

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра менеджменту і маркетингу

Курсова робота
з курсу «Маркетингові дослідження»
на тему: «ПРОЦЕС І ЗМІСТ ЕТАПІВ МАРКЕТИНГОВОГО
ДОСЛІДЖЕННЯ»
(на прикладі «ПрАТ Київстар»)

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

Науковий керівник:
Лиса Світлана Сергіївна

Члени комісії

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

КИЇВ - 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи організації маркетингових досліджень	5
РОЗДІЛ 2. Аналіз та планування маркетингової діяльності підприємства	11
РОЗДІЛ 3. План маркетингових досліджень ПрАТ Київстар	14
3.1 Аналіз організації маркетингових досліджень ПрАТ Київстар	20
3.2 Підвищення ефективності (удосконалення) організації маркетингових досліджень ПрАТ Київстар	22
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	24
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	26

ВСТУП

Актуальність теми. Підприємницька діяльність в Україні потребує проведення маркетингових досліджень з метою виявлення сприятливих можливостей для розвитку підприємств, їх плідної діяльності в умовах ринкового середовища і конкурентної боротьби.

Щоб створювати найвищу споживчу цінність та задовольняти потреби клієнтів, компаніям потрібне дослідження їх діяльності. Численні приклади роботи успішних компаній показали, що виробництво високоякісних товарів та розробка маркетингової програми починається з вивчення потреб та бажань покупців.

Система маркетингових досліджень збирає інформацію про потреби споживачів, їх наміри відносно покупок, характеристик і рівня задоволення. Вона одержує інформацію про реакцію споживачів на стратегії компанії шляхом тестування товарів, вивчення ефективності реклами, стимулювання збуту за допомогою опитувань або анкетування.

За допомогою маркетингових досліджень компанії можуть відстежувати зміни в потребах і бажаннях клієнтів. Маркетингове дослідження - це будь-яка дослідницька діяльність, яка задовольняє маркетингові потреби.

Потреба в маркетингових дослідженнях зазвичай виникає тоді, коли:

- 1) компанія не досягає запланованих маркетингових цілей;
- 2) компанія втрачає позиції перед конкурентами;
- 3) компанія намагається диверсифікувати свою діяльність;
- 4) коли компанія готує новий бізнес-план;
- 5) інші випадки, коли керівництву складно прийняти рішення або коли це пов'язано зі значними інвестиціями.

Актуальність маркетингових досліджень пояснюється тим, що в маркетинговій діяльності невід'ємною частиною є надання достовірної і своєчасної інформації про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і переваги споживачів, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування підприємств; створення такої пропозиції, набору товарів і послуг, що більш повно задовольняє вимоги ринку, ніж товари та послуги конкурентів; необхідний вплив на споживача, попит, ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації.

Мета та завдання курсової роботи. Вивчення процесу та змісту етапів маркетингових досліджень, розкрити теоретичні питання. Перегляд аналізу та планування.

Об'єкт та предмет дослідження. Процес організації маркетингових досліджень приватного акціонерного товариства «Київстар». Дослідження ринку зв'язку.

РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи організації маркетингових досліджень

Маркетингове дослідження – наукове дослідження, спрямоване на систематичний збір, обробку, представлення та аналіз інформації з питань маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. Роль маркетингових досліджень полягає в зборі необхідної інформації про аналіз маркетингової ситуації та прийняття обґрунтованих маркетингових рішень на її основі. Метою дослідження ринку є визначення можливостей компанії зайняти конкурентні позиції на конкретному ринку шляхом адаптації своєї продукції до потреб і вимог покупців. Маркетингове дослідження є початком і логічним завершенням будь-якого циклу маркетингової кампанії, щоб зменшити невизначеність, яка супроводжує маркетингові рішення. На думку науковців, маркетингові дослідження є однією з основних функцій маркетингу, тому що результати її здійснення служать основою для реалізації всіх інших функцій маркетингу, а з іншого боку сама система маркетингових досліджень є складовою частиною маркетингової інформаційної системи (МІС).

