

ЗЕМЛЯКОВА ОЛЬГА ДМИТРІВНА

Допускається до захисту:
завідувач кафедри маркетингу та
бізнес-аналітики,
канд. екон. наук, доцент

_____ О.Ю. Боєнко

« _____ » _____ 20__ р.

**ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА
ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ**

Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма «Маркетинг»
Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:
О.Ю. Боєнко, завідувач кафедри
маркетингу та бізнес-аналітики
канд. екон. наук, доцент

(підпис)

Оцінка: _____ / _____ / _____
(бали/за шкалою ЄКТС/за
національною шкалою)

Голова ЕК: _____
(підпис)

АНОТАЦІЯ

Землякова О.Д. Підвищення ефективності управлінських рішень на основі маркетингової інформації. Спеціальність 075 Маркетинг. Освітня програма «Маркетинг». Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2022. 94 с.

У кваліфікаційній (магістерській) роботі визначено теоретичні аспекти проведення маркетингових досліджень та їх роль в прийнятті управлінських рішень, розглянуто основні етапи та методи проведення маркетингових досліджень та визначено цінність маркетингової інформації для прийняття рішень.

Проведено аналіз основних показників діяльності ТОВ «Інтертелеком», визначено сильні та слабкі сторони телекомунікаційної компанії, а також можливості та основні загрози з боку інших учасників ринку. Здійснено оцінку особливостей проведення маркетингових дослідження та розкрито технологію прийняття рішень керівництвом компанії на основі маркетингової інформації.

Запропоновано комплекс заходів щодо удосконалення системи управління взаємовідносинами з клієнтами, як основи для отримання актуальної інформації про клієнтів. Розглянуто основні шляхи підвищення ефективності організаційного процесу прийняття рішень та проведена аналітична оцінка ефективності пропонованих пропозицій.

Ключові слова: прийняття рішень, маркетингові дослідження, управлінські рішення, маркетингова інформація, маркетингова інформаційна система.

Табл. 12. Рис. 18. Бібліограф.: 77 найм. Дод. 3.

SUMMARY

Zemlyakova Olga. Improving the effectiveness of management decisions based on marketing information. Specialty 075 Marketing. Educational Program «Marketing». Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2022. 94 p.

In the qualification (master's) paper, the theoretical aspects of marketing research and their role in management decision-making are determined, the main stages and methods of marketing research are considered, and the value of marketing information for decision-making is determined.

The analysis of the main indicators of the activity of «Intertelecom» LLC was carried out, the strengths and weaknesses of the telecommunications company were determined, as well as the opportunities and main threats from other market participants. The features of conducting marketing research were evaluated and the decision-making technology of the company's management based on marketing information was disclosed.

A set of measures to improve the customer relationship management system is proposed as a basis for obtaining up-to-date information about customers. The main ways of increasing the effectiveness of the organizational decision-making process were considered and an analytical evaluation of the effectiveness of the proposed proposals was carried out.

Keywords: decision-making, marketing research, management decisions, marketing information, marketing information system.

Tabl. 12. Fig. 18. Bibliography: 77 items. App 3.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ПРОЦЕСІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ.....	9
1.1 Сутність та роль маркетингових досліджень в процесі прийняття управлінських рішень.....	9
1.2 Основні етапи та методи здійснення маркетингового дослідження.....	18
1.3 Цінність маркетингової інформації для прийняття рішень.....	25
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ПРАКТИЦІ КОМПАНІЇ ТОВ «ІНТЕРТЕЛЕКОМ».....	34
2.1 Маркетингова характеристика діяльності компанії ТОВ «Інтертелеком» в Україні.....	34
2.2 Особливості проведення маркетингових досліджень в компанії.....	48
2.3 Технологія прийняття рішень на основі маркетингової інформації.....	58
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У ПРАКТИЦІ КОМПАНІЙ.....	68
3.1 Впровадження CRM-систем для отримання досконалої маркетингової інформації.....	68
3.2 Підвищення ефективності організаційного процесу прийняття рішень	81
3.3 Аналітична оцінка ефективності запропонованих рішень.....	92
ВИСНОВКИ	99
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	104
ДОДАТКИ.....	111

ВСТУП

У сучасних економічних умовах роль маркетингу, як стратегічного інструменту, значно зростає, і вміння організації відповідати на виклики ринку дозволяє їй стабільно розвиватися. Стратегічний маркетинговий підхід стає особливо актуальним в умовах глобальної фінансово-економічної кризи. В ситуації падіння обсягів продажів і прибутковості відбувається оптимізація витрат, і не дивлячись на необхідність маркетингової експертизи інвестиції в дослідження та просування значно скорочуються. Найчастіше це пов'язано з тим, що маркетингологи не можуть довести вплив маркетингових інструментів на фінансові показники. Таким чином, компанії замість вкладання коштів в маркетингові дослідження та прийняття на їх основі адекватних управлінських рішень, скорочують витрати в результаті чого ефективність функціонування компаній знижується.

Маркетингові дослідження є основою маркетингу, вони включають вивчення зовнішнього маркетингового середовища ринку, мотивацій споживачів, а також внутрішнього маркетингового середовища, тобто оцінку виробничо-збутових можливостей самого підприємства, що будує свою діяльність на принципах маркетингу. Маркетингові дослідження створюють науково та практично обґрунтовану базу для прийняття кваліфікованих управлінських рішень на підприємстві. Спираючись на маркетинг, як ринкову концепцію управління, маркетингові дослідження орієнтують діяльність підприємства на найбільш повне та своєчасне задоволення потреб і запитів споживачам їй.

Актуальність маркетингових досліджень доводиться потенційними можливостями підвищення ефективності функціонування вітчизняних підприємств. Це обумовлено тим, що маркетингові дослідження дозволяють передбачити розвиток ринкової ситуації та розробити відповідні заходи маркетингового впливу на ринок з метою забезпечення ефективності

господарської діяльності підприємства та реалізації його стратегічних напрямків.

Актуальність проблеми пояснюється і тим, що формально в Україні вже давно розпочато процес становлення та розвитку маркетингу та використання його концепцій в процесі управління. Проте, в сучасних умовах наявні в українській практиці напрацювання потребують значного вдосконалення, через те, що ґрунтуються переважно на теоретико-методологічних напрацюваннях, аніж прикладному та практичному застосуванню цих досліджень.

Суттєві та фундаментальні напрацювання із маркетингу та маркетингових досліджень в процесі управління зробили такі вітчизняні вчені: Л. Балабанова, А. Войчак, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, Л. Мороз, А. Павленко, В. Парсяк, А. Старостіна, Н. Чухрай та ін.

З зарубіжних фахівців належне місце посідають роботи таких авторів як: І. Ансофф, Г. Армстронг, П.Р. Діксон, Е. Дихтль, Дж. Р. Еванс, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Н.К. Малхотра, Х. Хершген, Г.А. Черчілль та ін. Разом з тим актуальним є подальший розвиток теоретико-методологічних та практичних аспектів стосовно організації процесу прийняття управлінських рішень на основі проведених вітчизняними підприємствами маркетингових досліджень.

Об'єктом дослідження є процес управління ТОВ «Інтертелеком» як передумова здійснення ефективної діяльності підприємства на внутрішньому ринку.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні основи вдосконалення процесу прийняття управлінських рішень на основі маркетингових досліджень.

Метою кваліфікаційної (магістерської) роботи є розробка теоретичних і методико-практичних підходів до організації процесу прийняття рішень на основі маркетингових досліджень для телекомунікаційної компанії.

Відповідно з визначеною метою поставлені наступні завдання:

— визначити сутність та роль маркетингових досліджень в процесі прийняття управлінських рішень;

- розглянути основні етапи та методи здійснення маркетингового дослідження;
- визначити цінність маркетингової інформації для прийняття рішень;
- надати маркетингову характеристику діяльності компанії «Інтертелеком» в Україні;
- дослідити особливості проведення маркетингових досліджень в компанії;
- проаналізувати технологію прийняття рішень на основі маркетингової інформації;
- сформулювати пропозиції з впровадження CRM-систем для отримання досконалої маркетингової інформації;
- надати рекомендації щодо підвищення ефективності організаційного процесу прийняття рішень;
- здійснити аналітичну оцінку економічної ефективності пропозицій.

Наукова новизна результатів кваліфікаційної роботи полягає у новому підході до планування маркетингових досліджень для компанії телекомунікаційної галузі із застосування інструментів економіко-математичного моделювання, що дозволяє узгоджувати інтереси власників компанії та майбутніх клієнтів.

Удосконалено алгоритм прийняття управлінських рішень на основі маркетингових досліджень, а також показників внутрішнього і зовнішнього середовища, що сприятиме підвищенню ефективності прийняття управлінських рішень.

Теоретико-методологічна основа дослідження. В процесі написання магістерської роботи використано загальнонаукові та спеціальні методи наукового пізнання. Для встановлення ролі маркетингових досліджень як основи прийняття ефективних управлінських рішень використовувалися методи системного та порівняльного аналізу суспільних явищ, структурно-функціональний та інші.

Для дослідження особливостей застосування маркетингових досліджень в процесі прийняття рішень використовувалися метод спостереження, принципи об'єктивності та історизму, що дозволяють описати еволюцію управлінських рішень на основі фактологічних даних.

Інформаційну та емпіричну базу дослідження склали статистичні матеріали Державної служби статистики України, бухгалтерські, оперативні дані досліджуваної телекомунікаційної компанії, матеріали досліджень, проведених українськими науковими установами та окремими вченими (фахівцями в області менеджменту та маркетингу).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ПРОЦЕСІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

1.1 Сутність та роль маркетингових досліджень в процесі прийняття управлінських рішень

В основу сучасного трактування терміну «маркетингові дослідження» покладено два базових англomовних терміну «market research» і «marketing research». Дослівний переклад першого з них означає «дослідження ринку», другого – «маркетингові дослідження». Об'єднуючим для цих термінів є поняття, часто використовується в науковій економічній літературі - «дослідження маркетингу». Подальший виклад матеріалу ґрунтується на цьому широкому тлумаченні сутності терміну «маркетингові дослідження» як «дослідження маркетингу». Таким чином, маркетингові дослідження будуть розглядатися, з одного боку, як застосування загальних принципів і методів наукового аналізу, а з іншого – як одна з функцій маркетингу.

Термін «маркетинг» походить від багатозначного слова «market», яке як іменник означає «ринок», а як дієслово перекладається фразою «знаходити ринки збуту». Можна перевести термін «marketing» як «процес, пов'язаний з ринком» (у багатьох словниках його і перекладають як «продаж, торгівля», маючи на увазі основні процеси, що відбуваються на ринку) [37, с. 19]. Проте загальновідомо, що існує безліч «ринкових процесів» - дослідження поведінки споживачів, вивчення конкурентів, розробка нових товарів і послуг, ціноутворення, стимулювання збуту, тощо. Отже, маркетинг повинен включати в себе комплекс найрізноманітніших видів діяльності, що супроводжують взаємодію двох найважливіших ринкових категорій «попиту» та «пропозиції».

Складність поняття «маркетинг» призвела до необхідності розгляду його філософських, економічних, управлінських і юридичних аспектів. Маркетинг у філософському сенсі являє собою спосіб мислення, що орієнтує підприємство

на створення благ для задоволення суспільства. Економічне трактування маркетингу пов'язане з розглядом корисності блага в економічних категоріях витрат і доходів. Маркетинг як категорія управління являє собою концепцію управління організацією, згідно з якою вся її діяльність в інтересах досягнення поставлених цілей спрямована на задоволення існуючих та перспективних вимог ринку. Говорячи іншими словами, маркетинг можна розглядати як інтегративну функцію менеджменту. Юридичний аспект маркетингу в першу чергу пов'язаний з розглядом такої сторони корисності блага, як право власності на нього, передане виробником споживачеві безпосередньо або через посередників.

За більш ніж віковий період існування маркетингу як науки було сформульовано більше двох тисяч його визначень. Ось лише деякі з них:

1. Маркетинг – суть філософії бізнесу, який спрямовує процес розпізнавання та задоволення потреб індивідів і організацій через транзакції, вигідні для всіх сторін. Маркетинг як концепція управління підприємством включає наступні етапи: передбачення, управління, задоволення попиту на товари та послуги [6].

2. Маркетинг – соціальний та управлінський процес, в ході якого окремі особистості та групи одержують усе, що їм необхідно для задоволення своїх потреб, за рахунок створення й обміну товарами та цінностями [27, с. 17].

3. Маркетинг – система управління виробничо-збутовою діяльністю організації, спрямована на отримання прийнятної величини прибутку за допомогою обліку та активного впливу на ринкові умови [12, с. 28].

4. Маркетинг являє собою процес планування і здійснення планів, ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів та послуг за рахунок обміну, що задовольняє цілі окремих осіб та організацій [56].

Правильним можна вважати будь-яке визначення, в якому міститься вказівка на два моменти:

- задоволення запитів споживачів;
- переслідування власних інтересів при задоволенні потреб своїх клієнтів.

В даний час розроблено цілий ряд класифікацій визначень маркетингу.

Наприклад, з ієрархічного погляду маркетинг є тривірневою системою:

- на вищому рівні маркетинг являє собою філософію бізнесу;
- на середньому рівні – комплекс інструментів, необхідних для функціонування організації в конкурентному середовищі;
- на нижчому рівні елемент системи управління організацією [Ошибка! Источник ссылки не найден.0, с. 84].

Унікальність маркетингу як економічного напрямку полягає у здатності його інструментів адаптуватися до різних сфер діяльності, галузей та періодів, можливості підібрати найбільш ефективний та доцільний у конкретному випадку інструментарій для досягнення поставленої цілі. Королівський чартерний інститут маркетингу пропонує наступне трактування: «це пов'язаний з отриманням прибутку процес управління, що відповідає за визначення, просування і задоволення потреб споживачів» [580, с. 209]. Маркетинг включає розробку товару (визначення виду та характеристик товару, що продається), аналіз ринку, цінову стратегію та політику [35]. Оскільки наведеними ознаками можна охарактеризувати численний перелік об'єктів, сфер або ж галузей, то можна зробити висновок про всеосяжність маркетингу.

Аргумент на користь застосування маркетингу в публічних організаціях досить простий: якщо маркетинг дозволяє виробникам якоїсь продукції досягти комерційних цілей через краще розуміння нестатків клієнтів, то чому маркетинг також не може допомогти виробникам публічних (управлінських) послуг, якими є органи влади та місцевого самоврядування, досягти своїх цілей, пов'язаних із задоволенням потреб клієнтів [38Ошибка! Источник ссылки не найден., с. 31].

У класичному сприйнятті маркетинг – це набір інструментів, що використовується для діяльності підприємства. Зокрема, постановка стратегічних цілей, формування програм та стратегій маркетингу підприємства, або окремо взятого товару чи товарної групи, реалізація та контроль у сфері маркетингової діяльності підприємства тощо. Водночас, особливість та різноманітність інструментів маркетингу дає змогу зробити висновки про

можливість їх застосування не тільки у межах підприємницької діяльності, коли результатом діяльності є матеріально-уречевлений продукт чи послуга, а в зовсім іншому середовищі, де результатом є нематеріальне благо.

У свою чергу, маркетинг у публічному управлінні визначається переважно як стратегія та філософія держави, що вимагає ретельної підготовки, глибокого та всебічного аналізу, активної роботи всіх інститутів публічного управління (від керівників до низових ланок, тобто усіх, чия робота може вплинути на громадянина).

Основною метою маркетингової діяльності підприємства є максимально повне задоволення потреб і прагнень клієнтів, що у свою чергу зумовлює необхідність їх визначення. Саме тут на допомогу підприємству приходять маркетингові дослідження.

Маркетингові дослідження є функцію, яка через інформацію пов'язує маркетологів з ринками, споживачами, конкурентами та з усіма іншими елементами маркетингового середовища. Вони дозволяють знизити рівень невизначеності, а це, в свою чергу, призводить до зменшення ризику при прийнятті управлінських рішень та у процесі підприємницької діяльності, дає можливість уникнути потенційних помилок і збитків. Маркетингові дослідження стосуються всіх елементів комплексу маркетингу (товарна політика, збутова політика, канали збуту і маркетингові комунікації) і його зовнішнього середовища за тими факторами, що впливають на маркетинг певного продукту на конкретному ринку [112, с.21].

Успіх ринкової діяльності будь-якої фірми залежить від якості управлінських рішень, прийнятих її керівництвом, в тому числі і в області маркетингу. В той же час ефективність таких рішень багато в чому визначається повнотою і достовірністю інформації про ринок і власне підприємство, що використовувалася керівництвом при їх виробленні. В цьому випадку велику допомогу підприємству знову надають маркетингові дослідження [234, с.12].

На рис. 1.1 показано, як маркетингові дослідження впливають на прийняття управлінських рішень.

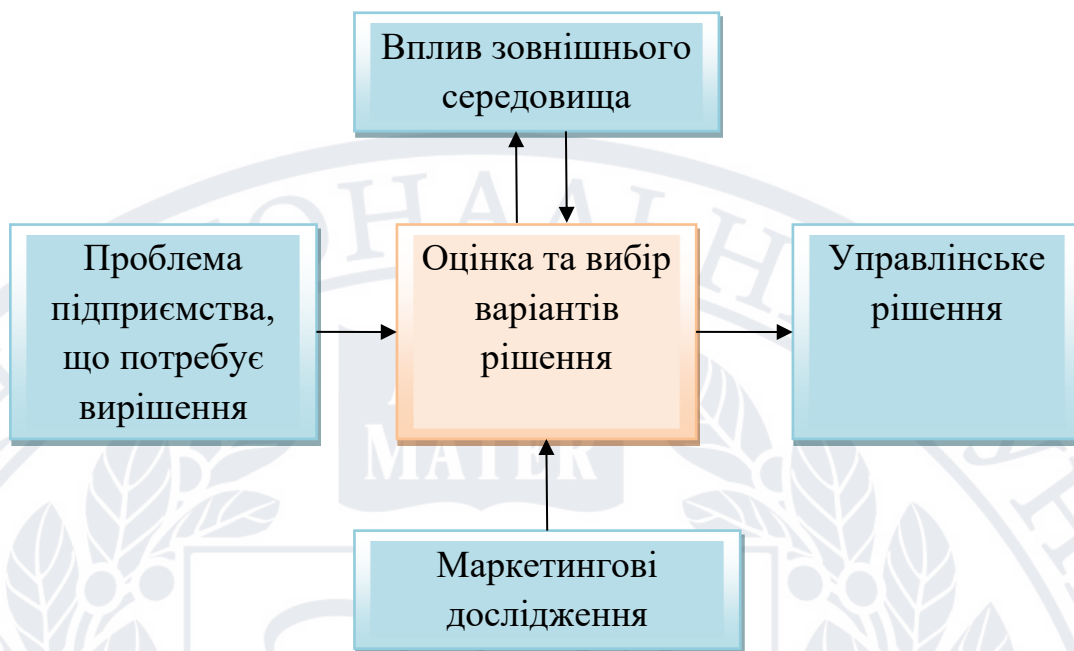


Рисунок 1.1 - Роль маркетингових досліджень при прийнятті управлінських рішень [25, с.17]

Еволюція маркетингових досліджень збігається в часі з еволюцією сучасної концепції маркетингу, першим етапом якої вважається початок ХХ ст.. Саме в цей час створюються перші дослідницькі організації, публікуються перші навчальні посібники, формуються теоретичні, методологічні та практичні основи маркетингових досліджень. Узагальнено, основні етапи представлені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 - Основні етапи розвитку маркетингових досліджень

Етап	Роки	Події	Методи досліджень	Пріоритетні напрями досліджень
Початковий етап	До 1910 р.	Зародження маркетингових досліджень	Безпосередні спостереження, прості опитування	Фокус - зовнішнє середовище підприємства
Виробничий етап	1910-1920 рр.	З'являються перші організації і фірми в галузі маркетингових досліджень. 1919 р. - опублікований перший практичний посібник «Комерційні дослідження» професора С. Дункана	Аналіз продажів, аналіз витрат на виробництво продукції	Фокус – зовнішнє середовище підприємства, проблеми і можливості самого виробництва
Продуктовий етап	1920-1930 рр.	1921 р. - опублікована перша наукова книга з ринкових досліджень «Аналіз ринку» П. Вайта	Анкети. Техніка інспектування й оглядів	Фокус розширюється – зовнішнє середовище підприємства, споживачі, конкуренти,

				постачальники
--	--	--	--	---------------



Закінчення таблиці 1.1

Етап	Роки	Події	Методи досліджень	Пріоритетні напрями досліджень
Етап активізації комерційних зусиль	1930-1940 рр.	1937 р. - з'явилася книга О. Лендона «Ринкові дослідження та аналіз»	Метод часткового спостереження. Методи простого кореляційного аналізу. Дистрибутивний вартісний аналіз	Формується в об'єкти дослідження – внутрішнє та зовнішнє середовище, проблеми пов'язані з розподілом і збутом
Етап чистого маркетингу	1940-1950 рр.	Опублікована велика кількість книжок з питань маркетингових досліджень	Методи теорії ймовірності. Регресійні методи. Споживчі і торговельні панелі	Фокус – мікро- та макросередовище маркетингу, зростає увага до проблеми вивчення споживчого попиту і цільових ринків
	1950-1960 рр.	1960 р. - з'явилися перші журнали «Маркетингові дослідження» і «Дослідження реклами»	Дослідження мотивів. Дослідження операцій. Багатофакторна регресія і кореляція. Експериментальні дослідження. Інструменти запису змін	Фокус змінюється не в рамках розширення об'єктів дослідження, а в рамках загострення уваги на думці споживачів
	1960-1980 рр.	Набули широкого поширення комп'ютерні програми статистичної обробки інформації	Факторний і дискримінаційний аналіз. Математичні моделі. Теорія прийняття рішень. Статистичний аналіз. Комп'ютеризація аналізу й обробки даних. Маркетингове моделювання	Фокусується увага надалі на споживачах як на ключовому факторі досліджень
Етап конкурентного сучасного маркетингу	З 1980 р.	Бізнес, пов'язаний з маркетинговими дослідженнями розвивається швидкими темпами	Економетричні моделі. Моделі планування маркетингу. Лабораторне тестування	Фокус уваги спрямовується в середовище бенчмаркінгу
	З 1994 р.	Розповсюдження Інтернет	Online-дослідження	Охоплення всіх напрямів дослідження

*Побудовано на основі: [178, с.56], [7171, с.51-52]

У процесі еволюції маркетингових досліджень сформувалось багато поглядів на визначення дефініції «маркетингове дослідження», проте на відміну від поняття маркетингу більшість дослідників сходяться в думках. Так,

Американська асоціація маркетингу офіційно прийняла таке визначення: «Маркетингові дослідження – це вид діяльності, який пов'язує маркетолога зі споживачами, покупцями та суспільством через інформацію. Інформація використовується для виявлення та визначення маркетингових можливостей і проблем; для розробки, удосконалення і оцінки маркетингових дій; для відслідковування результатів маркетингової діяльності; для покращення розуміння процесу управління маркетингом» [7272, с.8].

