : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2001. – Режим доступу: <https://esu.com.ua/article-44363>
17. Інтерв'ю // Літературознавча енциклопедія : у 2 т. / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. — Київ : ВЦ «Академія», 2007. — Т. 1 : А — Л. — С. 427. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://archive.org/details/literaturoznavchat1/page/n427/mode/1up?view=th eater>
18. Матеріал з Вікіпедії: Інтерв'ю [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B2%27%D1%8E>
19. Матеріал з Вікіпедії: Мобільний зв'язок в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%B1%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%B7%D0%B2%27%D1%8F%D0%B7%D0%BE%D0%BA_%D0%B2_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96
20. Класифікація маркетингових досліджень -[Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mk.nmu.org.ua/ua/source/markdost2.pdf>
21. Баглюк Ю. Б. Стратегії розвитку провідних операторів мобільного зв'язку України // Статистика України. 2018. № 2. С. 36–42. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://r.donnu.edu.ua/bitstream/123456789/1322/1/document.pdf>

22. Вікіпедія Vodafone [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<https://uk.wikipedia.org/wiki/Vodafone>
23. Вікіпедія Київстар [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B8%D1%97%D0%B2%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%80>
24. Офіційний сайт – Київстар [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<https://kyivstar.ua/>
25. Офіційний сайт – Vodafone [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<https://www.vodafone.ua/>