Проведення ринкових досліджень є об'єктивною необхідністю економічного розвитку, результати дослідження ринків повинні бути основою для прийняття управлінських рішень, таких як вибір ринку, ринкова діяльність, визначення обсягу збуту, прогнозування та планування ринкової діяльності, розробляти та вирішувати інші завдання. Маркетингові дослідження вирішують дев'ять основних задач:

- оцінка привабливості ринку;
- досягнення оптимального співвідношення між попитом і пропозицією;
- визначення величини попиту і пропозиції, їх прогнозування;
- оцінка діяльності підприємства і його конкурентів;
- дослідження споживачів, визначення їх основних типів та моделювання поведінки;

- орієнтація виробництва на товари, збут яких забезпечений умовами на ринку;
- визначення конкурентних позицій товару і підприємства;
- оцінка чутливості споживачів до ціни;
- забезпечення просування товарів на ринку, зворотного зв'язку виробників зі споживачами.[14, с.46]

Усі маркетингові дослідження можна розділити на два види: кількісні та якісні. Якісний показник використовується для визначення тенденцій на споживчих ринках. Головне, що якісне дослідження – це дослідження, яке дає нам якісні результати: більше, менше, так, ні, середні тощо. По-перше, якісне дослідження використовується для уточнення гіпотез щодо цільового ринку. Кількісне дослідження використовується для наступних розрахунків розміру ринку. Кількісно відповісти на скільки питань.

Отже, маркетингові дослідження базуються на інформації, яку можна поділити на: первинну інформація, яку збирають уперше для аналізу і оцінки конкретних виробничо-збутових проблем підприємства; вторинна інформація - дані, які були зібрані раніше і навіть для іншої мети.

Методи збору первинних даних ("польові дослідження") можуть здійснюватися за допомогою

- експериментального - методи вивчення реакції споживачів на конкретні характеристики товару, організацію торговельного обслуговування, його якість тощо;
- спостереження - аналітичні методи, що дозволяють зрозуміти поведінку споживачів під час покупки та поведінку продавців;
- імітаційне моделювання - метод, заснований на моделюванні певних причинно-наслідкових зв'язків та комп'ютерній обробці кінцевої кількості альтернатив;

- опитування - метод, який вивчає погляди, уподобання, смаки та ставлення споживачів до товару, послуги чи компанії. Цей метод є найпоширенішим і використовується у близько 90 відсотках маркетингових досліджень.

Зазвичай маркетингове дослідження починається із збирання вторинної інформації, яке ще називається «кабінетним дослідженням».

У процесі прямого маркетингового дослідження виділяють двох учасників — респондентів та інтерв'юерів. Респонденти є об'єктами маркетингових досліджень, фізичними особами або об'єктами торгівлі чи послуг і є джерелом первинної інформації. Збирайте від нього інформацію, опитуйте його, проводите над ним експерименти та спостереження. Інтерв'юер - це особа, яка проводить дослідження, безпосередньо контактуючи з опитуваним. Це безпосередній виконавець дослідження.

Маркетингові дослідження можна класифікувати за такими критеріями:

1. **За метою:** описові, причинно-наслідкові, прогностичні.
2. **За методами дослідження:** на основі вторинних джерел, анкетування та опитування, безпосереднє спостереження, психофізичні, експериментальні, моделювання, математичне моделювання, економічний аналіз, статистичний аналіз.
3. **За використовуваною інформацією, засобами отримання, методологією та кінцевим результатом:** кабінетні дослідження, польові дослідження, пілотні дослідження, панельні дослідження.
 - 3.1. *Кабінетні маркетингові дослідження* базуються на використанні вторинної інформації. Вони дають загальне уявлення про стан економічної ситуації, тенденції розвитку ринку, кон'юнктуру та можливості ринку. Ці методи відносно не дорогі.
 - 3.2. *Польові маркетингові дослідження* базуються на використанні первинної інформації. Вони дають швидке уявлення про конкретні

вимоги ринку, правила торгівлі, процедури, методи продажу, поведінку споживачів, ціни тощо. Однак вони є найскладнішими і найдорожчими.

3.3. *Пілоты (пілотні методи продажу)*. Використовуються, коли немає достатньої інформації про ринкові умови. Вони дають можливість протестувати нові продукти та методи продажу, а також зібрати маркетингову інформацію. Ці методи пов'язані зі значним ризиком втрат.

3.4. *Ділові контакти* з представниками та покупцями інших компаній.

3.5. *Панельні дослідження* - регулярне спілкування з групами споживачів.

4. *За сферою дослідження*: дослідження ринку та продажів, дослідження продукту, дослідження цін, дослідження просування та доведення продукції до споживача. Дослідження в кожній сфері.