На думку класика маркетингу Ф. Котлера, «маркетингові дослідження – це систематичне планування, збір, аналіз даних та представлення результатів і висновків у вигляді, відповідному конкретній маркетинговій ситуації, з якою зіткнулася компанія» [257, с.127].

Американський дослідник Г.А. Черчилль трактує маркетингові дослідження як «функцію, яка пов'язує організацію зі споживачами через інформацію. Інформація використовується для виявлення і визначення можливостей і проблем маркетингу; розробки, уточнення, оцінки та контролю виконання маркетингових заходів; вдосконалення розуміння маркетингу як процесу» [54, с.22].

Німецькі вчені Е. Дихтль, Х. Хершген розглядають маркетингове дослідження як «складову відповідних функцій маркетингового управлінського процесу, при цьому на їх думку, саме аналіз ситуації є основою для прийняття рішень» [156, с.14].

Дж. Еванс і Б. Берман визначають маркетингові дослідження як систематичний збір, відображення й аналіз даних про проблеми, пов'язані з маркетингом товарів і послуг [31, с. 65].

Ж.-Ж. Ламбен, пише про необхідність «постійного та систематичного вивчення потреб ринку з метою забезпечення стійкої конкурентної переваги з поняттям стратегічного маркетингу» [30**Ошибка! Источник ссылки не найден.**, с.119]. Схожої позиції дотримується і П.Р. Діксон, який трактує маркетингове дослідження як «основне знаряддя конкурентної боротьби» [20].

Зюкова І. О. тлумачить маркетингові дослідження як «процес визначення, збору, аналізу та представлення інформації, що використовується для вирішення конкретних маркетингових проблем» [6, с.22]. Подібне ж визначення маркетингових досліджень приводять Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. на думку яких, «глибинна мета маркетингових досліджень – це інформація, що полегшує ідентифікацію чи вирішення проблем і допомагає менеджерам прийняти найкращі рішення, якщо вони необхідні» [9, с.41].

Телетов О.С. дає таке визначення маркетингових досліджень – «це систематична і об'єктивна ідентифікація, збір, аналіз та поширення інформації з метою покращення процесу прийняття рішень, спрямованих на ідентифікацію та вирішення маркетингових проблем та можливостей» [21 **Ошибка! Источник ссылки не найден.**, с.56].

Більшість фахівців підходить до поняття «маркетингове дослідження» шляхом перерахування основних його етапів, не виявляючи його сутності. До них належить класик зарубіжного маркетингу Ф. Котлер. Багато вітчизняних авторів повторюють таке формулювання або, спираючись на цей концептуальний підхід, дають свої визначення. Так, А.В. Зозульов, С.А. Солнцев вважають, що «маркетингові дослідження є систематичним процесом планування, збирання, аналізу і презентації ринкової інформації, метою якого є узгодження інтересів виробника та споживача» [38, с. 16-17].

Процесуальний підхід до маркетингових досліджень є пріоритетним і в російських наукових поглядах. Так, М.А. Окландер визначає маркетингові дослідження як «функцію, що через інформацію пов'язує маркетологів з ринками, споживачами, конкурентами та усіма елементами зовнішнього середовища маркетингу» [12, с.87].

Серед поглядів науковців на маркетингове дослідження простежується і так званий методологічний підхід. На думку Т.Б. Решетілової «маркетинговим дослідженням є будь-яка дослідницька діяльність, спрямована на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу. Маркетингове дослідження продовжуючи бути складовою частиною маркетингу, склалося в самостійний

науково-практичний напрям. У нього є свій предмет, сформувалася синтетична методологія. Маркетингове дослідження можна розглядати як галузь інформатики, оскільки воно підпорядковується загальним законам і принципам цієї науки, а результати її діяльності органічно вливаються в загальне інформаційне поле дисциплін, що вивчають ринок» [16, с.16].

Комплексний підхід до визначення сутності маркетингових досліджень наводить А.О. Старостіна. На її думку, «маркетингові дослідження – це систематичний процес постановки цілей дослідження, ідентифікації обсягів, збору, аналізу об'єктивної ринкової інформації і розроблення рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень щодо будь-яких елементів ринково-продуктової стратегії фірми і методів їх реалізації для досягнення кінцевих результатів у діяльності фірми в умовах сформованого маркетингового середовища»[478, с.72]. С.С. Гаркавенко вважає, що «маркетингові дослідження – це систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень» [13]. Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О. Б. Мних, О. А. Сорока вважають, що «маркетингові дослідження – це вид діяльності, який за допомогою інформації пов'язує споживача, покупця і громадськість з маркетингом; інформацію, яку при цьому отримують, використовують для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем. На підприємствах збирання та обробку інформації забезпечує маркетингова інформаційна система (МІС)» [299, с.34].

Отже, з огляду на наведені міркування можна вивести наступне визначення: «Маркетингове дослідження – це збір, реєстрація, інтерпретація, обробка та аналіз інформації щодо різних аспектів маркетингової діяльності, яке може бути присвячено пошуку шляхів вирішення певної маркетингової задачі чи проблеми». Маркетингове дослідження дозволяє уникнути проблем в майбутньому або знайти сприятливі можливості для розвитку підприємства. Регулярність або систематичність проведення – бажана, але не обов'язкова умова маркетингового дослідження. Проведення маркетингових досліджень

дозволяє за допомогою інформації знизити рівень невизначеності ринку, а отже, підвищити ефективність прийнятих управлінських рішень.

1.2 Основні етапи та методи здійснення маркетингового дослідження

Маркетингові дослідження виявляють та визначають ринкові можливості та проблеми, виробляють, уточнюють та оцінюють варіанти маркетингових дій та вдосконалюють маркетинг як процес. Крім того, зазначимо, що маркетингові дослідження це систематичний процес планування, збору, аналізу та презентації ринкової інформації, який забезпечує прийняття управлінського рішення [9, с.39].

Метою маркетингових досліджень є забезпечення підприємств надійною та достовірною інформацією про ринок, структуру та динаміку попиту, смаки та бажання споживачів, створення асортименту, що відповідає вимогам ринку і що задовольняє попит краще ніж товар конкурента.

Основні завдання маркетингових досліджень: дослідження поведінки споживачів, конкурентів та інших суб'єктів ринку (постачальників, посередників тощо); аналіз кон'юнктури ринку; розробка рекомендацій стосовно цінових, комунікаційних та розподільчих маркетингових політик підприємства; оцінка результатів діяльності підприємства; визначення конкурентних позицій продукції й підприємства в цілому; орієнтація підприємства на випуск товарів, збут яких забезпечений умовами ринку; прогнозні дослідження збуту продукції підприємства; розробка розгорнутої програми маркетингу підприємства [5543, с. 24].

Структура маркетингового дослідження визначається його цілями та завданнями і припускає наявність двох взаємозалежних частин: дослідження конкретного ринку і дослідження власних можливостей фірми для виходу та закріплення позицій на ринку (рис. 1.2).

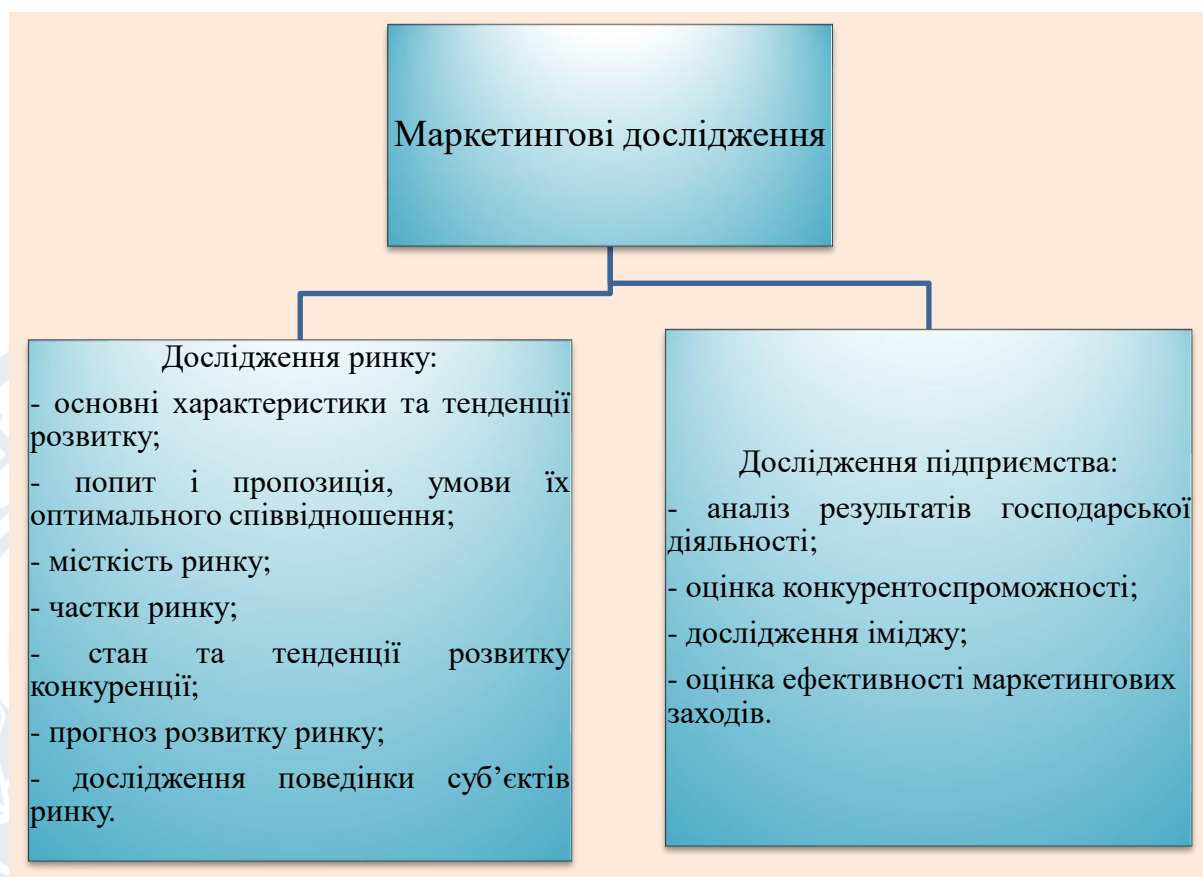


Рисунок 1.2 - Структура маркетингових досліджень [137, с. 40]

Таким чином, предметом маркетингового дослідження слід вважати як маркетингову діяльність на ринку, так і ринкові процеси та явища, які будь-яким чином пов'язані з маркетинговою діяльністю.

Маркетингові дослідження є не одноразовим актом, а систематичним процесом, який передбачає виконання певних послідовних дій для досягнення конкретного результату. Систематичність цього процесу дозволяє сформувати постійно поновлювану базу даних із врахуванням змін, що відбуваються у чинниках як зовнішнього, так і внутрішнього середовища [14, с. 33].

Розглядаючи маркетингові дослідження в системі управління, слід підійти до їх організації і проведення як до технології, що вимагає відповідних ресурсів, узгодженості етапів інструментального забезпечення. У найзагальнішому вигляді дослідний процес можна поділити на п'ять етапів (рис. 1.3).

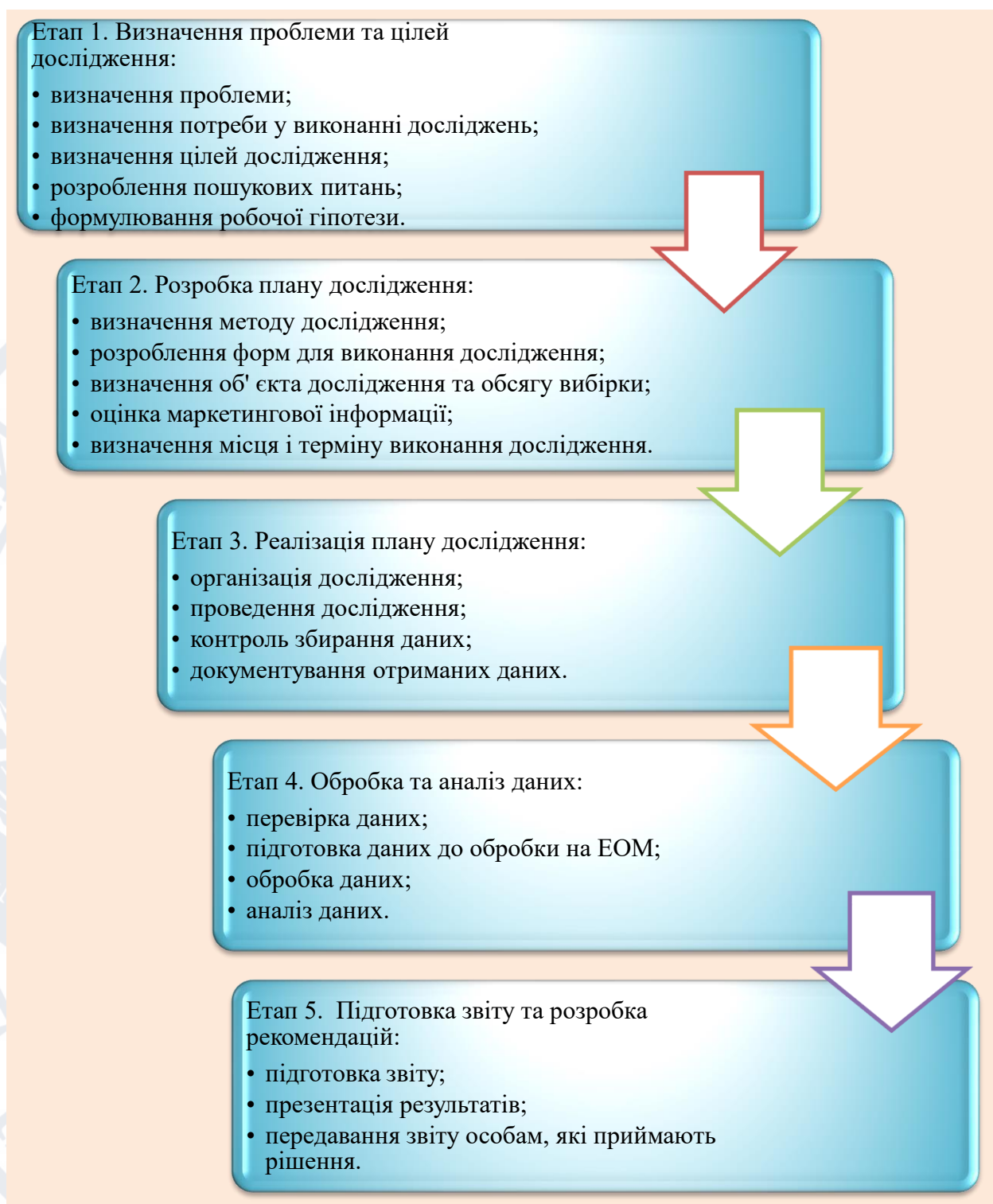


Рисунок 1.3 - Етапи маркетингового дослідження [12]

На першому етапі, визначається необхідність проведення маркетингових досліджень. Проводиться аналіз результатів діяльності, оцінюється ринкова ситуація та всі фактори маркетингового середовища, що впливають на діяльність підприємства, що дозволяє висунути кілька гіпотез стосовно

подальшого розвитку ринку та визначити існуючі проблеми та можливості. Важливою є оцінка ринкової частки підприємства, його позицій на ринку та реальних можливостей зміцнення цих позицій в майбутньому. Дана оцінка повинна співвідноситись з можливістю вирішення загальних проблем кожного конкретного ринку [142].

Другий етап потребує детальної чіткої розробки плану дослідження. План маркетингового дослідження необхідний для успішного його проведення. Він розкриває методи, що вимагаються для отримання інформації, за допомогою якої слід структурувати або вирішити проблему маркетингового дослідження. План дослідження деталізує розроблений раніше загальний підхід до вирішення проблеми. Саме план маркетингового дослідження лежить в основі його проведення. Хороший план гарантує високу ефективність і якість дослідження.

План багато в чому визначається типом проведеного маркетингового дослідження. Як правило, він включає наступні пункти:

- мета і масштаби дослідження (об'єкт дослідження, характеристики вибірки);
- горизонти маркетингового дослідження – просторовий і тимчасовий (місце, час і тривалість дослідження);
- методи дослідження (емпіричні, експертні, економіко-математичні);
- засоби;
- організація робіт (хто – чисельність і кваліфікація зайнятих, що, коли, де, чому, яким чином робить);
- вартість дослідження [2220, с.56].

На етапі реалізації плану дослідження відбувається збір, зведення, класифікації та групування інформації, цінність якої необхідно забезпечити її. На цій стадії маркетинголог має вельми розпливчате уявлення про те, яка саме інформація йому необхідна, а сам процес дослідження гнучкий і неструктурований, наприклад, він може складатися з особистих інтерв'ю з галузевими експертами. Вибірка характеризується невеликими розмірами і не є репрезентативною, первинні дані – якісні. З огляду на ці характеристики процесу

дослідження, результати пошукового дослідження повинні розглядатися як попередні або як вихідні для подальшого дослідження. Зазвичай таке дослідження передує подальшим пошуковим або підсумковим дослідженням. Зібраний матеріал всебічно систематизується, тобто проводиться перевірка даних, їх групування за рядом певних ознак, підбиття групових і загальних підсумків.

Для аналізу й узагальнення зібраної інформації використовуються різноманітні методики економічного, статистичного, математичного аналізу та обробки даних. Цей етап передбачає розрахунок різних показників, представлення даних у вигляді системи таблиць та графічних ілюстрацій, що дозволяє виділити у досліджуваній сукупності соціально-економічні типи явищ, охарактеризувати їх структуру, виявити взаємозв'язки і взаємозалежності між показниками. Виконується обчислення узагальнюючих показників: абсолютних, відносних і середніх величин (простих, зважених, багатовимірних), коефіцієнтів, показників варіації ознак і динаміки явищ, індексів та показників, що характеризують щільність зв'язку між явищами та ін. Це дозволяє розкрити причинні зв'язки досліджуваних явищ, визначити вплив і взаємодію різних факторів, приймати рішення з врахуванням фактору невизначеності і оцінити ефективність прийнятих управлінських рішень та можливі економічні і соціальні наслідки від ситуації, що склалася в діяльності суб'єкта господарювання [12, с. 45].