4.1. *Дослідження ринку та продажів*: оцінка ємності ринку, визначення характеристик ринку та його сегментів, аналіз ринкових тенденцій, прогнозування продажів, отримання інформації про існуючих та потенційних клієнтів, виявлення системи вподобань клієнтів, отримання інформації про вимоги клієнтів.

4.2. *Дослідження продукту*: генерування ідей нових продуктів, розробка концепцій тестування продукту, тестування продукту, організація маркетингу досліджуваного продукту, дослідження та тестування різних упаковок.

4.3. *Цінові дослідження*: вивчення взаємозв'язку між ціною продукту та попитом.

4.4. *Дослідження просування*: дослідження ефективності різних засобів масової інформації, тестування різних видів реклами, комплексний аналіз різних засобів і методів просування продукції.

4.5. *Дослідження доставки продукції споживачам:* дослідження розташування складів, дослідження розташування торгових точок, дослідження розташування сервісних центрів.[11, с.39-41]

Процес маркетингового дослідження представляє собою певну послідовність робіт, щодо проведення опитування. Етапи досліджень: визначення проблеми (визначення потреби в проведенні маркетингових досліджень; визначення проблеми; формулювання цілей маркетингових досліджень); розробка підходів до вирішення проблеми; розробка плану маркетингового дослідження (вибір методів проведення маркетингових досліджень; визначення типу необхідної інформації і джерел її одержання; визначення методів збору необхідних даних; розробка вибіркового плану і визначення обсягу вибірки); реалізація плану досліджень (збір даних); обробка і аналіз даних; підготовка та представлення звіту і презентації.

На першому етапі слід чітко визначити предмет дослідження та сформулювати його цілі. Мета повинна бути чітко визначеною та реалістичною. На другому етапі, відповідно до поставлених завдань, розробляється план дослідження, спрямований на пошук найбільш релевантної та актуальної інформації для вирішення проблеми. Цей план визначає тип необхідної інформації, джерела та носії інформації, а також методи збору інформації. Потім збираються відповідні дані і готується звіт, який містить аналіз інформації та рекомендації для прийняття маркетингових рішень.

Для досягнення цілей маркетингового дослідження потрібно його організувати і здійснювати, базуючись на певних принципах, зокрема таких:

- системність – маркетингові дослідження повинні являти собою систему взаємопов'язаних заходів;
- комплексність – дослідження повинні охоплювати усі напрямки(ринок, споживач, конкуренти тощо), джерела і доцільні для цього методи;

- регулярність – дослідження потрібно проводити постійно, а не час від часу;
 - об'єктивність – зібрана для цілей маркетингового дослідження повинна бути зібрана із різноманітних джерел, враховувати усі чинниками, бути повною і змістовною і відображати реальний, а не уявний стан речей;
 - точність – під час збирання й аналізу використовують добре підібрані інструменти і методи;
 - економічність означає, що обсяг витрат на організацію маркетингових досліджень не повинен перевищувати розміру того ефекту (зниження витрат, приросту доходів, збільшення прибутку і т.п.), який досягається в процесі його здійснення;
 - оперативність – полягає не у високій швидкості, а у своєчасності надання аналітичної інформації для прийняття управлінського рішення.
- [9, с.67]

Висновок до розділу. Основна особливість, яка відрізняє маркетингові дослідження від збору та аналізу інформації про внутрішній та зовнішній стан, полягає в тому, що вони спрямовані на вирішення конкретної проблеми або комплексу маркетингових проблем. Ця спрямованість робить збір та аналіз інформації маркетинговим дослідженням. Таким чином, маркетингове дослідження – це процес постановки цілей, отримання маркетингової інформації, планування й організації її збору та аналізу, а також представлення і доведення результатів дослідження до керівництва у формі, придатній для прийняття управлінських рішень, з метою вирішення маркетингової проблеми (або комплексу проблем), що стоїть перед компанією. Це розуміється як процес.

РОЗДІЛ 2. Аналіз та планування маркетингової діяльності підприємства

Одним з ключових викликів для компаній є отримання повної, достовірної та своєчасної інформації про стан маркетингового середовища. Елемент інформації відіграє все більш важливу роль не тільки в маркетинговому аналізі, але й у загальному успіху організації.

Планування як процес - це безперервний пошук і використання нових шляхів і засобів для вдосконалення діяльності підприємства в контексті постійно мінливих умов ринкових відносин. Планування є моделлю поведінки підприємства (теперішньої або майбутньої) і може розглядатися як система заходів, спрямованих на досягнення поставлених цілей. У ринковій економіці плани охоплюють рівень підприємств і компаній, тоді як на національному рівні вони, як правило, є індикативними, тобто вказують напрямок руху. Плани можуть розроблятися для економіки в цілому (національні, загальнодержавні), для окремих галузей (секторів) і регіонів (територій), на рівні підприємств і фірм.

Ціль планування спрямовані на зменшенні підприємницького ризику за рахунок зниження ступеня невизначеності майбутніх бізнес - комунікацій і концентрації ресурсів на обраних пріоритетних напрямках діяльності організацій.

Основними завданнями планування в бізнес-системах є дослідження факторів зовнішнього середовища та ринкових умов, аналіз внутрішнього середовища, аналіз можливих ризиків, економічне обґрунтування концепцій, розробка маркетингових планів, розробка виробничих планів, розрахунок очікуваних фінансових результатів, визначення джерел фінансування для реалізації обґрунтованих стратегій та розробка заходів контролю для відстеження витрат і результатів.

Проблемам організації планування маркетингової діяльності присвячено велику кількість публікацій. Серед найвідоміших закордонних науковців, котрі

присвятили свої праці цьому напряму дослідження, можна виділити І. Ансоффа, Р. Акоффа, П. Дойля, Ж.-Ж. Ламбена, Ф. Котлера, М. Портера, Р. Коха, Дж. Куінна, Д. Аакера, Г. Мінцберга, та інших. Проте, безперечно визнаючи фундаментальний внесок зазначених науковців у розвиток проблем наукового дослідження, можна констатувати, що планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання є недостатньо вивченим, позбавленим ґрунтовного та системного характеру.

Планування можна визначити як одну з пріоритетних функцій управління, оскільки воно передбачає підготовку різних варіантів управлінських рішень у вигляді прогнозів, проектів, програм і планів, обґрунтування їхньої оптимальності, забезпечення їхньої реалістичності та перевірку виконання.

У плануванні необхідно дотримуватися таких етапів:

- розробка орієнтирів діяльності для даного ринку;
- огляд ринку та аналіз ситуації;
- інтерпретація зібраних даних;
- визначення розриву в плануванні;
- діагностика проблеми;
- стратегічний вибір;
- оцінювання стратегій і вибір однієї з них;
- планування на непередбачені обставини.

Процес планування має на увазі постійну роботу над обдумуванням цілей, пошуком рішень і неупередженим оцінюванням фактів для кожного даного варіанта.

Планування вирішує такі важливі проблеми:

- визначає ступінь життєздатності та майбутньої стійкості фірми;
- знижує ризик діяльності;

- конкретизує перспективи бізнесу у вигляді системи кількісних і якісних показників;
- привертає увагу і забезпечує підтримку з боку потенційних інвесторів;
- розвиває перспективний погляд на фірму та її робоче середовище.

Висновок до розділу. У сучасному економічному середовищі вирішальне значення має здатність підприємств забезпечувати власне стійке становище шляхом швидкої адаптації до ринкових умов, розширення ринків збуту своєї продукції та послуг і підвищення конкурентоспроможності як самих підприємств, так і товарів та послуг, які вони виробляють. З іншого боку, сучасні ринкові відносини характеризуються високим динамізмом, нестабільністю, значним рівнем змін та високою чутливістю до коливань ринкового середовища. Все це ставить перед компаніями низку викликів, які потребують ретельного врахування всіх факторів і відповідного планування своєї короткострокової та довгострокової діяльності. Враховуючи складність ринкової економіки, слід зазначити, що планування маркетингової діяльності є чітким відображенням плану дій компанії і має на меті організацію ефективної діяльності з урахуванням особливостей національного та міжнародного ринків.

РОЗДІЛ 3. План маркетингових досліджень ПрАТ Київстар

У сьогоднішніх умовах діяльності кожне підприємство прагне зайняти конкурентну позицію на ринку. Особливо актуальним це питання постає для підприємств мобільного зв'язку, оскільки ця галузь постійно розвивається і не можна залишатися на досягнутому рівні. З цією метою доцільно здійснювати оцінку своїх можливостей для подальшого розвитку.