Головним на завершальному етапі є те, що презентація інформації та результатів дослідження має відбуватись наочно, а їх виклад має бути повним, чітким, зрозумілим і повністю підтвердженим конкретними даними та бажано у формі звіту. При цьому важливо акцентувати увагу на інформації, яка була основою для формулювання тих чи інших висновків [943, с. 16].

Існує кілька найбільш загальних класифікацій маркетингових досліджень залежно від способів збирання інформації, якості, достовірності та характеристик отриманих даних, серед яких варто виокремити:

- кабінетний метод маркетингових досліджень, за допомогою якого можна оцінити обсяг ринку, структуру попиту, конкуренцію, асортимент, можливості та бар'єри в просуванні товару;
- польовий метод досліджень, тобто збирання первинної інформації;
- кількісний метод досліджень, який є необхідним при розрахунках обсягів продажів, структури попиту та пропозиції, плануванні маркетингових та рекламних кампаній, оцінюванні ефективності рекламних заходів тощо;
- якісні методи досліджень, які є вкрай необхідними при виведенні на ринок нового товару. Вони допомагають виявити основні мотиви споживачів, їх поведінку, погляди та потреби [Ошибка! Источник ссылки не найден.9, с.38].

У таблиці 1.2 наведені дані (зарубіжний досвід), які характеризують цілі маркетингових досліджень для окремих їх напрямків і методи їхнього здійснення.

Таблиця 1.2 - Зміст і методи здійснення окремих видів маркетингових досліджень

Напрямок дослідження	Мета дослідження	Методи проведення
Розмір ринку	Показати межі розширення діяльності організації на ринку. Визначити можливі значення росту ринкового потенціалу.	Кабінетні дослідження на основі даних керівництва та публікацій в пресі, визначення звичок здійснення покупок споживачами, визначення розмірів конкуренції, проведення бесід з "гравцями", щоб отримати повну інформацію.
Ринкова частка	Виявити позиції в конкурентній боротьбі.	Обробка даних досліджень покупців, вивчення даних про товарооборот компаній, проведення бесід з «гравцями», щоб отримати повну інформацію.
Динаміка ринку	Визначити збутову політику на ринку.	Огляд статистичних даних, які деякою мірою характеризують ринок, аналіз зміни товарообороту конкурентних компаній, бесіди з експертами, інтерв'ю зі споживачами.
Канали просування	Виявити ефективні засоби доведення продукту до ринку.	Інтерв'ю із споживачами, дистрибуторами. Отримання даних про конкурентні компанії з

		метою виявлення обсягів прямих продажів і продажів через дистрибуторів.
--	--	---

Закінчення таблиці 1.2

Напрямок дослідження	Мета дослідження	Методи проведення
Рішення покупців	Виявити, причини здійснення покупки продукту, щоб розуміти, на кого спрямувати маркетингову діяльність.	Інтерв'ю із споживачами і посередниками, спостереження за зміною цін і інструментів просування продуктів на величину його обсягу реалізації.
Ціна	Визначити конкурентні ціни (ця інформація потрібна для визначення рівня прибутковості ринку).	Отримання преїскурантних цін, інтерв'ю з споживачами, дистрибуторами, постачальниками, проведення експериментів.
Просування продукту	Встановити, як просувають продукти на цьому ринку посередники, наскільки відомі на цьому ринку самі продукти.	Перегляд журналів, рекламних плакатів, відвідування виставок, з'ясування у покупців і посередників, де вони купують продукцію.

**Побудовано на основі [4, 6, 29]*

З таблиці вище видно, що найбільше використовуються методи аналізу документів, опитування споживачів, експертних оцінок і експериментальні методи.

В результаті досліджень отримується певна маркетингова інформація, яка в той же час є «цінною сировиною» і може стати достатньо вартісним ринковим продуктом. Цінність інформації, зібраної в процесі маркетингових досліджень, полягає в створенні максимально прийнятних якісних умов в порівнянні з підприємствами-конкурентами, у здобутті конкурентних переваг, знаходженні правильних напрямів діяльності, зменшенні міри невизначеності та ризику, тобто у вирішенні ряду проблем, реалізації можливостей і підвищенні ймовірності підприємницького успіху. Саме тому лише уміле використання комплексу статистичних методів, починаючи зі збору даних і закінчуючи їх аналізом, а не інтуїція і прості міркування, дозволяє маркетинговим дослідженням забезпечити цінність маркетингової інформації та бути одним із найважливіших інструментів пізнання і використання економічних та інших

законів ринкового розвитку. Слід зазначити, що на підставі маркетингових досліджень формується основа для прийняття управлінських рішень в майбутньому.

Отже, маркетингові дослідження сьогодні є окремим науковим напрямом, який склався на перетині низки наук. Вони мають досить складну методологію і представляють складне сполучення статистичних, економетричних, соціометричних, кваліметричних, біхевіористських та власних методів дослідження. Маркетингові дослідження допомагають чітко побачити ситуацію на ринку, конкурентів, власне місто підприємства та ефективність роботи підприємства. Вищезазначена інформація допомагає робити висновки, формувати звіти, прогнозувати та виставляти плани на наступні періоди діяльності.

1.3 Цінність маркетингової інформації для прийняття рішень

Вся маркетингова діяльність базується на використанні різного виду інформації, яка є необхідним атрибутом у процесі прийняття ефективних управлінських рішень. Вважається, що «основою для правильного вирішення поставлених завдань є 90% інформації та 10% натхнення» [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**8, с.287]. Успішні підприємці переконані, що без належної інформації правильне рішення – швидше випадковість, ніж правило. У зв'язку з цим підприємства намагаються створити необхідне інформаційне забезпечення для того, щоб максимально задовольнити потреби ринку за умов нестабільного маркетингового середовища.

В умовах сьогодення в світовій економічній системі відбуваються глобальні зміни, які свідчать про перехід від індустріальної ери до нової, постіндустріальної. Постіндустріальну епоху також називають інформаційною, що відображає дуже важливу роль, яку відіграє інформація в сучасному світі. Уже зараз інформацію про ринок або технології виробництва в економіці розглядають як один з ресурсів виробництва поряд з основними засобами, матеріалами, людськими та фінансовими ресурсами. Збільшення кількості

інформації і її значущості в діяльності підприємства призводить до зростання важливості систематичного проведення маркетингових досліджень.

Можна виділити основні тенденції сучасної економіки, які зумовлюють підвищення актуальності маркетингових досліджень. Вони надані нижче.

1. Підвищується складність ринку як економічної системи, на ринку взаємодіє все більша кількість елементів і об'єктів, звідси збільшується і його невизначеність як системи. Сучасний ринок сьогодні став у багато разів більш складним, багатоструктурним і динамічним, ніж раніше. Щоб прийняти управлінське рішення в таких умовах великої невизначеності, потрібно більше інформації, а отже, треба частіше проводити маркетингові дослідження.

2. У зв'язку з швидким зростанням соціальних і культурних потреб покупців, виникненням нових потреб (в тому числі пов'язаних з інформацією), з одного боку, і активним процесом розширення виробництва, появою нових технологій у всіх сферах виробництва і обігу товарів і послуг (знов-таки в зв'язку зі зміною інформаційних процесів) – з іншого, на ринку з'являється все більша кількість товарів. Це також призводить до ускладнення ринку.

3. Відбувається глобалізація світової економіки, багато фірм перейшли від маркетингу на місцевому рівні до маркетингу в загальнонаціональному масштабі, а потім і на міжнародному рівні. У зв'язку зі збільшенням масштабів діяльності фірм зростає і їх потреба в інформації про географічно віддалені ринки своїх клієнтів.

4. Активна інформатизація всього суспільства, в тому числі в сфері виробництва і розподілу продуктів, що призводить до зростання обсягів доступної інформації. Одночасно відбувається зниження вартості доступу до інформації – в останні десятиліття ХХ ст. спостерігався бум створення і реалізації баз даних, який не припинився і зараз. Зниження вартості маркетингових досліджень дозволяє підприємствам більш активно використовувати їх у своїй підприємницькій діяльності.

5. У всьому світі в останні десятиліття посилюється конкуренція. Як відзначає Майкл Портер [4241], сьогодні, щоб виграти в конкурентній боротьбі,

недостатньо просто знижувати витрати та підвищувати якість, потрібно знайти особливу конкурентну перевагу, яка буде відрізняти фірму від інших. Допомогу в пошуку та виборі такої конкурентної переваги можуть надати маркетингові дослідження.

6. Відбувається перехід від конкуренції в цінах до нецінової конкуренції. Цей перехід пов'язаний зі збільшенням рівня доходів покупців, все менше значення для них має ціна і все більше – інші, нецінові фактори. Відповідно, і маркетингові дослідження стають все більш складними і витонченими.

7. У більшості країн світу спостерігається постійне стійке підвищення реальних доходів населення. У зв'язку з цим покупці стають більш розбірливими та вимогливими при виборі товарів, а фірми потребують більш точної інформації про їхню реакцію на різні характеристики і властивості товарів.

8. У зв'язку з активним поширенням інформації відбувається скорочення часу життєвих циклів товарів, і все більш актуальною стає проблема виведення на ринок нових товарів. Оскільки маркетингові дослідження часто проводяться саме при виведенні на ринок нових товарів, роль і значення таких досліджень зростає. Як вказує Безугла Л.С., двома основними причинами невдач при виведенні на ринок нових товарів є відсутність детального вивчення ринку (74%) і його слабе тестування (58,1%) [9].

Таким чином, інформація, що отримується в результаті маркетингових досліджень, виступає засобом зниження ентропії зовнішнього середовища і зменшення ризику діяльності підприємства.

Маркетингова інформаційна система (МІС) – це сукупність (єдиний комплекс) персоналу, устаткування, процедур і методів, призначених для збору, обробки, аналізу і розподілу у встановлений час достовірної інформації, необхідної для підготовки та прийняття маркетингових рішень [57]. **Ошибка!** **Источник ссылки не найден.**]

МІС виступає концептуальною системою, яка допомагає вирішувати як завдання маркетингу, так і завдання стратегічного планування [4645, с.151]. Відповідно МІС – це динамічна комбінація маркетингової інформації,

комп'ютерних технологій і безперервно мінливої свідомості керівної ланки компанії.45

МІС трансформує дані, отримані з внутрішніх та зовнішніх джерел, в інформацію, необхідну для керівників і фахівців маркетингових служб. Внутрішня інформація містить дані про замовлення на продукцію, обсяги продажів, відвантаженні продукції, рівні запасів, про оплату відвантаженої продукції та ін. Дані із зовнішніх джерел отримують на основі проведення маркетингової розвідки (з підсистеми поточної зовнішньої інформації) і маркетингових досліджень [1, с. 64].

Кожен із рівнів управління (стратегічний, тактичний та операційний) у зв'язку з різними завданнями, які вони реалізують, потребують різної маркетингової інформації [5767]. Для того, щоб маркетингова інформація могла бути використана у прийнятті рішення, вона повинна мати вартість: бути конкретною, правдивою, актуальною, порівнюваною, придатною до використання. Значення маркетингової інформації виражається через ступінь її впливу на:

- зменшення фінансових ризиків і збільшення ефективності комплексу маркетингу;
- визначення уподобань споживачів;
- координацію маркетингової стратегії фірми;
- оцінку ступеня реалізації завдань;
- верифікацію власної інтуїції та припущень [75**Ошибка! Источник ссылки не найден.**, с.12].

Значення маркетингової інформаційної системи для всієї організації підкреслює Е. Лі: «Якщо фірма не має МІС, існує велика вірогідність, що її дохідність та ефективність будуть зменшуватися, послаблюючи конкурентоспроможність фірми. Тому для вдалої конкуренції на ринку фірма повинна мати МІС» [6969].

Дослідники найчастіше характеризують структуру МІС з урахуванням головних функцій, які вона виконує на підприємстві. Можна виділити 5 головних структур МІС:

- класична модель МІС Ф. Котлера
- модель Е. Дулінець **Ошибка! Источник ссылки не найден.**]
- динамічна модель МІС Е. Лі69.
- модель Е. Маккарті та В. Перролта.
- модель Й. Тальвінена.

Маркетингова інформаційна система Ф. Котлера – це система, яка складається з фахівців зі збирання, класифікації, аналізу, оцінки й розповсюдження актуальної і точної інформації для прийняття маркетингових рішень, а також із відповідних методологічних прийомів та обладнання [288, с.471].

Модель МІС Е. Дулінець є однією з найкращих польських наукових розробок у цій сфері. Відповідно до неї, МІС складається із шести основних елементів, а саме: джерело даних, підсистема нагромадження даних, банк даних, банк аналітичних технік і моделей, підсистема генерування оперативних інформаційних звітів, підсистема генерування спеціальних інформаційних звітів.

Науковець Е. Лі, який протягом багатьох років глибоко досліджує маркетингові інформаційні системи великих підприємств, дійшов висновку, що саме МІС є «нервовою системою» американського маркетингового менеджменту [6969]. Він доопрацював і підтвердив ефективність підходу до МІС, запропонованого Р. Маклеодом та Дж. Роджерсом [7070, с.308]. Відповідно до динамічної моделі МІС Е. Лі, вона має дві головні підсистеми – вхідну та вихідну, з двома банками даних, які взаємодіють між собою.

В моделі Е. Маккарті та В. Перролта [7272] МІС визначено як механізм безперервного одержання та аналізу даних з метою забезпечення ними відділу маркетингу підприємства. Ця модель, на відміну від інших запропонованих,

передбачає створення інтегрованої закритої системи, центральним компонентом якої є інтегральна база даних.

Й. Тальвінен поставив собі за мету створення такої МІС, яка могла би співпрацювати із системами, які вже існують на фірмі, одночасно підпорядковуючи всю діяльність ефективності процесу маркетингового менеджменту [7574]. Й. Тальвінен зазначає, що актуальна раніше теза про те, що ефективність кожного етапу процесу спричиняє ефективність процесу в цілому, є не завжди правдивою. Він дослідив виробничі та управлінські процеси, які були малоефективними, незважаючи на високу ефективність кожного окремого етапу процесу. Результатом досліджень науковця стало створення інтегральної моделі МІС, яка поєднала в собі менеджерську та маркетингову системи з метою підвищення ефективності маркетингового управління. Автор визначає 6 головних функцій, пов'язаних із використанням маркетингової інформації, які виконує МІС: накопичення даних, аналіз даних, маркетингове планування, прийняття маркетингових рішень, імплементація маркетингових рішень. Дослідник підкреслює, що постачальником інформації для відділів маркетингу слугує не тільки МІС, а й інші інформаційні системи. Він виокремлює системи, які допомагають удосконалювати й аналізувати маркетингову інформацію: транзакційні системи (Transaction Processing System, TPS), менеджерські інформаційні системи (Management Information System, MIS), системи підтримки рішень (Decision Support System, DSS), виконавчі інформаційні системи (Executive Information System/Executive support system, EIS/ESS). Додатково Й. Тальвінен поділяє саму МІС на 2 групи, трактуючи їх як дві пов'язані інформаційні системи для маркетингу – операційну МІС (зосереджена на нагромадженні даних та імплементації маркетингових рішень) та управлінську МІС (складніша система, яка допомагає планувати, аналізувати, контролювати процес прийняття маркетингових рішень). Метою управлінської МІС є перетворення даних на інформацію, а в кінцевому результаті — на знання, яке зможуть використати дослідно-конструкторські відділи для прогнозування потреб ринку і планування своєї діяльності.

Таким чином, всі види функціональних МІС мають у своїй структурі як банки даних – внутрішні і зовнішні, так і вбудований інструментарій для аналізу кількісної та якісної інформації та системи моделювання прийняття управлінських рішень. Слід зазначити, що для діяльності великих корпорацій розподіл МІС на операційну та управлінську підсистеми дає можливість краще здійснювати маркетинговий менеджмент, але водночас формує певну ієрархічність у доступі до інформації на підприємстві. Всі функціональні моделі передбачають високий рівень теоретичної підготовки фахівців з маркетингу, а також володіння специфічним програмним забезпеченням і навичками роботи з комп'ютером. Це вимагає проведення спеціалізованих внутрішньокорпоративних тренінгів з користування маркетинговими інформаційними системами для співробітників.³³

Сьогодні процес вдосконалення МІС ведеться в трьох напрямках: перше – впровадження нових методів збору та аналізу даних, друге – формування нових підходів до аналізу ринку за допомогою мікрмаркетингу та маркетингу баз даних і третє – застосування нововведень в області організації наявних маркетингових даних, що втілилися в концепції управління знаннями.

Останнім часом широкого поширення набули нові підходи до збору даних: CATI (пристрій для комп'ютеризованих телефонних опитувань), CAPI (пристрій для комп'ютеризованих особистих інтерв'ю), сканери, Peoplemeters (пристрої для оцінки популярності різних телевізійних програм), EPOS (electronic point of sale) – пристрої, засновані на технології сканування штрих-кодів, що дозволяють отримувати повну інформацію про продажі і цінах з кожної торгової точки. Почали використовувати такі інструменти, як нейронні мережі та штучний інтелект, що дозволяють не тільки визначати досить очевидні взаємозв'язки між споживачами, продуктами та ринками, але і розраховувати різні змінні для кожного окремого споживача.

Одним з нових методів роботи з інформацією, які отримують все більшого поширення, є маркетинг баз даних (database marketing), який набув особливої

популярності у зв'язку з переходом від масового маркетингу до цільового маркетингу.

В основі маркетингу баз даних лежить створення і підтримка бази даних, яка містить інформацію про кожного споживача, а саме повну інформацію про споживчу поведінку протягом відносно тривалого періоду. Ця інформація включає в себе те, які продукти і в яких комбінаціях купував даний покупець, за якими цінами, в яких магазинах, в яких заходах щодо стимулювання брав участь тощо. Вміст бази даних оновлюється в момент кожної наступної покупки, компанія має можливість відстежувати поведінку кожного окремого покупця в часі, підтримуючи постійний діалог зі споживачем.

Інтеграція всіх наявних інформаційних джерел і перехід від системи, що складається з набору розрізнених даних, до системи маркетингових знань (knowledge system) – важлива сучасна тенденція. Потреба змін пов'язана з тим, що дані, які зберігаються в організації, з часом застарівають і перестають представляти цінність для фірми в довгостроковій перспективі. Для підвищення значимості зібраної інформації її слід узагальнювати і перетворювати в знання, що перебувають в компанії в якості основи для прийняття найбільш ефективних рішень. Якщо в розвинених країнах МІС знаходяться на стадії їх перетворення в системи знань (knowledge system), то в Україні основним напрямком діяльності поки залишається збір та первинний аналіз даних.

Система знань про ринок являє собою експертну систему інформаційної підтримки, в яку інтегруються знання експертів компанії для обґрунтування управлінських рішень та розробки алгоритмів пошуку відповідей на всі виникаючі в сфері маркетингу питання. Система маркетингових знань – це найбільш розвинена система маркетингової інформації в сучасних умовах, що дозволяє не тільки формувати відповіді на запитання «Що сталося?», а й пояснювати «Чому сталося»?

Таким чином, маркетингова інформаційна система дозволяє керівникам та менеджерам приймати більш обґрунтовані рішення і знижує вірогідність виникнення помилок за рахунок забезпечення необхідною інформацією всіх

зацікавлених у ній осіб, дозволяє компанії своєчасно вловлювати всі зміни, що відбуваються на ринку, швидко реагувати на них, дисциплінує співробітників, вчить їх відслідковувати події, що відбуваються і бачити, як вони можуть вплинути на розвиток їх компанії.

При ефективному застосуванні МІС формується картина повноцінного знання про ринок, на якому працює підприємство. Певні аспекти таких знань мають стати індикатором переходу МІС організації в нову форму – систему маркетингових знань. Створення системи маркетингових знань в компанії покликане вирішити питання комплектування інформаційної бази і підвищити ефективність використання інформаційних ресурсів у маркетинговій діяльності. Грамотне застосування маркетингової інформації повинно стати необхідною умовою підвищення гнучкості та ефективності діяльності системи управління підприємством.

Отже, всі ключові маркетингові рішення, що стосуються стратегії і тактики компанії, повинні спиратися на маркетингові дослідження. Ці дослідження допомагають отримувати інформацію, яка підвищує обґрунтованість ключових управлінських рішень в області товарної, цінової, збутової і комунікаційної політики підприємства. За допомогою інформації можна планувати заходи комплексу маркетинг-мікс, відстежувати ефективність їх виконання. Основне призначення маркетингових досліджень – знизити ризики прийняття неправильних управлінських рішень в області ринкової політики і повніше використовувати ринкові можливості, тому інформація стає джерелом конкурентних переваг компанії.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ПРАКТИЦІ КОМПАНІЇ ТОВ «ІНТЕРТЕЛЕКОМ»

2.1 Маркетингова характеристика діяльності компанії ТОВ «Інтертелеком» в Україні

ТОВ «Інтертелеком» — перший національний оператор CDMA, надає послуги місцевого й мобільного зв'язку стандарту CDMA2000 1x; EV-DO rev. A і EV-DO rev. B по всій території України. Підприємство ТОВ «Інтертелеком» зареєстроване 21 вересня 1998 року, запуск мережі відбувся в 2001 році. Сайт компанії: <https://www.intertelecom.ua/>.