"Київстар" – українська телекомунікаційна компанія, яка надає послуги зв'язку та передачі даних на основі мобільного та фіксованого зв'язку, включаючи 4G (LTE) в Україні. Покриття компанії охоплює всі міста України, понад 28000 сільських населених пунктів, всі основні національні та регіональні дороги, а також більшість морських і річкових узбережь. Станом на 2022 рік "Київстар" є найбільшим оператором мобільного зв'язку в Україні та найбільшим провайдером широкопasmового доступу до інтернету в Україні. Це один з найбільших провайдерів широкопasmового інтернету в Україні, який обслуговує близько 24,4 мільйона абонентів мобільного зв'язку та понад 1,1 мільйона абонентів фіксованого широкопasmового інтернету (послуги домашнього інтернету) в Україні.

За 19 років роботи в Україні "Київстар" перерахував до державного бюджету понад 46 млрд грн податків та обов'язкових платежів, а також близько 32 млрд грн інвестицій у розвиток телекомунікаційної інфраструктури України. Компанія щороку реалізує соціально значущі благодійні програми та є одним з найкращих роботодавців в Україні.

"Київстар" був першою компанією, яка запропонувала українським абонентам мобільного зв'язку передові телекомунікаційні послуги з європейського ринку: у 1998 році - SMS-повідомлення, у 2000 році - доступ до Інтернету за технологією WAP. Пізніше "Київстар" першим запровадив пакетні

тарифи без по хвилиної тарифікації і першим відмовився від по секундної тарифікації інтернету в своїх тарифних планах.

Комплекс маркетингу ПрАТ «Київстар» складають такі елементи: 1) Product – Послуги мобільного зв'язку; 2) Price - Політика цін; 3) Place - Дистрибуція; 4) Promotion – Просування; 5) People – Люди; 6) Process – Процес; 7) Physical Evidence - Фізичний атрибут. Для визначення конкурентоспроможності кожного з цих елементів доцільно провести маркетингове дослідження.

Наразі в компанії працює близько 150 аналітиків:

- Комерційні аналітики: розраховують, чи принесе нова функція вигоду для бізнесу;
- Аналітики дизайну: розробляють зовнішній вигляд продукту;
- Системні аналітики: стежать за тим, як працює продукт;
- Бізнес-аналітик: виписує всі можливі сценарії поведінки клієнтів, пов'язані з розробкою;
- Аналітики даних: визначають групи користувачів, які зацікавлені в нових функціях.

«Київстар» зараз одна з найбільш просунутих компаній з точки зору досліджень ринку. Вони володіють повним набором інструментів отримання інформації для прийняття рішень або ж оцінки впливу тих чи інших дій. Їм вдалося побудувати "екосистему" досліджень. І мова не тільки про опитування і їх методи, а скоріше про те, як дослідження вплетені в щоденну роботу компанії і яку вони дають інформацію для розвитку.

Вони регулярно досліджують основні продукти, щоб отримати дані про ринок загалом і в динаміці. Вони доповнюються AdHoc-дослідженнями по певній вузькій тематиці для перевірки гіпотез і отримання інсайтів. І плюс до

всього — юзабіліті-тестування продуктів і товарів конкурентів, тестування рекламних матеріалів і навіть репутаційний зріз великих гравців ринку. Вони використовують як класичні методології (фокус-групи, телефонні і онлайн-опитування), так і актуальні нейро дослідження, юзабіліті-тестування, внутрішні опитування тощо.

Маркетингові дослідження - це система збору, обробки та аналізу корисної інформації про стан ринку з метою зниження ризиків підприємницької діяльності та прийняття правильно обґрунтованих маркетингових рішень. Метод маркетингового дослідження - анкетування. Форма опитування – телефонне інтерв'ю. Інтерв'ю проводили співробітники колл-центру ПрАТ "Київстар". Результати опитування свідчать, що всі елементи комплексу маркетингу ПрАТ "Київстар" є досить конкурентоспроможними, але близько 90% респондентів відповіли на головне питання, що найважливішими факторами при виборі компанії мобільного зв'язку є якість зв'язку та якість обслуговування, а це "Процеси" комплексу маркетингу (система формування та управління якістю зв'язку та обслуговування), який, як з'ясувалося, є складовою елементу "Процес" (система формування та управління якістю зв'язку та обслуговування).

У 2016 році найбільший мобільний оператор країни випустив оновлений додаток "Мій Київстар". Друга версія відрізняється яскравим дизайном та розширеним функціоналом. Додаток дозволив користувачам перевіряти баланс, використані SMS, хвилини та мегабайти, поповнювати рахунок та багато іншого. "Мій Київстар 2.0" отримав високу оцінку користувачів у 4,5 балів Play Маркеті та став одним з найпопулярніших мобільних додатків завантажень. Загалом, це було значне покращення у порівнянні з першою версією, випущеною наприкінці 2000-х років.[13]

Однак через рік стало зрозуміло, що технології розвиваються дуже швидко і що "Мій Київстар" знову потребує оновлення. Команда розробників проаналізувала дзвінки клієнтів до колл-центру та поспілкувалася з відвідувачами

магазинів "Київстар". Прототипи продукту були представлені абонентам у шести містах України.

Очне опитування, яке використовує компанія, дає найбільше інформації порівняно з телефонним або поштовим опитуванням. Воно має стандартний перелік запитань, але інтерв'юер може опустити частину з них, відповідаючи на певні запитання, що дозволяє уникнути заплутування респондентів і дає їм змогу зафіксувати свої враження та ставлення у своїх нотатках.

Телефонні опитування, як і особисті опитування, дозволяють інтерв'юерам уникати зайвих запитань. Водночас, опитування зазвичай триває менше п'яти хвилин і не може визначити тип споживача або його настрої.

Відстеження дзвінків - це маркетингова технологія, яка надає детальну інформацію про те, хто телефонував до компанії, включаючи канал зв'язку, через який номер був знайдений. Він дозволяє компаніям відстежувати джерело дзвінків, отриманих в онлайн – та офлайн-кампаніях.

Приклади онлайн-джерел:

- Платний та органічний пошук Google.
- Таргетовані промокампанії у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube.
- Реферальний трафік.
- Цільові сторінки (лендінги).
- Прямий маркетинг (англ. Direct marketing).

Приклади офлайн-джерел:

- Друковані матеріали, як-от флаєри, листівки та візитні картки.
- Каталоги підприємств.
- Телевізійна та радіо реклама.

- Зовнішня реклама у громадському транспорті, білборди, сітілайти тощо.

Приклади онлайн-джерел:

- Платний та органічний пошук Google.
- Цільові рекламні кампанії в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn і YouTube.
- Реферальний трафік.
- Цільові сторінки (лендінги).
- Прямий маркетинг.

Приклади офлайн-джерел:

- Флаєри, листівки, візитки та інші друковані матеріали.
- Бізнес-брошури.
- Реклама на телебаченні та радіо.
- Зовнішня реклама, наприклад, громадський транспорт, білборди, сітілайти.

Обробка та аналіз первинної інформації в маркетингових дослідженнях телекомунікаційного ринку може здійснюватися різними способами. Однак найбільш практичними є методи статистичного та факторного аналізу. Обробка даних за допомогою статистичних методів дозволяє визначити ступінь узгодженості, середні показники та тенденції серед респондентів-споживачів. Факторний аналіз дозволяє визначити важливість впливу певних факторів на споживчу поведінку респондентів.

План маркетингового дослідження даної компанії

Таблиця. 3.1

Етап дослідження	Сутність
Проблема/ціль	Перевірка «Мій Київстар», щоб зрозуміти чи подобається споживачам оновлення застосунку.
Розробка підходів до дослідження	Створити опитування серед клієнтів.
Розробка плану маркетингового дослідження	Створити команду, яка буде аналізувати дзвінки клієнтів у колцентр, та команду, яка буде спілкуватися з відвідувачами магазинів «Київстар».
Реалізація плану досліджень/обробка і аналіз даних	Було проведено дослідження, яке тривало тиждень (5 робочих днів). Робітники колцентру збирали усну інформацію, а робітники магазину «Київстар» провели анкетування. Після чого зібрану інформацію упорядкували та провели аналіз, в ході якого зрозуміли, що оновлення дуже сподобалось користувачам даного мобільного оператора.
Підготовка та представлення звіту і презентації	Доручити дане завдання маленькій команді та назначити день, коли буде представлено результат дослідження

Висновок до розділу. Планування маркетингових досліджень – це процес формування цілей і стратегій підприємства на визначений період часу та шляхів їхнього досягнення на підставі припущень про майбутні ймовірні умови виконання плану. План маркетингу спрямований на виявлення і врахування попиту та вимог ринку для більш обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємства на створення конкурентоспроможних видів продукції у завчасно встановлених обсягах та відповідно до визначених споживчих характеристик.