За 21 рік існування компанія увійшла в четвірку найбільших мобільних операторів України, а впровадження інноваційних технологій дозволило їй стати лідером в частині надання послуг мобільного 4G інтернету. З самого старту своєї діяльності Інтертелеком пропонував абонентам найпрогресивніші та найзручніші рішення. У 2008 р. оператор першим запустив у комерційне використання 3G інтернет в Україні. Апгрейд мережі до технології EVDO Rev.B+ був проведений в 2011 р., що дозволило абонентам Інтертелеком використовувати 3G інтернет на швидкості до 14,7 Мбіт/с. У 2011 р. також було завершено будівництво першої всеукраїнської 3G мережі з покриттям,

доступним 85,8% населення більш ніж у 14 тисячах населених пунктів. На сьогоднішній день територія покриття 3G від Інтертелеком залишається найбільшою в Україні, охоплюючи також всі основні автомобільні та залізничні шляхи сполучення країни.

з 1 липня 2021 року компанія оголосила про те, що в зв'язку з реорганізацією телекомунікаційної мережі, ТОВ «Інтертелеком» обмежує надання телефонного зв'язку за технологією CDMA у Вінницькій, Житомирській, Київській та м. Київ, Кіровоградській, Миколаївській, Полтавській, Сумській, Харківській, Херсонській, Хмельницькій, Черкаській та Чернігівській областях [43].

Протягом 2020 р. Інтертелеком системно модернізував свою мережу для підтримки високої швидкості доступу 3G абонентів. Робилось це в першу чергу там, де навантаження найбільше, за допомогою взаємодії з користувачами в рамках проекту «Інтертелеком-Speedtest». Вимірюючи швидкість інтернету, абоненти склали цілу базу даних, за інформацією з якої фахівці компанії планували та проводили модернізацію мережі. Так, за 2020 р. модернізації піддалося більше 280 базових станцій. Приріст швидкості після завершення технічних робіт в середньому становить 27%.

Стати ближче до користувачів Інтертелеком допомогла також соціальна активність. Протягом року оператор на партнерській основі брав участь у проектах та заходах, присвячених бізнесу, освіті, розвитку ІТ-індустрії, здоровому способу життя та музиці. Крім того, Інтертелеком продовжив активно розвивати свою національну програму інтернетизації країни. Спільно з УЗШК безкоштовним високошвидкісним Wi-Fi доступом було забезпечено потяги класу «Інтерсіті» та «Інтерсіті+». Понад 600 одиниць громадського транспорту в різних містах України забезпечено Wi-Fi доступом. Сьогодні інтернет-доступом забезпечено потяги «Укрзалізниці», а Wi-Fi доступом забезпечено 30 автобусів «Автолюкс».

За даними компанії підсумками 2020 р. стали:

- приріст абонентської бази склав 20,7% у порівнянні з 2019 р.;

- обсяг спожитого 3G трафіку склав більше 55 тис. терабайт, що на 7% більше, ніж у 2019 р.;

- за останні три роки середнє споживання трафіку на одного абонента виросло в 2 рази, склавши до початку 2021 р. понад 10 ГБ на місяць [43].

Такі показники стали можливі через пропозицію найбільш доступних та вигідних безлімітних 3G тарифів, зріст використання долі смартфонів серед абонентів оператора до 19%, популярності додаткових послуг («Ігнор», «Стоп реклама», «Батьківський контроль» тощо), різноманітності акційних пропозицій при нових підключеннях.

Проникнення послуг Інтертелеком в ТОП-200 найбільш успішних українських компаній склало 33,5%. Серед клієнтів оператора – такі великі підприємства як JT International Company Ukraine, Philip Morris Україна, «Миронівський хлібопродукт», WOG.

Послуги голосового зв'язку та 3G інтернету в 2020 р. були одними з найбільш популярних в корпоративному сегменті. Оператор ввів широкий ряд змін в лінійку тарифних планів: лінійка голосових пропозицій «Бізнес спілкування» була доповнена пакетним трафіком 3G інтернету та збільшеним об'ємом пакетних хвилин для дзвінків на інші мережі [43].

В рамках корпоративного сегменту триває активна співпраця з компаніями, що здійснюють пасажирські перевезення. Протягом 2020 р. Wi-Fi доступом було обладнано 622 транспортних засоби, проєкт охопив більшість областей України, а кількість компаній-учасників сягнула 58-ми.

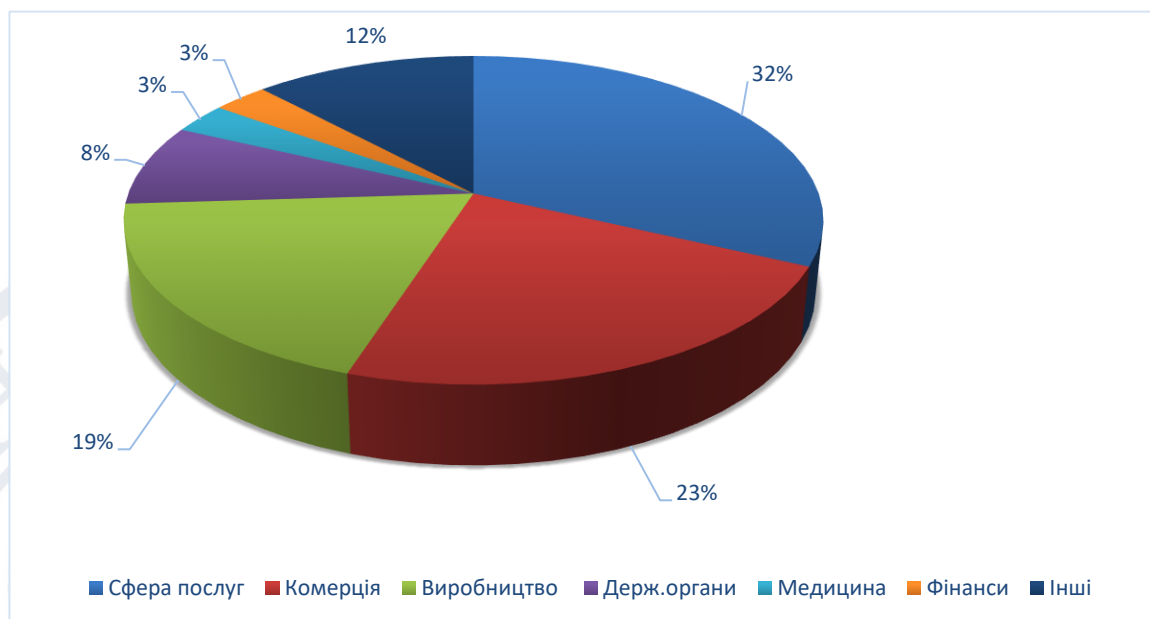


Рисунок 2.1 - Структура проникнення послуг Інтертелеком у 2020 р. за галузями економіки

Як ми бачимо на рис. 2.1 найбільшу частку серед корпоративних абонентів Інтертелеком склали компанії з сфери послуг – 32%. Організації, що займаються торгівлею, виявилися на другому місці (23%), виробничі компанії (промислові, будівельні та сільськогосподарські) – на третьому з 19%. Частка фінансових, медичних та інших установ склала в цілому 12% абонентської бази компанії.

7 лютого 2020 року телеком-регулятор [дозволив «Інтертелекому» розпочати запуск LTE](#). Це означає, що 1 квітня 2020 року в Україні з'явився четвертий 4G-оператор.

Для обґрунтованих висновків щодо загального стану Інтертелеком та його діяльності проведемо аналіз діяльності підприємства на основі даних фінансової звітності (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 - Основні економічні показники Інтертелеком у 2018-2020 рр., тис.грн.

Показник	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення, (+/-)	Відносне відхилення, %

				2019 до 2018	2020 до 2019	2019 до 2018	2020 до 2019
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції:	1515854	2693890	3252885	1178036	558995	77,71	20,75
- 3G-інтернет	1183205	2264018	2801553	1080814	537535	91,35	23,74
- мобільний зв'язок	103069	198039	219401	94970	21362	92,14	10,79
- фіксований зв'язок	229580	231833	231931	2252	98	0,98	0,04
Собівартість реалізованих послуг	733392	1858982	2025901	1125590	166919	153,48	8,98
Валовий прибуток	782462	834908	1226984	52446	392076	6,70	46,96
Витрати на рекламу та маркетинг	97333,6	236376	243445	139042	7069,3	142,85	2,99
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	247084	291636	483584	44552	191948	18,03	65,82
Чистий прибуток	188400	222488	368975	34088	146487	18,09	65,84

Проводячи аналіз основних економічних показників Інтертелеком слід відмітити постійне зростання виручки від реалізації у 2018-2020 рр., причому найбільший темп зростання зафіксовано у 2019 р. – 77,71% в порівнянні з 2018 р. У 2020 р. виручка від реалізації збільшилась на 20,75% і становила 3252885 тис.грн.

Найбільшу частину у структурі продажі займає 3G-інтернет, частка якого складає 80-85% (рис. 2.2) і має тенденцію до зростання. Так, у 2018 р. частка надходжень від реалізації 3G-інтернету становила 78,06% чистої виручки, а у 2019 р. частка надходжень від реалізації 3G-інтернету збільшилась до 84,04% і становила 2264018 тис. грн., що на 91,35% більше ніж у 2018 р. У 2020 р. частка реалізації 3G-інтернету збільшилась на 2,09 в.п., а сам обсяг реалізації зріс на 537535 тис. грн. або на 23,74%. Виручка від надання послуг мобільного зв'язку має тенденцію до зростання на 92,14% у 2019 р., та ще на 10,79% у 2020 р. Зазначені тенденції сприяли зміні частки даного бізнес-напрямку в структурі продажів. Так, частка напрямку зросла з 6,8% у 2018 р. до 7,35% у 2019 р. та зменшилась до 6,74% у 2020 р. Виручка з фіксованого зв'язку збільшувалась у 2018-2020 рр., проте темпи зростання незначні: у 2019 р. обсяг продажу

збільшився на 0,98%, а у 2020 р. ще на 0,04%. Відповідно частка зазначеного напряму зменшилась з 15,15% у 2018 р. до 7,13% у 2020 р.

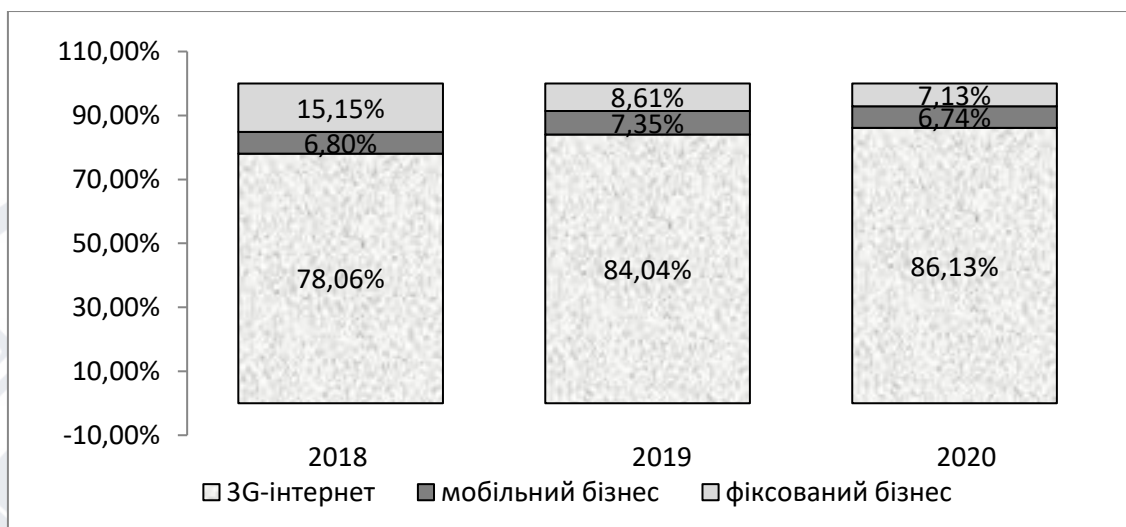


Рисунок 2.2 - Структура продажів Інтертелеком на українському ринку телекомунікації у 2018-2020 рр., %

Організаційна структура Інтертелеком є лінійно-функціональною (рис. 2.3) та дозволяє продуктивно та доцільно використовувати наявні в компанії людські ресурси, ефективно взаємодіяти з зовнішнім середовищем та досягати поставлених стратегічних завдань. В цілому організаційна структура Інтертелеком досить прозора, однак потребують узгодження деякі координаційні зв'язки, зокрема в рамках діяльності департаменту маркетингу та продаж, що включають в себе відділи логістики, навчання та розвитку персоналу, проте не мають відокремленого відділу з реклами та PR-діяльності.

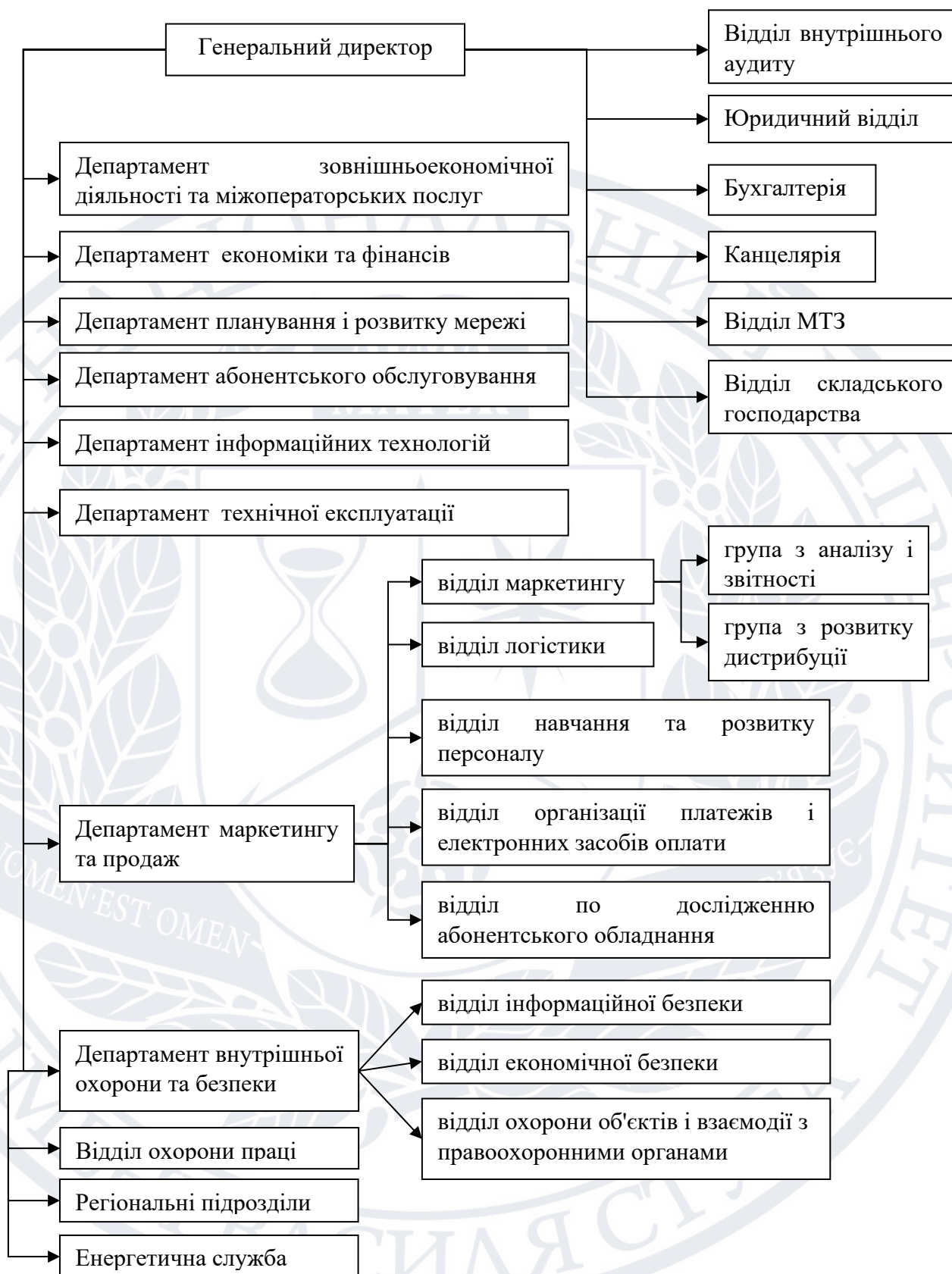


Рисунок 2.3 - Організаційна структура ТОВ «Інтертелеком»

Зазначимо, що Інтертелеком входить до великої четвірки національних телекомунікаційних компаній, тому його основними конкурентами виступають

Vodafone, Lifecell, Київстар. Інтертелеком посідає четверте місце та щорічно конкурує з рекламними кампаніями вищенаведених компаній. Окрім основних конкурентів на українському телеком-ринку присутні ЗМОБ та PeopleNet.

Розглянемо кожного конкурента окремо.

Vodafone – Vodafone Україна – провідний український мобільний оператор, який надає широкий спектр послуг, включаючи передачу даних за технологіями 3G та 4G, мобільний голосовий зв'язок, обмін повідомленнями, фіксований інтернет і мобільне телебачення. В Україні мережа Vodafone обслуговує 19,8 млн абонентів.

Vodafone – одна з найбільших світових телекомунікаційних компаній, що надає широкий спектр послуг, включаючи мобільний голосовий зв'язок, передачу даних, обмін повідомленнями, фіксований інтернет і кабельне телебачення. Оператор працює в 25 країнах, має партнерські угоди з операторами 44 країн і надає послуги фіксованого широкосмугового доступу в інтернет на 19 ринках.

Станом на 31 грудня 2018 року Vodafone надає послуги близько 700 мільйонам абонентів мобільного зв'язку і 21 мільйону користувачів фіксованого інтернету [6565].

Lifecell – український телекомунікаційний оператор, що надає послуги мобільного зв'язку та передачі даних на базі швидкісного інтернету. Компанія пропонує зручні та вигідні тарифи і послуги для користувачів «розумних пристроїв». Lifecell належить Turkcell — найбільшому турецькому постачальнику конвергентних телекомунікаційних і технологічних послуг. Акції Turkcell котируються на Нью-Йоркській фондовій біржі (NYSE) та турецькій фондовій біржі Borsa Istanbul (BIST).

Оператор пропонує своїм абонентам найсучасніші послуги та розвиває інноваційну екосистему телекомунікаційної галузі. 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.

До цифрового портфоліо lifecell входять такі продукти: 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.

Lifecell став першим мобільним оператором, який разом із партнером IoT Ukraine розгорнув в Україні мережу інтернету речей стандарту LoRaWAN і почав тестувати технологію NB-IoT.

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

Lifecell надає низку Big Data-сервісів B2B-сектору та місцевим держадміністраціям:

- Omnicell (маркетингова платформа для масових розсилок через SMS, Viber, ВіР і Telegram, яка дозволяє сегментувати аудиторію за віком, статтю, регіоном проживання тощо);
- Кредитний і маркетинговий скоринг;
- IMSI Check і Tenure Rate (антифрод-рішення для кредитних і фінансових організацій);
- MNP Lookup (сервіс перевірки приналежності номера клієнта до оператора);
- Emergency Notification (масове екстрене сповіщення);
- Теплові карти [63].

Київстар — найбільший оператор телекомунікацій України, який надає послуги мобільного зв'язку та передачі даних для понад 26,2 млн клієнтів і фіксованого інтернету — більше ніж 1,2 млн абонентам станом на початок 2022 року.

Разом з основними телеком-послугами компанія надає послуги FMC (конвергенція мобільного та фіксованого зв'язку), цифрові рішення — Big Data, індустриальний IoT, Clouds, мобільні фінансові сервіси, Open API «Київстар відкритий телеком» та інші. Ці продукти компанія впроваджує як самостійно, так і в партнерстві.

Київстар є також одним із лідерів у сегменті OTT TV, надаючи доступ до понад 300 телевізійних каналів, та має відеобібліотеку з понад 20 000 фільмів та серіалів.

Київстар побудував найбільшу інфраструктуру зв'язку в Україні — понад 48 тисяч базових станцій. Компанія використовує власну волоконно-оптичну мережу загальною протяжністю 44 тисяч км і пропускну здатністю понад — 2400 Гбіт/с.

Київстар входить до складу міжнародної телеком-групи VEON. VEON Ltd компанія, що має місцерозташування в Європейській Спільноті, з Головним офісом у Нідерландах. Компанія є в лістингу на фондових біржах NASDAQ і EURONEXT. Інвестори VEON — це тисячі приватних власників акцій у країнах США, Європи та в усьому світі. VEON не має та ніколи не мав контролюючого або мажоритарного акціонера.

Київстар входить у двадцятку найбільших платників податків в Україні і є найбільшим платником податків на телеком-ринку України, забезпечивши понад 71 мільярдів гривень надходжень до держбюджету у вигляді податків та обов'язкових платежів і майже 5,4 мільярдів доларів США інвестицій в розвиток телеком-інфраструктури України.

Компанія розвиває інноваційні послуги, сприяє розвитку телеком-ринку України, керуючись своєю місією: «Змінюємо Україну та відкриваємо нові можливості для людей».

Модернізація телеком-ринку та розвиток в Україні нових мобільних технологій завжди у фокусі уваги Київстар. Компанія першою серед телеком-операторів України повністю вдосконалила комутаційну мережу для

впровадження технологій швидкісної мобільної передачі даних. Для того, щоб усі мобільні оператори могли сформувати суцільні смуги радіочастот для запуску технології 4G, Київстар добровільно віддав державі частину радіоспектру в діапазонах 1800 МГц і 900 МГц. Це дало поштовх до швидкого розвитку 4G технології зв'язку в Україні. У мережі Київстар встановлено новітнє обладнання, що підтримує стандарти зв'язку 3G, 4G (LTE) та VoLTE.

Як національна українська компанія Київстар підтримує та допомагає своїм абонентам та бізнес-клієнтам під час війни. Від початку нового етапу російської військової агресії у війні проти України компанія забезпечила безоплатними послугами зв'язку клієнтів мобільного та фіксованого зв'язку в Україні та за кордоном, доступом до новинних та освітніх ресурсів на платформі Київстар ТБ. За власною ініціативою Київстар забезпечив бонусами на мобільний зв'язок лікарів у гарячих точках воєнних дій. Компанія перерахувала понад 30 млн грн благодійної допомоги для вирішення гуманітарних потреб військових, лікарень та літніх людей та сплатила достроково понад 1,43 млрд грн податків [62].

Проведемо порівняльний зріз великої четвірки за трьома напрямками, які впливають на місце телеком-компанії на українському ринку: масштаб 3G/4G покриття, швидкість 3G/4G інтернету, вартість тарифів.

Ці напрямки відображають у комплексі успішність впливу маркетингу, реклами, цін, фінансового становища та інших складників стану підприємства.

1) Масштаб 3G/4G покриття

На рис. 2.4 відображається 3G/4G покриття найбільших телеком-компаній України: Vodafone – червоний, Lifecell – помаранчевий, Київстар – блакитний, Інтертелеком – жовтий. Отже, ми бачимо, що Інтертелеком має найбільше 3G-покриття в південній частині України.

Зведена карта покриття всіх 3G/4G операторів в Україні

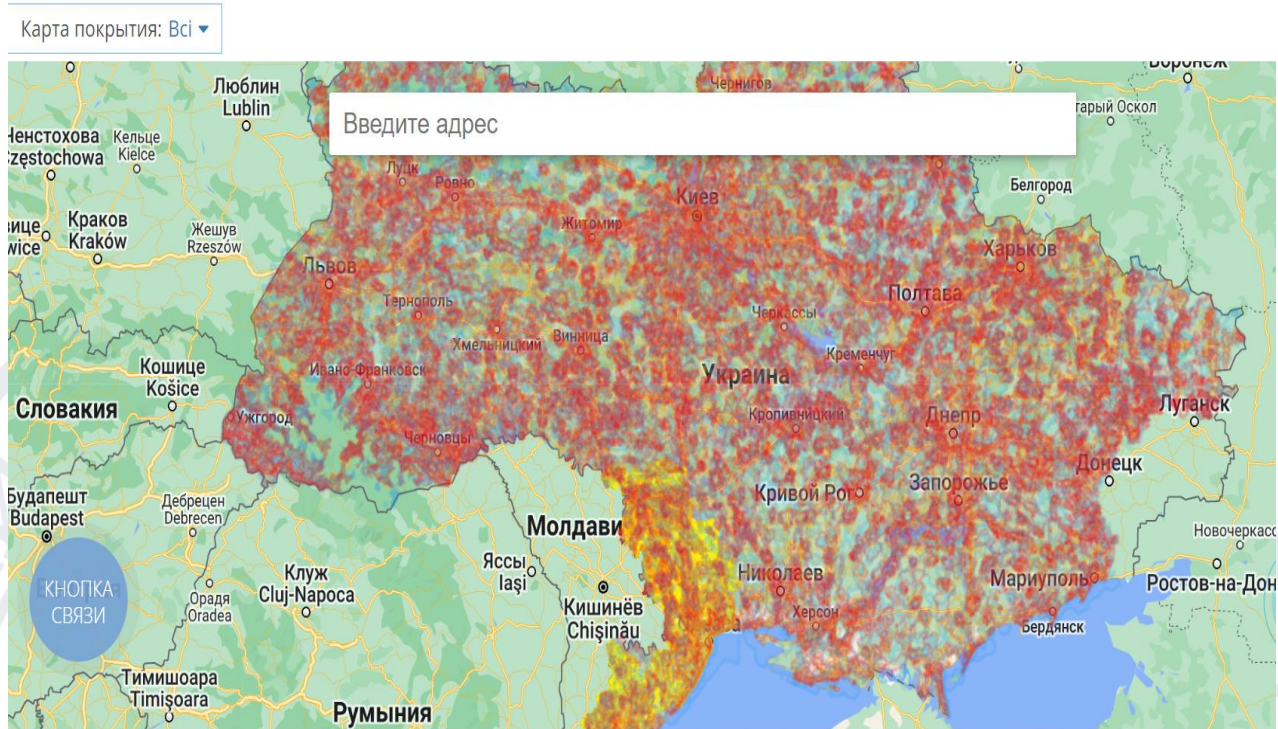


Рисунок - 2.4. 3G-покриття найбільших телеком-компаній України [64]

2) Середня швидкість мобільного 3G інтернету подана на рис. 2.5.

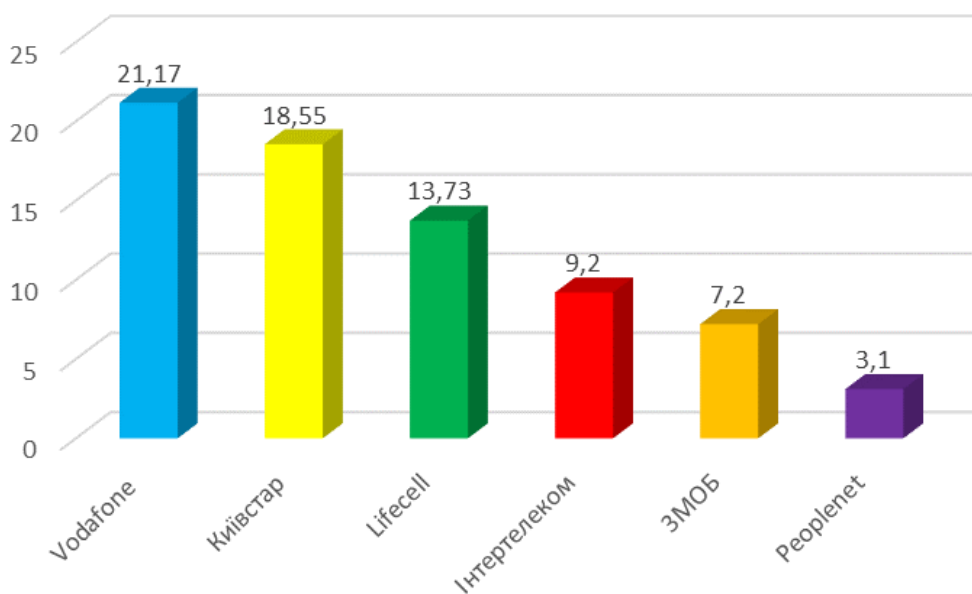


Рисунок 2.5 - Середня швидкість мобільного 3G інтернету українських операторів зв'язку, Мбит/с [61]

Інтертелеком має середні показники швидкості мобільного 3G інтернету, поступаючись за даним показником компаніям Vodafone, Київстар та Lifecell,

що за даним показником випереджають досліджувану компанію майже у 2,5 рази.

3) Вартість тарифів на послуги зв'язку наведена у табл. 2.2

Таблиця 2.2 - Ціновий зріз на тарифні плани телеком-компаній за жовтень 2022 р.

Оператор	Вартість підключення	Ціна та об'єм у найдешевшому тарифному плані за місяць	Ціна та об'єм у найдорожчому тарифному плані за місяць
Vodafone	110	110 грн (5 000 МБ)	230 грн (безлім.)
Київстар	0	125 грн (6 000 МБ)	225 грн (6 000 МБ)
Lifecell	0	40 грн (1 000 МБ)	225 грн (безлім.)
Інтертелеком	0,05 грн.	25 грн. (50 000 МБ)	70 грн. (7 000 МБ) або 70 грн. о(безлім на швидкості до 14,7 Мб/с)

Отже, у Інтертелеком найменша щомісячна абонентська плата та найбільший обсяг трафіку. Lifecell, щомісячна абонплата якого коштує майже вдвічі більше, дає значно менше трафіку, а Vodafone, послуги якого коштують в 4 рази дорожче, надає лише 0,1 частину трафіку Інтертелекому.

Проведемо оцінку конкурентоспроможності ТОВ «Інтертелеком» (табл. 2.3). Зазначимо, що компанія Київстар має найвищі оцінки за всіма факторами конкурентоспроможності у порівнянні із конкурентами. Згідно з дослідженням, 48% абонентів користуються послугами «Київстар», 36% – «Vodafone Україна» і 14% – lifecell. Lifecel та Vodafone мають майже однакові оцінки конкурентоспроможності, трохи поступаючись лідеру. Крім того, за підсумками першого півріччя 2021 року компанія-розробник сервісу Speedtest назвала Київстар мобільним оператором з найвищою середньою швидкістю мобільного інтернету і найбільшим покриттям мережі в Україні.
<https://biz.nv.ua/ukr/tech/u-kogo-z-ukrajinskih-operatoriv-krashcha-shvidkist-mobilnogo-internetu-novini-ukrajini-50175770.html>.

Також, слід зазначити, що Інтертелеком поступається лідерам переважно за параметрами доступності та відомості бренду, проте останнім часом компанією проводиться значна кількість PR-заходів, що сприяє поступовому підвищенню обізнаності та лояльності клієнтів.

Таблиця 2.3 - Оцінка конкурентоспроможності Інтертелеком на ринку України у 2020 році

№ п/п	Продукція підприємства та фактори конкурентоспроможності	Значущість фактору	Vodafone		Lifecell		Інтертелеком		Київстар	
			Експертна оцінка	Підсумкова оцінка з врахуванням значущості	Експертна оцінка	Підсумкова оцінка з врахуванням значущості	Експертна оцінка	Підсумкова оцінка з врахуванням значущості	Експертна оцінка	Підсумкова оцінка з врахуванням значущості
1.	Контрактне підключення (КП)									
	Ціна	0,2	3	0,6	4	0,8	5	1	4	0,8
	Якість зв'язку	0,29	3	0,87	4	1,16	5	1,45	4	1,16
	Покриття	0,15	5	0,75	4	0,6	3	0,45	4	0,6
	Доступність пунктів продажу	0,09	5	0,45	5	0,45	2	0,18	5	0,45
	Сервісне обслуговування	0,15	5	0,75	5	0,75	3	0,45	4	0,6
	Наявність та відомість торгової марки КП	0,12	5	0,6	5	0,6	3	0,36	5	0,6
	Оцінка конкурентоспроможності КП	1		4,02		4,36		3,89		4,21
2.	PrePaid- послуги									
	Ціна	0,36	5	1,8	4	1,44	4	1,44	5	1,8
	Якість зв'язку	0,15	3	0,45	4	0,6	5	0,75	5	0,75
	Покриття	0,12	5	0,6	4	0,48	3	0,36	4	0,48
	Доступність пунктів продажу	0,22	5	1,1	5	1,1	4	0,88	5	1,1
	Сервісне обслуговування	0,1	5	0,5	5	0,5	5	0,5	4	0,4
	Наявність та відомість ТМ PrePaid- послуги	0,05	5	0,25	5	0,25	4	0,2	4	0,2
	Оцінка конкурентоспроможності PrePaid- послуг	1		4,7		4,37		4,13		4,73
	Загальна інтегральна оцінка конкурентоспроможності			8,72		8,73		8,02		8,94

Проаналізувавши місце Інтертелеком на українському телеком-ринку і, таким чином, оцінивши роботу відділу маркетингу в цілому, можна визначити

сильні і слабкі сторони підприємства, визначити його конкурентні переваги (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 - Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Інтертелеком»

	<p>Можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> - поліпшення якості та клієнтоорієнтованості реклами; - розширення асортименту та поліпшення якості наданих послуг; - нові постачальники; - збільшення покриття 4G-мережі; - залучення "сильних" нових інвесторів; - збільшення кількості додаткових послуг і сервісів. 	<p>Загрози:</p> <ul style="list-style-type: none"> - зростаючий конкурентний тиск; - зміна потреб і смаків цільової аудиторії; - нестабільна економічна ситуація в компанії; - воєнний стан в країні та погодні катаклізми.
<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> - гарна репутація; - стабільний щорічний фінансовий результат; - розумна цінова політика; - сприятлива цінова політика; - безпечний для здоров'я зв'язок, який не прослуховується; - сертифіковане обладнання за доступними цінами. 	<ul style="list-style-type: none"> - поліпшення рекламних кампаній (зростання бюджету, робота провідних рекламних агентств над рекламними кампаніями, просування на нову цільову аудиторію, більш висока частка підключень, подачі заявок, продажів тощо); - нарощування масштабів виробництва; - розширення зони 4G-покриття; - утримання доступних конкурентоспроможних цін за рахунок збільшення обсягів виробництва послуг і зростання продажів. 	<ul style="list-style-type: none"> - впровадження гнучкої цінової політики; - введення системи бонусів і знижок для утримання клієнтів і нарощування нової бази клієнтів; - забезпечення гарантій в наданні послуг у разі форс-мажорних ситуацій в країні; - вихід на нові цільові аудиторії, пошук «вільної ніші».
<p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> - погіршуюча конкурентна позиція; - застаріле обладнання на базових станціях, яке потребує відновлення або регулярного укомплектування, установки радіорелейного обладнання; - нижче середнього маркетингові здібності; - відносно "великої четвірки" малий обсяг абонентської бази (всього 1,5 млн. абонентів). 	<ul style="list-style-type: none"> - зміна політики управління персоналом; - нова маркетингова політика; - глобальна модернізація базових станцій; - надання бонусів і знижок для утримання старих і залучення нових клієнтів; - стримана політика відносно ціноутворення. 	<ul style="list-style-type: none"> - розвиток сервісу додаткових послуг; - розробка більш потужної програми лояльності та системи бонусів; - відмова від медіа- та контекстної реклами, реклами в соціальних мережах, SMS та e-mail розсилки; - спрямування коштів на модернізацію обладнання.

Таким чином, за результатами проведеного SWOT-аналізу нами встановлено, що досліджувана компанія має ряд сильних сторін і можливостей на відповідному ринку. Підприємству можна запропонувати конкурентні стратегії підвищення можливостей за умови врахування й обмеження впливу слабких сторін і загроз, що забезпечить фірмі стратегічні переваги.

Отже, в цілому можна зробити висновок, що 2020 р. характеризувався покращенням всіх показників діяльності досліджуваної компанії, а проведений SWOT-аналіз показав, що позиція ТОВ «Інтертелеком» на ринку телекомунікаційних послуг є доволі стійкою.

2.2 Особливості проведення маркетингових досліджень в компанії

Специфіка маркетингової діяльності оператора обумовлена комплексним впливом на неї наступних особливостей телекомунікаційних послуг як виду економічної діяльності: приналежністю даного виду діяльності до сфери послуг; складністю оцінки споживчої корисності послуг тощо.

У послугах надання мобільного інтернету, порівняно з іншими сферами діяльності, ускладнено процес отримання маркетингової інформації про:

- 1) клієнтів (неусвідомлена потреба – латентний попит, складність розуміння переваг нових продуктів тощо);
- 2) загальне ринкове оточення (чутливість галузі до чинників макросередовища, високий рівень державного регулювання).

Ці чинники зумовлюють високий, порівняно з іншими сферами, рівень невизначеності зовнішнього середовища компанії (низку вхідних даних для маркетингового дослідження неможливо або дуже складно отримати).

З іншого боку, приналежність до сфери телекомунікацій зумовлює високу ціну помилки при плануванні маркетингового дослідження, оскільки необхідність досягнення стабільного фінансового результату суттєво обмежує можливості маркетингової діяльності Інтертелеком та вимагає більш точного та узгодженого планування маркетингових дій на тих сегментах телекомунікаційного ринку, на яких оперує компанія.

Розробка плану маркетингового дослідження для кожного сегменту ринку відбувається для різних галузей, що зумовлено пошуком клієнтських сегментів та оцінюванням перспектив їх подальшого розвитку. Такі дії компанії Інтертелеком для пошуку та оцінювання обумовлено бажанням керівництва, з одного боку, вкласти кошти, та невизначеністю питання «куди саме вкласти» з іншого боку.

З огляду на це, вже під час планування маркетингового дослідження для компанії стає актуальним завдання узгодження інтересів власників компанії та майбутніх клієнтів. Актуальність та складність цього завдання підтверджується необхідністю застосування допоміжних методів, у т.ч. інструментів економіко-математичного моделювання вже на початку дослідження. Цей метод дозволяє виокремити узгодження інтересів в окремий етап маркетингового дослідження. Наявність даного етапу суттєво відрізняє процес планування маркетингового дослідження Інтертелеком від аналогічного процесу у компаніях з інших сфер діяльності.

Поєднання чинників високого рівня невизначеності зовнішнього середовища Інтертелеком та високої ціни помилки при плануванні проведення маркетингового дослідження визначає провідну роль планування маркетингового дослідження як у загальній системі планування компанії, так і серед функцій управління її маркетинговою діяльністю.

Отже, процес планування маркетингового дослідження з врахуванням специфіки телекомунікаційної галузі є достатньо складним та вимагає детальної розробки теоретично та практично обґрунтованого інструментарію, що дозволить ефективно вирішувати означені специфічні завдання.

Динаміка кількості проведених досліджень компанією Інтертелеком зумовлена потребами компанії та бюджетом досліджень (рис. 2.6). Для Інтертелеком характерним є переважання кількісних досліджень над якісними. Це пояснюється тим, що якісні методи дослідження ринку не дозволяють зробити статистично вірогідні висновки та проілюструвати їх за допомогою різних типів діаграм, статистичних угруповань тощо.

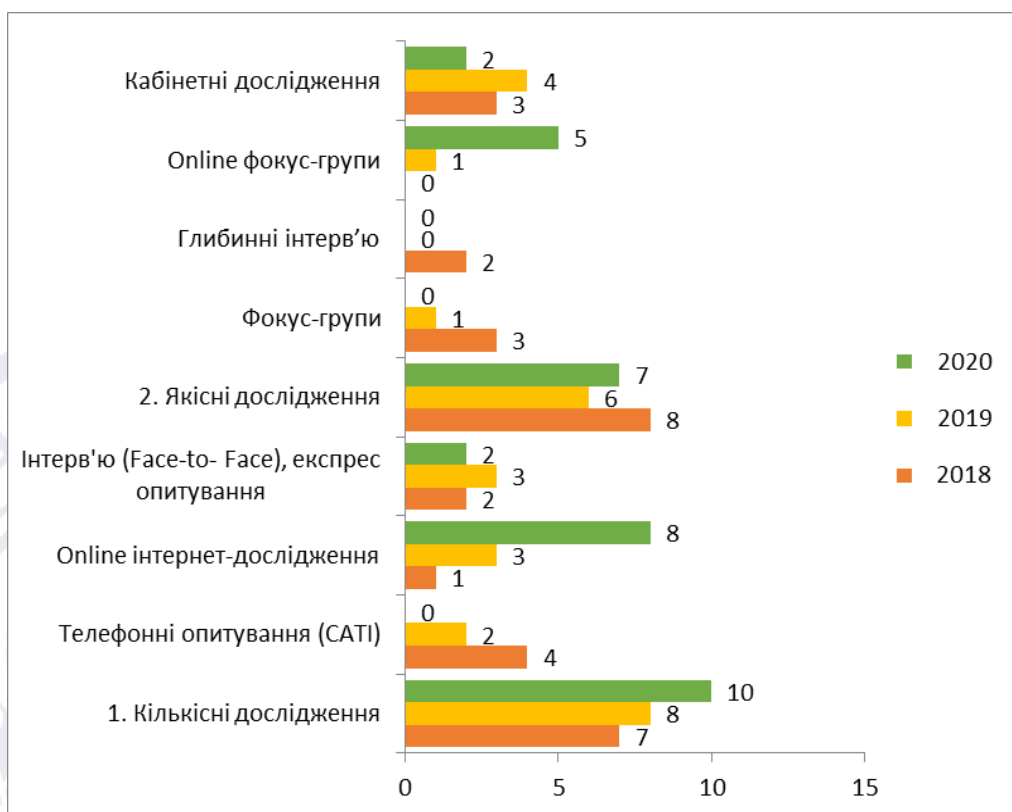


Рисунок - 2.6 Динаміка кількості маркетингових досліджень, проведених Інтертелеком

Слід відмітити, що останнім часом значно зросла кількість проведених компанією інтернет-досліджень, що зумовлено їх меншою вартістю, зручністю в отриманні та обробці даних та можливістю безкоштовно охопити найбільшу вибірку.