3.1 Аналіз організації маркетингових досліджень ПрАТ Київстар

Необхідність і важливість маркетингових досліджень зумовлює те, що вони завжди повинні проводитися на науковій основі. Його реалізація вимагає дотримання певних принципів, які гарантують ефективність маркетингових досліджень. Основними принципами є: систематичність, комплексність, економічність, оперативність, реалістичність, точність, об'єктивність, регулярність.

Маркетингове дослідження компанії пройшло ряд стадій: визначення мети та завдань дослідження; вибір джерел інформації та засобів масової інформації; практичний збір інформації; обробка та аналіз фактично зібраної інформації; узагальнення результатів та вироблення рекомендацій.

У процесі збору первинної інформації даного завдання з'ясували низку питань організаційно-методичного характеру:

- хто буде проводити маркетингове дослідження (служба маркетингу фірми, консалтинг-фірма тощо);
- вияснили вид пошукової інформації (поточна, виробнича, періодична, збутова);
- який об'єкт досліджувався (новий продукт, організація торговельної мережі);
- обрали метод і спосіб збору інформації (звітність чи спостереження, суцільне чи вибіркоче, експеримент, опитування, імітація тощо);
- які обсяги витрат на дослідження (загальні, конкретні, організаційні, технічні та стимулюючі);

- вияснили способи і умови збору інформації (підготовка спеціалістів, часові та інші цени, зручність та ефективність, оперативність збору і опрацювання, підготовка до детального аналізування).

Система дослідження реакції користувачів на оновлення застосунку «Мій Київстар» складалась з: побудови плану; обрання керівника та виконавців даного завдання; збір інформації та її аналіз. Компанія вирішила провести анкетування та усне опитування.

Результати виконання завдання були представлені у вигляді звіту, до якого висувалися певні вимоги, зокрема:

- Бути у формі легкодоступної презентації результатів;
- Виклад подій повинен бути простим і стислим;
- Висновки повинні бути чіткими та викладеними в логічній послідовності.

Висновок до розділу. Значущість збору інформації, її достовірність та оперативність визначають загальну ефективність маркетингового дослідження та надійність на даних рекомендацій для практичної діяльності. Правильна організація є половиною успіху всього завдання, тому ПрАТ «Київстар» провів хорошу організаційну роботу.

3.2 Підвищення ефективності (удосконалення) організації маркетингових досліджень ПРАТ Київстар

У сучасних умовах стрімкого розвитку науки, техніки та технологій, посилення конкуренції успіху можуть досягти лише ті організації, які творчо застосовують маркетинговий менеджмент у своїй діяльності та постійно шукають нові шляхи адаптації до умов існування, що постійно змінюються. Маркетингова діяльність компаній у сучасному бізнес-середовищі повинна швидко і гнучко реагувати на постійні зміни в маркетинговому середовищі.

Я вважаю, що для виконання подібних досліджень, компанії «Київстар» потрібно створити спеціальну команду, яка буде займатися виключно планом, проведенням, збором та аналізом досліджень. Це допоможе зберегти час на витрачання підбору персоналу для виконання таких робіт.

Також для удосконалення організації дуже важливо поліпшувати кадрову політику. Навчати та підвищувати кваліфікацію маркетологів, загальногосподарських фахівців і керівників, стажування у ВНЗ, на передових підприємствах, за кордоном, а також різного роду конференцій, обмін досвідом, семінари. Це дозволить організувати планування грамотно і точно. Досвід є важливим в даній діяльності маркетингу, оскільки він допомагає проводити дослідження без сильних витрат та з точними даними. Щоб ціль завдання була досягнута, потрібно розробити точний план та використовувати правильну форму опитування. Обмеження у використанні різних типів і методів дослідження пов'язані не з недоліками методів, а з різноманітністю предмета дослідження. Наприклад, чим популярнішим стає продукт, тим більше традиційних інструментів використовується для вивчення проблем, пов'язаних з цим продуктом.

Вданий час механізація, комп'ютеризація та автоматизація маркетингової діяльності передбачає широке використання технологічних засобів для

функціонування маркетингових інформаційних систем. Перспективним є створення автоматизованих систем управління маркетингом (АСУМ) у великих промислових організаціях. Це допоможе в процесі збору та обробки даних.