Для Інтертелеком, як і для більшості інших компаній, характерним є переважання кількісних маркетингових досліджень ринку над якісними, що зумовлено тим, що якісні методи дослідження не дають можливості зробити статистично вірогідні висновки та наочно їх представити. Але слід відмітити, що значення якісних інтерв'ю у сфері маркетингових досліджень компанії останнім часом значно посилюється. Через зростаючу конкуренцію Інтертелеком необхідно мати точну інформацію про потенційних клієнтів. Зазначеного можна досягти лише за психографічних досліджень, таких як дослідження споживчих

переваг та мотивацій стосовно обрання продукту, установок стосовно певного досвіду придбання та використання тощо.

Зазначимо, що наразі маркетингові дослідження власними силами компанії проводяться лише через інтернет та телефонний зв'язок, інші дослідження замовляються у незалежних консалтингових та маркетингових агентствах, таких як Ukrainian Marketing Group. Динаміка витрат на проведення досліджень компанією наведена в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 - Витрати на проведення досліджень Інтертелеком в динаміці, тис.грн.

Методи дослідження	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення, (+/-)		Відносне відхилення, %	
				2019 до 2018	2020 до 2019	2019 до 2018	2020 до 2019
				1. Кількісні дослідження	126	110	87
Телефонні опитування (САТІ)	89	32	28	-57	-4	-64,04	-12,5
Online інтернет-дослідження	0	0	25	0	25	-	-
Інтерв'ю (Face-to- Face), експрес опитування	37	78	34	41	-44	110,81	-56,41
2. Якісні дослідження	71	45	17	-26	-28	-36,62	-62,22
Фокус-групи	38	23	0	-15	-23	-39,47	-100
Глибинні інтерв'ю	17	0	0	-17	0	-100	-
Online фокус-групи	0	4	6	4	2	-	50
Кабінетні дослідження	16	18	11	2	-7	12,5	-38,89
Разом	197	155	104	-42	-51	-21,32	-32,9

Протягом періоду спостерігається зменшення витрат на проведення досліджень, що зумовлено зменшенням кількості залучених сторонніх організацій в проведенні досліджень. Так, якщо у 2018 р. польові дослідження проводились за умовою залучення маркетингових консультантів, то вже у 2019 р. даний вид досліджень проводився власними силами компанії, що дозволило зменшити їх вартість не знижуючи якості. Аналогічна ситуація відбулася і з телефонними опитуваннями, вартість яких у 2020 р. становила 52,79% від вартості у 2018 р.

Загалом, витрати на дослідження зменшились на 21,32% у 2019 р. та ще на 32,90% у 2020 р. Це пов'язано з прагненням компанії зменшити витрати на маркетингову діяльність та пошуком більш дешевих методів дослідження, що наочно видно з рис. 2.7. Середня вартість маркетингових досліджень у 2020 р. значно нижча ніж аналогічні показники 2018 р.

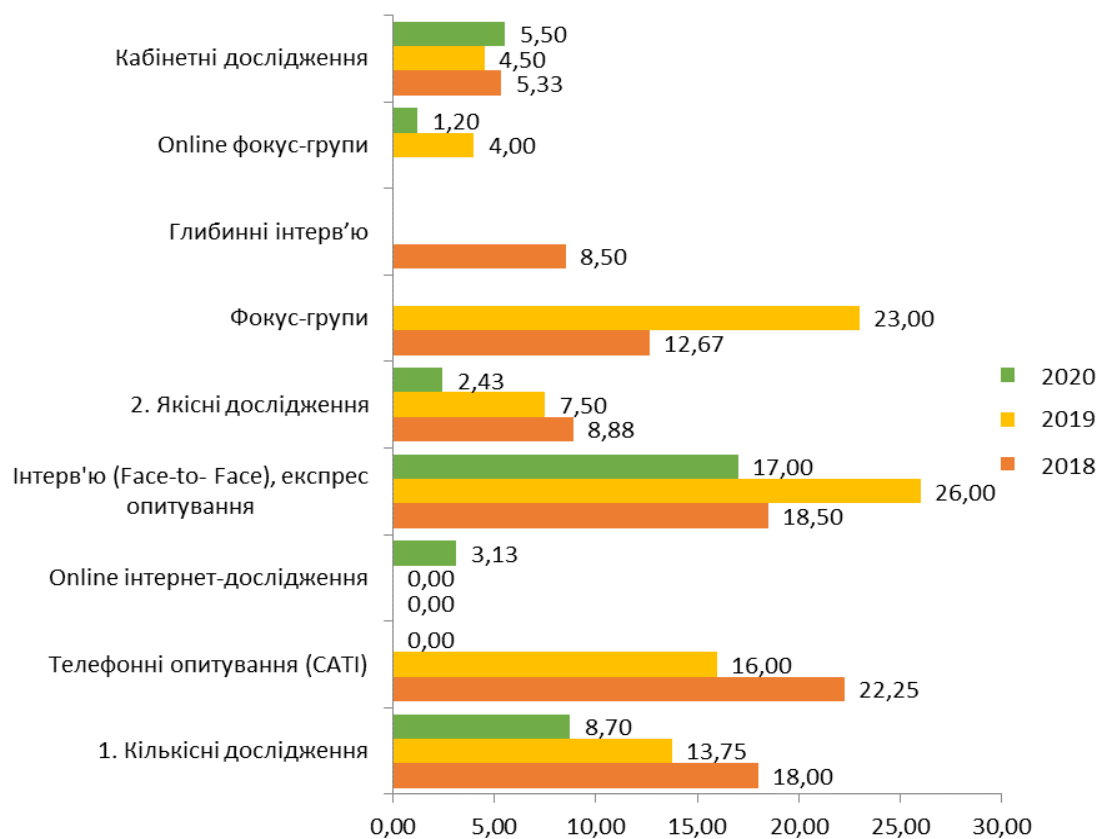


Рисунок 2.7 - Середня вартість маркетингових досліджень, проведених Інтертелеком, тис.грн.

Як видно, кількісні дослідження становлять найбільшу питому вагу серед досліджень, які проводяться компанією. Певним чином це пояснюється тим, що збирання даних і робота «в полі» вимагають великих фінансових і трудових витрат. «Полеві роботи» вимагають від Інтертелеком приділяти багато уваги якості «поля», контролювати діяльність інтерв'юєрів (для посилення гарантій і відповідальності стосовно даних, отриманих від індивідуальних респондентів, захисту їхніх прав), а також потребують прозорості у відносинах між дослідниками і респондентами.

Базу кількісних методів маркетингових досліджень Інтертелеком формують математичні та статистичні моделі. Відмітна характеристика таких досліджень – чіткий певний формат даних, що збирається: всі респонденти відповідають на одні й ті ж питання, задані в тому самому порядку відповідно до анкети, що дозволяє ефективно використовувати даний вид досліджень при телефонному та інтернет дослідженні, оскільки завдяки програмному забезпеченню їх можна проводити не залучаючи співробітника компанії, а отже значно скоротивши витрати.

Якісні дослідження Інтертелеком використовуються для виявлення глибинних установок та очікувань споживача, що дозволяє зрозуміти прагнення клієнта та розробити портрет цільової аудиторії.

Організація та проведення маркетингового дослідження покладена на відділ маркетингу. Розглянемо процес планування маркетингового дослідження на прикладі маркетингового дослідження вивчення споживчих мотивацій і характеристик попиту на 4G інтернет, яке було проведено Інтертелеком та дозволило побудувати відповідні профілі користувачів.

При проведенні даного маркетингового дослідження було виділено чотири послідовних, логічно і змістовно взаємопов'язаних етапи:

1. Підготовчий – полягає у розробці програми та інструментарію (анкети, бланки інтерв'ю, бланки фіксування результатів спостереження, аналіз документів тощо). Тобто в рамках досліджено було розроблено програму та необхідний інструментарій – анкету відповідно до теми дослідження.
2. Збір первинної маркетингової інформації. Методом збору первинної маркетингової інформації було обрано інтернет-опитування (анкетування).
3. Упорядкування та обробка зібраної інформації.
4. Аналіз обробленої інформації, підготовка звіту, формулювання висновків, розробка рекомендацій.

Розглянемо їх більш детально.

Відразу після обрання виду маркетингового дослідження, починається послідовна його підготовка. Перш за все розробляється програма дослідження.

Програма, як правило, включає в себе наступні розділи:

– теоретичний (формулювання й обґрунтування проблеми, цілі, завдання, об'єкт та предмет дослідження, формулювання гіпотез);

– методичний (обґрунтування вибірки, обґрунтування методів збору даних, методів обробки й аналізу даних);

– організаційний (робочий план маркетингового дослідження, порядок дослідження підрозділів, розподіл людських та фінансових ресурсів) [9]

Відповідно до даного плану було розроблено програму маркетингового дослідження.

Дослідження споживчих мотивацій для мобільного 4G-інтернету для Вінницької області проводилось з 01.10.2021 по 05.12.2021 рр.

Робочий план дослідження подано у табл. 2.6.

Таблиця 2.6 - Робочий план маркетингового дослідження споживачів

	Вид роботи	Передбачені результати	Термін виконання		Обсяг	Відповідальний виконавець
			початок	кінець		
1	Формування робочої групи	Встановлення відповідальних за кожний відрізок роботи	04.10.21	06.10.21	3 робочі дні	Керівник відділу маркетингу
2	Визначення методології та методів дослідження	Розробка інструментів здійснення дослідження та суб'єктів дослідження	07.10.21	15.10.21	7 робочих днів	Спеціаліст відділу маркетингу
3	Розробка анкет, опитувальних листів, плану проведення опитування фокус-груп	Фіксування всіх моментів, що цікавлять дослідників через питання в анкетах та іншому інструментарії	18.10.21	29.10.21	10 робочих днів	Спеціалісти відділу маркетингу
4	Проведення дослідження	Охоплення усіх респондентів обраної вибірки	01.11.21	16.11.21	12 робочих днів	Спеціалісти відділу маркетингу Керівник відділу маркетингу
5	Формування та подання звіту з дослідження споживачів	Прийняття управлінських рішень вищим керівництвом компанії	01.12.21	07.12.21	5 робочих днів	Спеціалісти відділу маркетингу

Графік дослідження визначався за графами 4 та 5 таблиці (початок і кінець терміну виконання виду роботи за планом).

Отже, тривалість всього процесу дослідження складає 65 календарних або 37 робочих днів.

Метою маркетингового дослідження є виявлення ставлення споживачів до відповідної телекомунікації компанії та аналіз можливостей впливу на споживача шляхом створення додаткових споживчих цінностей за допомогою реклами.

Для досягнення цієї мети були поставлені такі завдання дослідження:

- виявити, як самі споживачі оцінюють Інтертелеком та його основних конкурентів;
- визначити, які якості мобільного 4G-інтернету та додаткових послуг компанії мають вплив на формування споживчих переваг продукції.

Для з'ясування першої цілі необхідно було здійснити такі завдання:

1. визначити ставлення споживачів до 4G-інтернету;
2. виявити телеком-компанії, котрі найбільш цікавлять споживачів;
3. дослідити, яким саме телеком-компаніям користувачі послуги 4G-інтернету надають перевагу.

Для з'ясування другої цілі необхідно вирішити наступні завдання:

- а) дослідити, які саме якісні характеристики 4G-інтернету найбільш цікавлять споживачів;
- б) визначити, де саме використовуються послуги 4G-інтернету і за яких умов;
- в) визначити споживчі характеристики користувачів.

Об'єктом дослідження виступали абоненти мобільного зв'язку Інтертелеком.

Предметом дослідження є мотиви споживача стосовно придбання послуг з мобільного 4G-інтернету.

Інтерпретація основних понять надана нижче.

Споживач (предмет) – індивід, який має певну купівельну спроможність у вигляді необхідної суми грошей; можливість вибору між покупкою послуги або відмовою від неї; при бажанні може зробити покупку чи мати можливість вибору між багатьма запропонованими до продажу послугами.

Характерними рисами для Споживачів є:

- достатньо висока матеріальна забезпеченість.

Більшість Споживачів є матеріально забезпеченими, це створює підстави для висунення припущення, що більшість Споживачів має можливість до купівлі, споживання товару, послуги. Але в будь-якому випадку ми маємо з'ясувати, купівельну спроможність споживача.

- високий ступінь різноманітності споживчих сегментів.

4G-інтернет користується попитом, як у людей різних професій, віку, статі, так і проживаючих в різній місцевості.

Споживча поведінка – це діяльність, що безпосередньо включена в придбання, споживання послуг, включаючи процеси рішень, що передують цій діяльності та слідує за нею.

Гіпотези дослідження:

- припустимо, що ТМ є основним аспектом, що формує споживчу поведінку;
- припустимо, що знання про різні додаткові послуги дає можливість підвищити продаж 4G-інтернету, створюючи відповідні переваги при користуванні послугою;
- припустимо, що ціна однакових за якістю послуг, має істотний вплив на поведінку при купівлі.

Дослідницькі завдання анкетного опитування:

- дослідження планів стосовно підключення до 4G-інтернету;
- визначення цілей підключення;
- дослідження знання ТМ споживачами;
- позиціонування ТМ Інтертелеком;
- визначення споживчих мотивацій при обрані телеком-компанії;

- аналіз цінової категорії;
- дослідження конкурентів Інтертелеком;
- дослідження основних конкурентних переваг компаній;
- визначення можливостей формування споживчої переваги;
- визначення даних, що необхідні для сегментування споживачів.

Сформовані дослідні питання стали основою для розробки анкети.

Оскільки дане дослідження не має додаткового фінансування та значних людських ресурсів, було використано метод опитування гніздової вибірки, яка складалась з 400 споживачів. При створенні вибіркової сукупності був застосований відбір, який передбачає, що всі елементи генеральної сукупності (об'єкту дослідження) одержують однакову ймовірність попадання у вибірку. Вибір респондентів проводився випадковим чином. Звісно, достатньо інформації про генеральну сукупність та про її однорідність не малося, але було припущено, що генеральна сукупність є достатньо однорідною.

Вибірка охопила приватних осіб, що є абонентами Інтертелеком. Серед опитаних: 49% жінок та 51% чоловіків; вищу або незакінчену вищу освіту мають 53% респондентів, середню та середню спеціальну – 45% і неповну середню або початкову – 2%. Розподіл респондентів за віком: до 18 років – 3%, 19-25 років – 14%, 26-35 років – 35%, 36-45 років – 27%; 46-55 років – 17% та 56 і старші – 3%.

Інструментарієм проведення дослідження стала анкета (опитувальник) респондента, розроблена відповідно до програми дослідження. Даючи характеристику анкеті, зазначимо, що її структура виглядає наступним чином:

- починається вона зі вступної частини, в якій зазначено, хто, з якою метою проводить опитування, міститься інструкція щодо заповнення, описана важливість кожної відповіді, вказано на анонімність отриманих даних і завчасна подяка за своєрідне співробітництво; так зване звернення до респондента має дуже важливе значення, адже його потрібно зацікавити та заохотити відверто та натхненно давати відповіді на подальші запитання анкети;

- основна частина – ключова частина анкети, яка містить головні запитання про факти, події, явища, що нас цікавлять, тобто відповіді на ці запитання становлять ту основну інформацію, яка необхідна нам для складання повної картини про досліджуване явище;

- паспортичка – соціально-демографічні відомості про респондентів (інформація про стать, вік, соціальний статус респондента, освіту тощо).

Таким чином, анкета побудована належним чином, що є запорукою успішного проведення анкетування і отримання максимально корисної і достовірної інформації з нашої проблемної тематики.

Після того, як інформація була зібрана у вигляді заповнених бланків-анкет, упорядкування та обробка зібраних даних здійснюється за допомогою комп'ютерної програми обробки даних SPSS Statistics.

Зазначимо, що маркетингові дослідження щодо користувачів 4G-інтернету Інтертелеком проводяться щороку. У 2021 р. Інтертелеком не контактував з маркетинговими агентствами та не замовляв в них проведення подібних маркетингових досліджень, обмежуючись лише власними силами та замовленням окремих фахівців для роботи в «полі». Найближчим часом діяльність Інтертелеком має бути спрямована на те, щоб охопити якомога більшу кількість споживачів потенційного ринку та на завоювання популярності та лояльності серед клієнтів, тому потрібно підсилити дослідну функцію маркетингу, що досить складно зробити, враховуючи специфіку діяльності компанії.

2.3 Технологія прийняття рішень на основі маркетингової інформації

Технологія прийняття стратегічно важливих рішень впливає з стратегічної концепції Інтертелеком, що складається із чотирьох елементів, наведених на рисунку 2.7.

У процесі діяльності Інтертелеком вивчає попит основних груп споживачів і ринок збуту товарів, визначає потребу в них, виявляє джерела надходження матеріалів, послуг та їх постачальників, встановлює з ними господарські зв'язки,

займається рекламно-інформаційною діяльністю. Крім того, проводить роботу щодо формування асортименту та цінової політики як телекомунікаційних, так і сервісних послуг.

Для успішного прийняття стратегічно важливих рішень, перш за все, потрібна спеціальна база знань в певних напрямках, яка створює умови щодо оптимального організування процесу прийняття рішень.



Рисунок 2.7 - Складові стратегічної концепції діяльності ТОВ «Інтертелеком»

Схема збору маркетингової інформації, яка використовується в Інтертелеком, наведена на рис. 2.8.