Висновок до розділу. У сучасних ринкових умовах ландшафт маркетингових досліджень для більшості компаній став змішаним. Компанії, які прагнуть проводити власні дослідження, зазвичай аналізують конкурентну тактику, вибір способу просування своєї продукції на ринку, цінову політику тощо. Вони роблять це самостійно через комерційну таємницю. Компанія «Київстар» може використовувати власних робітників для процесу дослідження, а також користуватися діджитал-інструментами.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

У даній роботі були розкриті важливі теоретичні основи з організації маркетингових досліджень, його плану та аналізу. Всі ці питання були переглянуті та проаналізовані на прикладі найбільшого мобільного оператора України ПрАТ «Київстар».

Можна прийти до висновку, що маркетингові дослідження - це систематичний процес планування, збору, аналізу та представлення ринкової інформації, необхідної для прийняття ділових рішень щодо ринкової стратегії компанії, з метою максимального узгодження інтересів виробника та споживача.

Маркетингові дослідження в сучасній економіці стали однією з головних функцій маркетингу будь-якого підприємства. Вони забезпечують керівництво компаніями, топ-менеджмент інформацією для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

З точки зору методології та змісту, немає різниці між дослідженнями, проведеними зовнішніми організаціями (зовнішніми дослідженнями), та дослідженнями, проведеними власними силами (внутрішніми дослідженнями).

Однак організація дослідницького процесу дещо відрізняється. У випадку зовнішніх послуг компанія-замовник дослідження додатково стикається з такими питаннями, як вибір підрядників та збереження комерційної таємниці, що може суттєво підвищити вартість роботи. Комбіновані дослідження – це дослідження, що проводяться одночасно внутрішньою та зовнішньою організацією. Це поширена комбінація, коли маркетингові дослідження проводяться на етапах стратегічного маркетингового планування, реструктуризації та реінжинірингу бізнес-процесів великої компанії. Дослідження перспективних напрямків розвитку бізнесу передаються на аутсорсинг.

Додаток "Мій Київстар" – один з наших ключових сервісних продуктів. Над його розробкою працює команда з 30 осіб, серед яких інженери, продуктові дизайнери, системні аналітики, QA-тестери, розробники та копірайтери. Згідно з дослідженнями компанії, зараз додатком користуються близько 3 мільйонів людей, тому можна з впевненістю сказати, що даний продукт подобається користувачам. Аналіз показав, що компанія не помилилась і зробила правильне оновлення застосунку, задовольнивши потреби клієнта.

Отже, правильно проведене маркетингове дослідження є надійним і необхідним джерелом інформації для компаній. Для цього необхідно чітко і правильно визначити, які дослідження потрібні і в якому обсязі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: навч. посібник. – Київ : Професіонал, 2010. – 288 с.
2. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. – Кривий Ріг, 2020. – 137 с.
3. Економіка підприємства: підручник / І.М. Бойчик. – К.: Кондор-Видавництво, 2016. – 378 с.
4. Лук'янихіна О.А. Введення до маркетингу: навч. посібник. – Суми: Сумська філія ХНУВС, 2016. – 208с.
5. Маловичко С. В. Електронний маркетинг у системі відносин підприємства з покупцями: навч. посібник. – Полтава: ПУЕТ, 201. – 104–109с.
6. Маркетинг. Теорія і практика: підручник / упоряд. Павлов К.В., Лялюк А.М., – Луцьк, 2022. – 265 с.
7. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко – К.: Лібра, 1998. – 384 с.
8. Маркетинг: підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу / упоряд. С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій. – К. : Наш час, 2007. – 503с.
9. Маркетингова діяльність на підприємстві: підручник / упоряд.: С.М. Ілляшенко // Економіка підприємства : підручник / Л.Г. Мельника. – Суми: Університетська книга, 2012. – 528–559 с.
10. Маркетингова діяльність підприємства: монографія / за заг. ред. д.е.н., професора Н.В. Карпенко. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.
11. Маркетингові дослідження: підручник / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань. – Дніпропетровськ: НГУ, 2015. – 357 с.
12. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства: підручник / упоряд. М.В. Волкова – 2017. – 281-286 с.
13. Офіційний сайт компанії «Київстар» <https://kyivstar.ua/>

- 14.Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навч. посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 46-47 с.