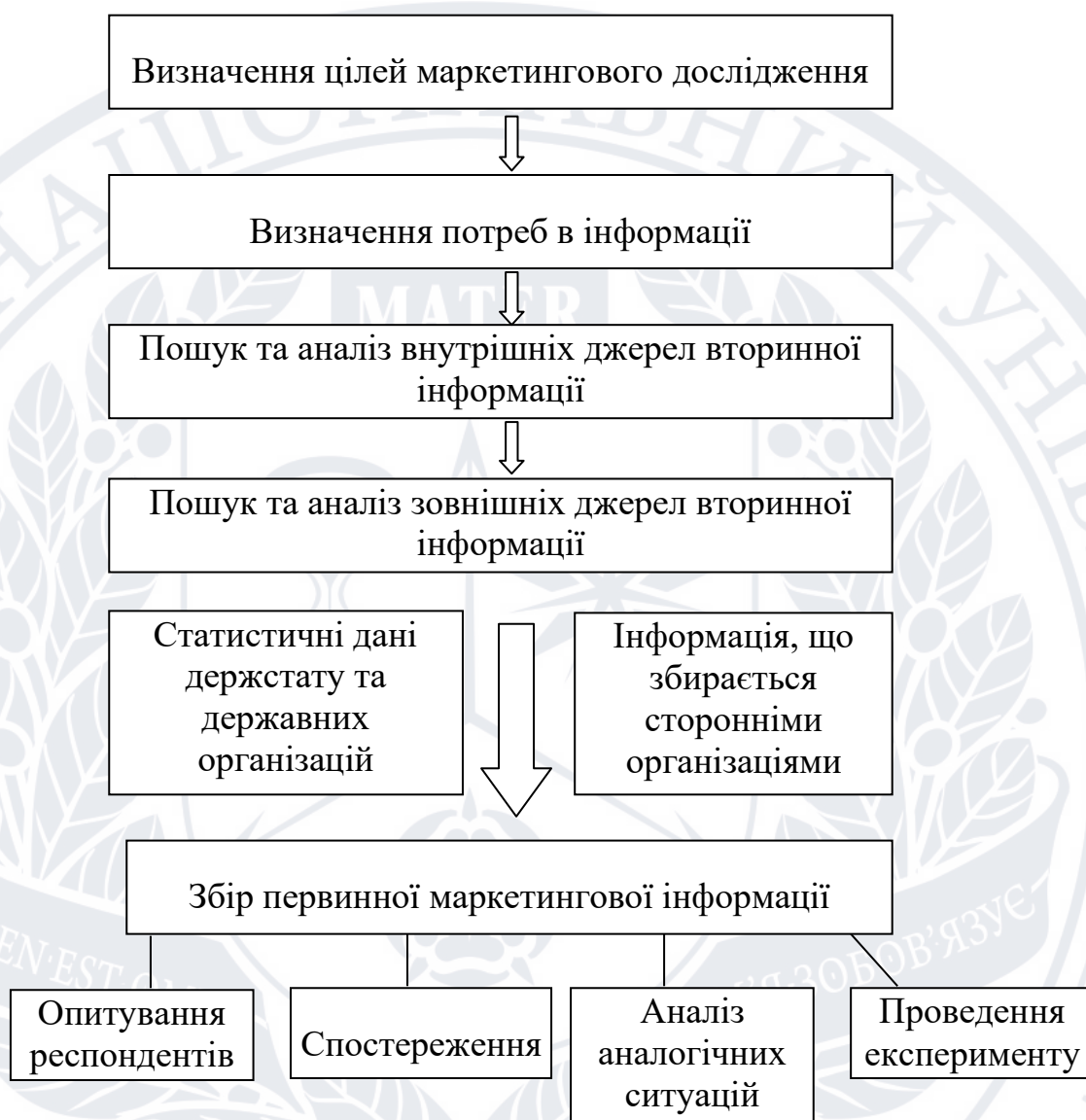


Рисунок 2.8 - Схема збору маркетингової інформації в Інтертелеком

Первинну маркетингову інформацію в Інтертелеком отримують за допомогою разових та системних досліджень, проведених аналітиками департаменту маркетингу та продажів. Тим не менш, даних досліджень недостатньо і основним джерелом отримання інформації стає залучення експертів та їх експертні оцінки, а також проведення разових кількісних досліджень власними силами.

Інтертелеком має постійну систему збирання, обробки та використання маркетингової інформації. В структурі маркетингової інформаційної системи компанії виділено такі складові, як система внутрішньої звітності, довідкова система маркетингу, маркетингові дослідження та маркетинговий аналіз (рис. 2.9).

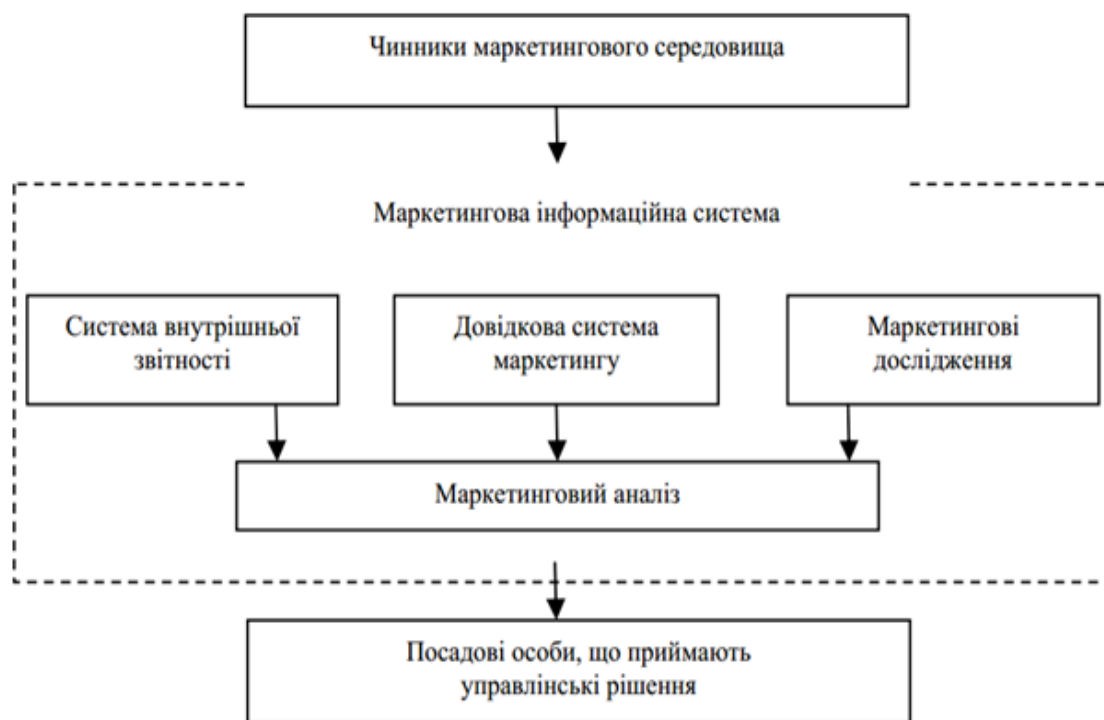


Рисунок 2.9 - Маркетингова інформаційна система Інтертелеком

Система внутрішньої звітності є джерелом внутрішньої інформації про господарську діяльність підприємства, основним елементом якої виступає система бухгалтерського обліку. Інформація, що збирається даною підсистемою, є точною, але, як правило, незручною для безпосереднього використання, оскільки не зібрана спеціально для вирішення специфічної маркетингової проблеми. Щороку ці дані обробляють і зводять у стандартні форми періодичної звітності, які надають великий обсяг інформації, недостатньої для прийняття управлінського рішення. Дані форми звітності за декілька років складають банк даних, керований маркетинговою інформаційною системою, що використовується для різних видів аналізу.

Довідкова система маркетингу доповнює інформацію, яку збирає система внутрішнього обліку, різноманітною вторинною інформацією: про сучасний стан кон'юнктури ринку, зміни законодавства, що дозволяє компанії Інтертелеком постійно оцінювати ситуацію на ринку. Однак, без первинної інформації про потреби і тенденції розвитку ринку, поведінки споживачів і конкурентів неможливо вчасно на них відповісти. З огляду на це, маркетингові дослідження є провідною підсистемою інформаційного забезпечення прийняття маркетингових рішень. В такому контексті метою проведення маркетингових досліджень є забезпечення потреб у специфічній інформації про ринок, яку не можуть надати інші підсистеми. Відтак, маркетингові дослідження створюють передумови для запровадження маркетингової концепції діяльності компанії, об'єктивно необхідної для досягнення комерційного успіху за сучасних умов ринку.

В ході своєї діяльності для здійснення завдань, що стоять перед Інтертелеком, МІС має реалізувати наступні функції:

- постійне відстежування інформації про ринок телекомунікацій;
- зберігання та накопичення даних про споживачів;
- обробка маркетингової інформації, пов'язаної з конкурентами та ринками, на яких вони працюють;
- збирання та обробка внутрішньої інформації.

Оскільки основним напрямком Інтертелеком є надання телекомунікаційних послуг, то інформаційні ресурси, окрім звичайної маркетингової інформації про стан ринку, діяльність конкурентів та споживачів, доповнюються специфічною інформацією відповідного змісту. Специфічну інформацію компанія отримує здебільшого із баз даних маркетингових компаній, досліджень конкурентів, огляду періодичних видань, звітів галузевих експертів, даних Держстату України та інше.

Маркетингова інформаційна система компанії Інтертелеком організована на наступних принципах:

- безперервність функціонування;

- достовірність;
- несуперечливість;
- об'єктивність;
- вчасність надходження;
- прозорість.

Отже, маркетингова інформаційна система Інтертелеком тісно пов'язана із системою комунікативних зв'язків компанії. В її межах відбувається постійний взаємовигідний обмін інформацією з партнерами й у певній мірі з користувачами (зокрема, користувач отримує інформацію про перспективи розвитку ринку, акції та умови їх проведення, але на заміну сам подає інформацію про себе, власні споживчі уподобання та ін.). Дуже складною є проблема одержання інформації про конкурентів. Частина цієї інформації може бути отримана в результаті добровільного обміну інформацією між зацікавленими учасниками, проте таке співробітництво відбувається рідко.

Нами розроблена технологія прийняття стратегічно важливих рішень на основі маркетингової інформації в умовах Інтертелеком, яка наведена на рис. 2.10.

Першим етапом є визначення цілей діяльності підприємства. Цілі діяльності визначають як результати діяльності, до яких Інтертелеком прагне. Визначення цілей діяльності передбачає з'ясування довгострокової орієнтації підприємства та основних рішень стосовно узгоджених дій з реалізації бачення його розвитку, в чому і полягає управлінська цінність наведених етапів.

Другий, третій та четвертий етапи являють собою збір інформації, необхідно для прийняття рішення. На цьому етапі проводиться збір первинної та вторинної маркетингової інформації. На базі первинної інформації можна дізнатись про реакцію потенційних споживачів на послуги, визначити орієнтовно майбутню частку «реальних» користувачів. Завдяки вторинній інформації, ми дізнаємось про вже існуючих конкурентів, про вільну частку ринку, про можливі ризики тощо.

Наступний етап характеризується розробленням планів стосовно продуктової політики підприємства, а саме розробка пропозиції послуг, які можуть зацікавити користувачів.

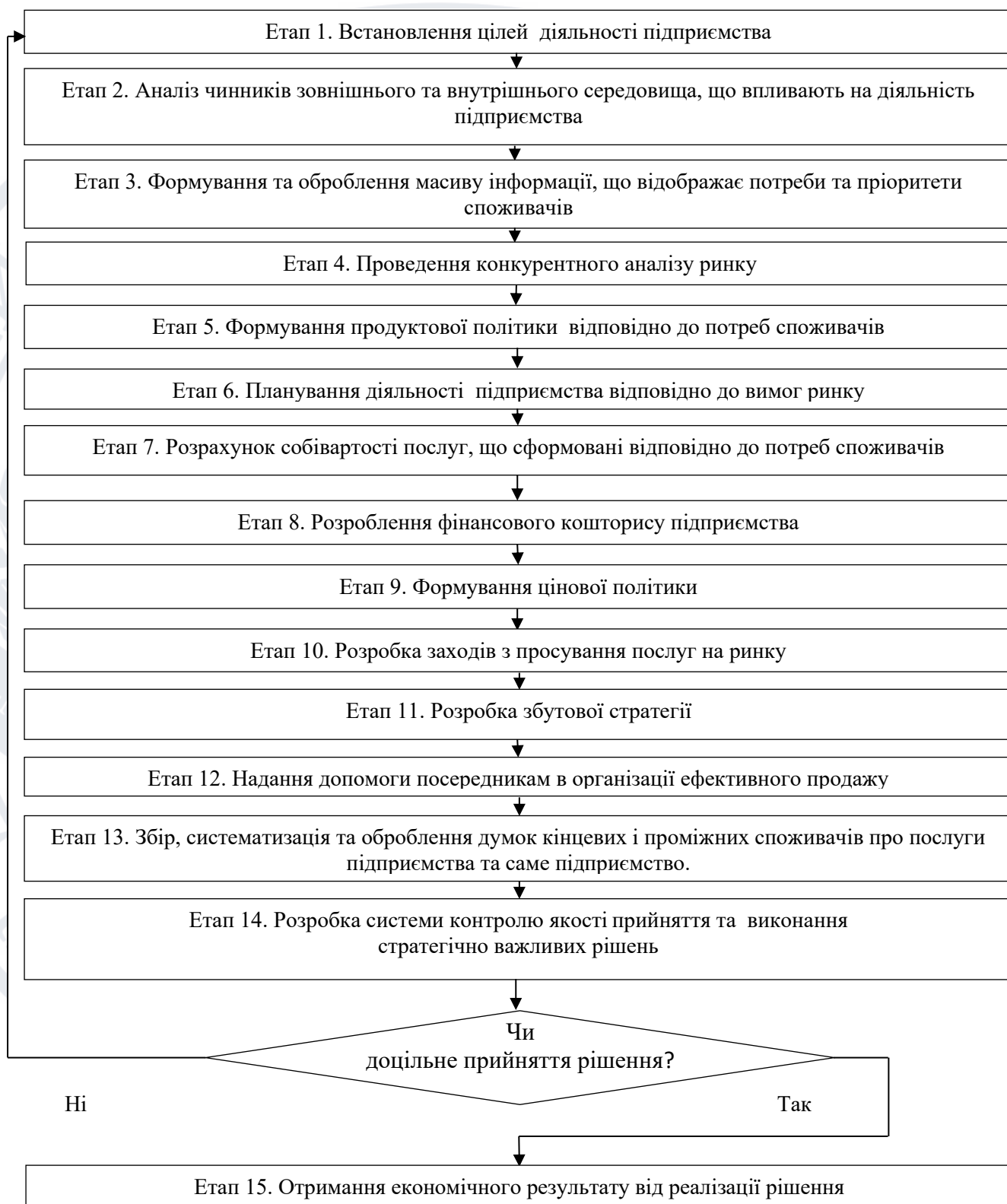


Рисунок 2.10 - Технологія прийняття рішень на основі маркетингової інформації Інтертелеком

Шостий та сьомий етапи передбачають оцінюванням необхідних ресурсів щодо реалізації рішення, а саме: фінансові, трудові, виробничо-технологічні тощо, та можливих стратегічних переваг його реалізації.

Восьмий етап – це пошук шляхів фінансування необхідного на реалізацію даного рішення.

Дев'ятий етап передбачає визначення важливості ціни для споживача та відповідного обґрунтування цінової політики. Ціна формується на основі витрат, які полягають у плануванні, організуванні, мотивуванні, контролюванні та регулюванні попередніх етапів.

Десятий етап передбачає побудову плану маркетингових комунікацій з метою просування рішення.

Наступний етап є дослідженням особливостей збуту пропонованих послуг. Етап характеризується пошуком, дослідженням та проведенням оцінки потенційних ринків збуту, де підприємство має змогу реалізовувати власні послуги. Варто обрати тих осіб, які б виконували посередницькі функції щодо фізичного переміщення та збуту інновації від виробника до споживача.

Дванадцятий етап є похідним від попереднього, оскільки на основі нього здійснюється вибір привабливого ринку для комерційної реалізації послуг підприємства, на основі співставлення рівня конкуренції, бар'єрів входження на ринок, вільної ринкової частки тощо.

Тринадцятий етап є аналізом та оцінкою потенційних партнерів (консультантів, постачальників ресурсів, інвесторів, спонсорів тощо), які будуть здійснювати співпрацю із підприємством. На даному етапі здійснюється пошук, проведення ділових переговорів та підписання контрактів із майбутніми партнерами суб'єкта господарювання стосовно комерційної реалізації послуг підприємства.

Чотирнадцятий етап полягає в оцінюванні економічної ефективності прийнятого рішення та доцільності його реалізації.

На останньому етапі Інтертелеком фактично отримує економічну вигоду від прийнятого рішення.

Зазначимо, що в більшості випадків технологія прийняття рішень на основі маркетингової інформації дещо спрощена. Як приклад наведемо два якісних дослідження, проведених у 2021 р.: дослідження лояльності абонентів, яке було виконано агентством Ukrainian Marketing Group та проведене власними силами Інтертелеком дослідження «ТОП найбільш популярних запитів до контакт-центру в грудні».

В результаті проведеного дослідження Ukrainian Marketing Group опитало 2000 користувачів голосових і 4G сервісів оператора з метою з'ясувати рівень задоволеності даними сервісами та якістю надання послуг в цілому. Вимірний індекс лояльності споживачів (Net Promoter Score) склав 39,1%, і є одним з найвищих у світовому масштабі, та дозволяє зробити висновок, що більше третини користувачів високо оцінюють послуги оператора та готові рекомендувати його друзям, близьким і знайомим.

З огляду на результати дослідження стало зрозуміло, що найбільша частина користувачів мобільного 4G-інтернету проживає поза межами обласних центрів (49,7%), майже третина (31,8%) користується 4G послугами під час подорожей, а отже проведене дослідження виявило доцільність розвитку регіональної мережі покриття та виявилось корисним для коригування подальшої стратегії розвитку. З огляду на це, весь 2021 р. проводилось збільшення покриття регіонів для забезпечення доступу до мережі інтернет. Втім, ні відділом маркетингу, ні економічним відділом не було проведено розрахунок доцільності будівництва базових станцій, як і не було скориговано їх розташування з огляду на проведене дослідження споживачів.

Проведене власними силами маркетингове дослідження не потребувало значних зусиль. Ще два роки тому за пропозицією відділу маркетингу була розроблена програма вибору актуальних технічних питань самим клієнтом або їх групування працівником call-центру. Зазначена програма призвела до можливості отримання оперативних даних з питань необхідності технічної підтримки та зробила зворотній зв'язок з клієнтом більш ефективним. В цілому, у грудні 2021 р. в рамках дослідження було оброблено 180 тис. дзвінків до call-центру.

Питаннями, що найбільш цікавили користувачів стали умови поточних акцій та налаштування обладнання та підключення (рис. 2.11). Це свідчить про неефективність висвітлення першого питання в засобах масової інформації, а другого на сайті, а отже потребує корегування рішень стосовно даних аспектів. Доцільно зазначити, що третє за популярністю питання можна активно висвітлити в засобах масової комунікації одночасно з першим, розробивши відповідну рекламну кампанію.

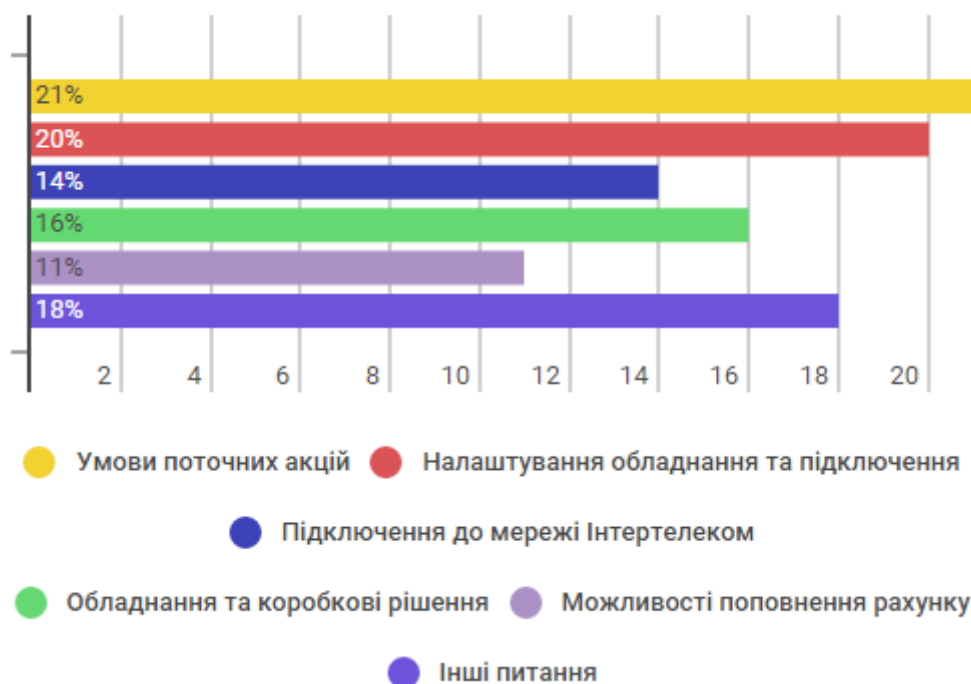


Рисунок 2.11 - Ключові питання клієнтів Інтертелеком

Отже, проведена оцінка технології прийняття рішень керівництвом Інтертелеком дає уявлення про недостатню адаптацію підприємства до ринкових умов. Отримані в результаті оцінки дані дозволяють виробити стратегію та тактику поведінки компанії на ринку, підвищити його ринкову ефективність. Для підвищення ефективності процесу прийняття рішень ТОВ «Інтертелеком» необхідно ввести принципово новий підхід до управління маркетинговими дослідженнями. Цього можна досягти шляхом створення групи маркетингових досліджень, посилення комплексу маркетингової та рекламної діяльності та вдосконалення технології прийняття рішень, про що докладно піде мова у наступному розділі кваліфікаційної (магістерської) роботи.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У ПРАКТИЦІ КОМПАНІЙ

3.1 Впровадження CRM-систем для отримання досконалої маркетингової інформації

На ринку послуг 4G-інтернету склалася ситуація надзвичайно гострої конкуренції: більшість телекомунікаційних компаній пропонують одні й ті ж самі послуги. Варто одному мобільному оператору придумати яку-небудь нову пропозицію, як вона тут же копіюється іншими. Таким чином, домогтися конкурентної переваги за рахунок розширення спектра послуг стає вкрай складно. Все більше мобільних операторів починають розуміти, що для подальшого розвитку необхідна клієнтоорієнтована стратегія, спрямована на побудову довгострокових відносини зі споживачами та збільшення рівня їхньої лояльності.

Як відомо, телекомунікаційні компанії, на відміну від підприємств багатьох галузей, мають унікальний ланцюжок створення вартості: на початку цього ланцюжку перебуває клієнт, який отримує послуги мобільного зв'язку та 4G-інтернету. Це є досить вагомим доказом необхідності клієнтоорієнтованої стратегії в операторів 4G-інтернету. Інструментом, що дозволяє мобільному оператору здійснити індивідуальний підхід до кожного клієнта, є CRM-система.

Існує безліч дефініцій CRM, кожен експерт по-своєму визначає поняття Customer Relationship Management (управління взаємовідносинами з клієнтами). Наведемо кілька найбільш точних визначень, що характеризують CRM з трьох різних сторін.

Управління взаємовідносинами з клієнтами – це впровадження в компанії клієнторієнтованих ділових стратегій, що вимагає реінжинірингу бізнес-процесів (перепроєктування існуючих процесів, зазвичай на основі інтенсивного використання у нових процесах електронних систем, зміни умов ведення

бізнесу, що у свою чергу дає можливість отримання додаткових конкурентних переваг), зміни організації роботи та підтримуване (але не кероване) відповідною CRM-технологією [Ошибка! Источник ссылки не найден.3]. В даному визначенні CRM розглядається, перш за все, як новий етап у розвитку технологій.

За іншим визначенням управління взаємовідносинами з клієнтами – це процес активного поглиблення знань (а не даних) про клієнтів для того, щоб потім використати ці знання для подальшого налаштування бізнесу та стратегії на задоволення індивідуальних потреб клієнтів [491, с. 44]. В даному випадку CRM розглядається з точки зору менеджменту.

Крім того, під CRM розуміється підхід до управління або модель, яка поміщає клієнта в центр бізнес-процесів і методів роботи компанії [Ошибка! Источник ссылки не найден.]. Тобто в цьому визначенні під CRM розуміється ідеологія бізнесу.

CRM – це розробка та реалізація ділових стратегій й відповідних технологій, що усувають розрив між поточною та потенційною ефективністю роботи компанії для залучення та утримання клієнтів [51, с. 87].

Загальновідомо, що сьогодні успішною в бізнесі є лише та компанія, яка зуміла створити ефективну технологію збуту та побудувати діяльність компанії з урахуванням вимог ринка, а отже поставити першочерговими інтереси споживача. Першочерговість пріоритетів щодо роботи з клієнтами визначається стадіями життєвого циклу організації та кон'юнктурою ринку. Якщо на початкових етапах організація робить акцент на розширення клієнтської бази, то стабілізація на ринку потребує зміщення акцентів у бік утримання клієнтів та підвищення їх лояльності. Результати опитування корпорацій США, яке проводила компанія ID Little [10], свідчить про трансформацію бізнес-моделі від залучення-закріплення-утримання до утримання-залучення-управління контактами-закріплення. Це свідчить про доцільність передавання частки маркетингових ресурсів з ринків, які є насиченими, на підтримку нових

продуктів, пошук виходів на нові ринки та використання технологій, які зберігають клієнта, щодо базових товарів.

За результатами досліджень McKinsey, у 68% випадків причиною зникнення клієнтів стає стан сервісу або відношення, які не задовольняють їх, та лише в 14% випадків – незадоволення продуктом [73, с. 174].

З метою виявлення структури інформаційної бази щодо систематизації знань про клієнтів розглянемо еволюцію головних стадій менеджменту взаємовідносин з клієнтами.

1. Стадія визначення цільової аудиторії

Стадія, на якій визначається, що той або інший споживач влаштовує Інтертелеком; після цього компанія починає заохочувати клієнтів до співробітництва з нею. На стадії визначення цільової аудиторії картина може бути не досить детальною. Тому якщо Інтертелеком намагається застосовувати практику продажу послуг 4G-інтернету для всіх своїх клієнтів, незалежно від ступеня їхньої прийнятності для компанії, вона може зазнати збитків.

Робота зі значною кількістю клієнтів, що розглядаються Інтертелеком як своя цільова аудиторія, здійснюється із застосуванням різноманітних підходів: використанням прямої поштової реклами, теле- та друкованої реклами. У результаті реклама розміщується відразу декількома способами, що призводить до недоцільного використання підприємницьких бюджетів. У гіршому варіанті, у разі відсутності координації діяльності декількох менеджерів, одній людині можуть надсилати реклами відразу декількох різних продуктів; при цьому в рекламних матеріалах вказуватимуться прізвища тих самих людей.

2. Стадія керування запитами інформації

Відбувається процес переведення цього споживача в клієнтську базу. Як правило, це короткий період часу, що, однак, має принципово важливе значення. Здебільшого нездатність Інтертелеком грамотно працювати із запитами клієнтів призводить до того, що багатьох з них компанія втрачає, навіть ще не встановивши з ними відносин. Іноді виявляється, що витрати на здійснення відповідних заходів у межах цього процесу перевищують майбутню цінність

цього клієнта. На цій стадії відносин очікування клієнтів у частині, що стосується якості обслуговування, найчастіше не виправдовуються, що зумовлює розчарування компанією.

3. Початковий етап відносин

Після переведення того або іншого споживача в клієнтську базу залежно від складності продукту/послуги дуже важливо переконатися, що «він, напевно, наш», тобто, що він знає, до кого потрібно звертатися у разі виникнення проблем, уявляє собі, як користуватися послугою. Це також, як правило, короткий період. І все-таки він дає змогу дійти висновку про те, що клієнти стикаються із проблемами й надсилають рекламачії через те, що не знають, до кого звертатися або що задіяти.

Для ухвалення рішення, пов'язаного із серйозними витратами, споживачам, можливо, ще раз буде потрібно переконатися в тому, що вони дійсно прийняли правильне рішення, і одержати можливість подивитися, чи можуть вони розраховувати на якісніше обслуговування у разі укладення угоди на поставку продукту/послуги.

4. Стадія пізнання один одного

Це принципово важлива стадія відносин із клієнтами, коли обидві сторони обмінюються інформацією. При цьому можуть виявитися додаткові потреби клієнта й те, як він має намір користуватися продуктом. Крім того, компанія одержує додаткову інформацію щодо чесності й платоспроможності клієнта. На думку багатьох компаній, такої стадії взагалі не існує; вони відразу вступають у зрілу стадію ведення справ із клієнтами. Однак практика надання фінансових послуг, коли на ранніх етапах спостерігаються відмови від багатьох видів страхових полісів і позик, свідчить про те, що це, мабуть, не зовсім так [22, с. 52]. Останнє зовсім не означає, що потрібно не розглядати випадки відмови з боку споживачів від послуг компанії. Йдеться про здатності компанії виявити клієнтів, які, найімовірніше, можуть це зробити, і вжити превентивних заходів. Досвід діяльності телекомунікаційних компаній свідчить про те, що, якщо компанія намагається це зробити, вона цілком може домогтися певного успіху.

Аналіз же довгострокових відносин із клієнтами Інтертелеком дозволяє зробити висновки про те, що передумовами формування дійсно лояльних клієнтів є такі фактори, як комунікаційна поведінка, ставлення до бренду й задоволеність цією категорією послуг. Цілком реально сформувані яскраво виражені преференції клієнтів на ранніх стадіях відносин. Наприклад, якщо клієнти належно реагують на комунікаційну діяльність Інтертелеком, високо оцінюють бренд й, якщо їх влаштовує, як компанія формує портфель послуг, вони, найімовірніше, будуть співпрацювати з компанією.

5. Розвиток відносин із клієнтами

На цій стадії Інтертелеком управляє надійними клієнтами, проте не може заздалегідь виявити їхні додаткові потреби й по можливості задовольнити їх. Це ідеальна ситуація, хоча існують клієнти, які або не досягають її, або – як це часто трапляється – відразу ж переходять на наступну стадію розвитку відносин, або надовго затримуються на попередній стадії. Найкраще з'ясувати це питання за допомогою короткого опитування, яке можна надсилати клієнтам електронною поштою, поширювати за допомогою торговельних агентів, або ж опитування можна проводити по телефону.

6. Вирішення проблем, що виникають

Клієнти можуть стикатися з настільки серйозними проблемами, що буде потрібно звернути особливу увагу на ці питання, для того, щоб можна було й надалі розвивати відносини із цими клієнтами. Якщо ж вищезгаданим питанням не буде приділено належної уваги, клієнти можуть бути настільки незадоволені діяльністю Інтертелеком, що розрив відносин стане неминучим. Однак якщо клієнт припиняє відносини з компанією, то звичайно по закінченні періоду охолодження відносин він може виявити готовність продовжити співпрацю. Ця ситуація припускає, що Інтертелеком повинен почати певні дії. Безумовно, не завжди усвідомлюється потреба в цьому, внаслідок цього відносини із клієнтами переходять у стадію, що передує розриву. Наприклад, якщо компанія виявиться не в змозі зробити клієнтові послуги на належному рівні або виявити зміну його потреб. Якщо компанія виявляється не здатною грамотно вирішити проблему,

яка спочатку виникла, то клієнт розглядає питання про припинення відносин з цією компанією, однак остання найчастіше виявляється в незнанні про те, що взагалі відбувається. Як це не дивно, але багато компаній на цьому етапі здаються й навіть пишаються тим, що не заважали своїм клієнтам припинити з ними відносини. Якщо причина припинення відносин із клієнтом полягає в зміні обставин або в переведенні уваги клієнта на продукти іншої категорії, тоді лояльність бренду може не постраждати, а в деяких випадках тільки зміцнитися, якщо постачальник не спростив процес припинення відносин.

7. Поновлення відносин із клієнтами

Іноді припинення відносин із клієнтами може бути зумовлено такими факторами, як висока вартість продукту або невідповідність продукту потребам клієнта. Для поновлення відносин досить вирішити ці проблеми. Найскладніше відновити, якщо клієнт припинив їх через низьку якість обслуговування. Тоді поновлення контактів можливо в тому разі, якщо якість пропонованих конкурентами послуг ще нижче.

Системно-синергетичний підхід до поняття дає змогу сформувати ланцюжок пріоритетів стратегічного маркетингу: CRM-концепція – CRM-філософія – CRM-стратегія – CRM-система. У межах цього підходу гармонійно укладаються основні завдання CRM і ключовий момент – орієнтація на лояльного клієнта. А також ланцюжок переходу до реалізації цієї парадигми управління на підприємстві: філософія, ідеологія, бізнес-культура → стратегія → організаційні зміни → інструментарій (програмне забезпечення – CRM-системи).

Одним з головних чинників є узгодженість цілей і стратегій у стосунках з клієнтами із загальною стратегією Інтертелеком. CRM-стратегія ґрунтується на переході до деталізованої сегментації, і, на відміну від класичного маркетингу, орієнтації не стільки на розробку продукту, скільки на побудову ефективних взаємовідносин з цільовими клієнтами. З'являється можливість диференціації та корегування взаємовідносин з групами прибуткових і збиткових клієнтів, глибшого розуміння мотивів і особливостей поведінки клієнтів, що дає змогу

змодельовати процеси, які забезпечують необхідний рівень якості та ступінь задоволеності цільових клієнтів.

Організаційні зміни, що здійснюються, передбачають вироблення методів оцінки та контролю, та оптимізацію процесів бізнесу. Істотні зміни процесів бізнесу призводять до реструктуризації компанії з метою забезпечення ефективнішої взаємодії її структурних підрозділів.

Тільки після завершення цього етапу стає актуальним питання про впровадження клієнторієнтованих інформаційних технологій CRM-систем. Головним завданням стає мінімізація організаційних витрат при персоналізації надання послуг, в межах розв'язання якого розв'язують такі підзавдання:

- зменшення часу, потрібного клієнтові компанії на здійснення замовлення;
- підвищення якості інформації, потрібної для ухвалення рішень (ціноутворення, наявність товару, час доставки);
- скорочення часу на підключення до 4G-інтернету;
- збільшення частки вирішених проблем або претензій клієнтів;
- збільшення точності та удосконалення доступу до інформації про конкретні контакти клієнтів з компанією.

Життєвий цикл CRM-системи включає (рис. 3.1):

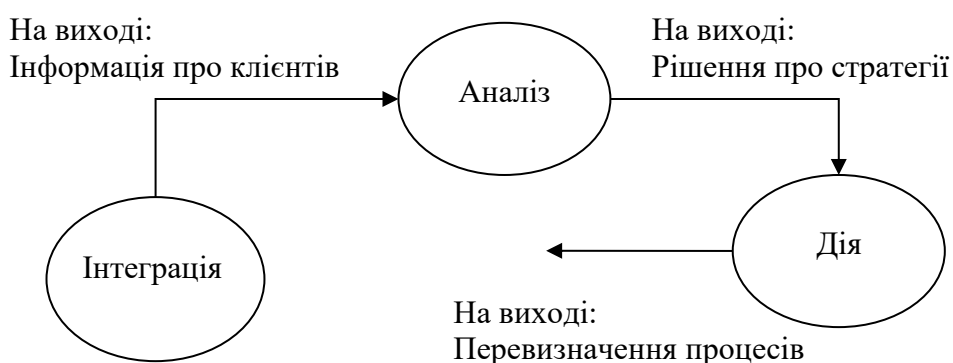


Рисунок 3.1 - Життєвий цикл CRM-системи

Інтеграція – забезпечення підвищення ефективності та продуктивності. Результатом є база даних з інформацією про клієнтів.

Аналіз – забезпечує поглиблене розуміння потреб клієнтів і аналіз поведінки. Результат – стратегічні рішення.

Дія – забезпечує зміцнення відносин клієнт – компанія. Результат – вдосконалений бізнес-процес.

Життєвий цикл клієнту Інтертелеком ділиться на наступні етапи:

- етап залучення клієнта;
- початковий етап взаємин з телекомунікаційною компанією;
- зрілість відносин;
- міцність відносин.

Крива життєвого циклу клієнта (рис. 3.2) дозволяє визначити стратегію взаємин із споживачами.

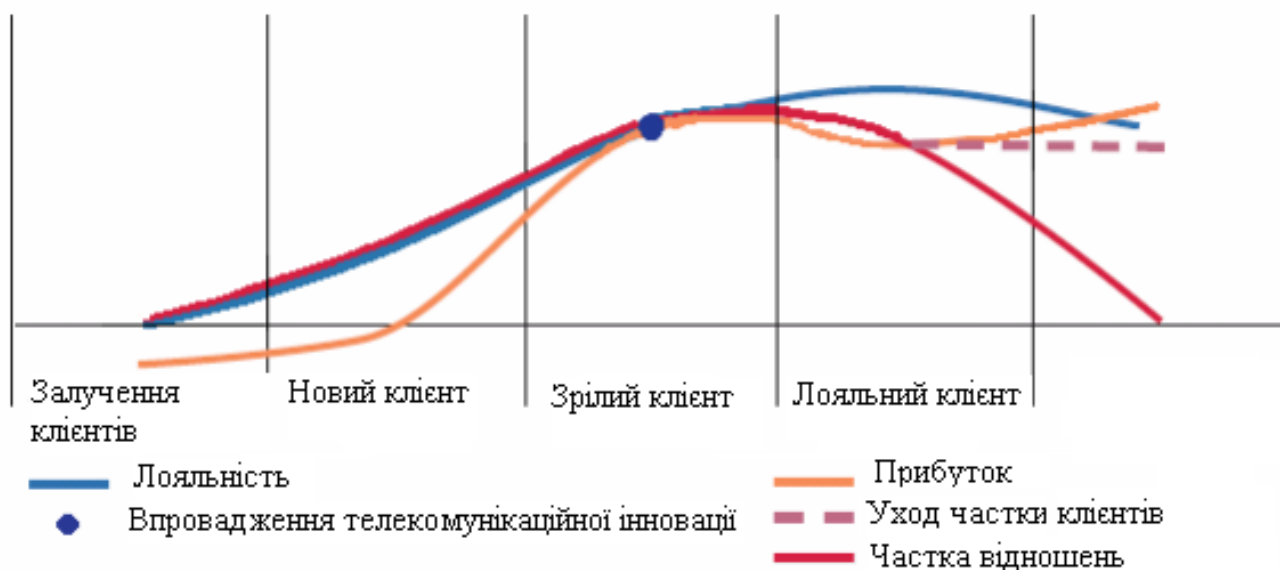


Рисунок 3.2 - Крива життєвого циклу клієнта Інтертелеком

Перш, ніж зробити пояснення до рис. 3.2, необхідно визначити поняття лояльності. Існує два підходи до визначення лояльності. Перший ґрунтується на розгляді лояльності як певного типу поведінки клієнта, що виражається в тривалій взаємодії з телекомунікаційною компанією та неодноразовому використанні її послуг. Недолік цього визначення в тому, що не розкриваються

причини, за якими клієнт робить вибір на користь тієї чи іншої телекомкомпанії. За іншим підходом, лояльність розглядається як переваги споживачів, що формуються в результаті узагальнення почуттів, емоцій, думок щодо послуги (або телекомунікаційної компанії). Основний недолік цього підходу: складність вимірювання.

Таким чином, розгляд лояльності тільки в одному ракурсі веде до виникнення проблем або її формування, або вимірювання. Тому часто лояльність визначається поєднанням «поведінкових» і «тих, що сприймаються» характеристик.

На першому етапі життєвого циклу (рис. 3.2) Інтертелеком (маркетинговою, аналітичною службами) виявляються потенційні клієнти.

Наступний етап відноситься до взаємин з новим споживачем послуг. Інтертелеком пропонує новому клієнтові максимально можливий набір своїх послуг. На цьому етапі часто виявляється наявність у нових клієнтів індивідуальних потреб, особливого значення набуває відстеження претензій клієнтів, рівень їх задоволеності і розгляд заявок на спеціальне (нестандартне) обслуговування.

Далі відносини Інтертелеком з клієнтом переходять на інший рівень (етап зрілості). Щоб надати цим відносинам нової енергії та стимулу, телекомкомпанія повинна докласти чималих зусиль. На цьому етапі набувають особливого значення тонкі настройки цінових пропозицій та надання нових 4G-послуг (інновацій). Якщо крива побудови взаємин зі «зрілим» клієнтом виявиться занадто довгою та пологою, він може відплатити за це передчасним розривом відносин з Інтертелеком. Тоді всі витрати на встановлення з ним відносин виявляться безглуздою тратою коштів. Важливою точкою є точка впровадження інновацій: Інтертелеком повинно докласти зусиль для того, щоб відносини з клієнтами перетворилися в міцні, що призведе до підвищення лояльності клієнта.

Під інновацією може розумітися, наприклад, нова телекомунікаційна послуга з новими ціновими параметрами, що призводить до S-образної

поведінки кривої прибутку. Завдання Інтертелеком полягає в тому, щоб мінімізувати перехід клієнтів, зокрема тих, які становлять особливу цінність. Як впливає з рис. 3.2, чим довше телекомкомпанія зберігає споживача, тим вище пов'язані з ним доходи (прибуток). Це обумовлено в основному дією наступних факторів:

- з часом Інтертелеком краще дізнається своїх клієнтів, тим самим витрати на ведення обслуговування знижуються;
- у міру зростання довіри до Інтертелеком клієнти стають більш відкритими до нових телекомунікаційних послуг і до збільшення терміну обслуговування.

Як видно на рис. 3.2 частота відносин з часом знижується. Тут працює такий принцип: чим частіше Інтертелеком взаємодіє з клієнтом (задаючи та уточнюючи схожі або одні й ті ж питання), тим менше (на думку клієнта) уявлень телекомкомпанія про нього має.

Головною метою впровадження систем CRM в Інтертелеком є:

1. залучення нових клієнтів;
2. підвищення лояльності клієнтів;
3. підвищення прибутковості клієнтів;
4. підвищення ефективності роботи менеджерів;
5. управління розвитком телекомкомпанії.

Для досягнення перерахованих цілей виділяють такі комплексні завдання CRM-проєкту:

1. побудова єдиного інформаційного простору Інтертелеком;
2. отримання інструментів аналітики про окремих клієнтів та груп;
3. отримання інструменту для планування та контролю роботи менеджера.

Отже, задоволення інтересів споживачів вимагає особливої уваги з боку Інтертелеком, зокрема від підрозділів, що безпосередньо працюють з клієнтами (маркетинг, продаж, сервіс). Таким чином, можна виявити основні вимоги до CRM-рішень.

CRM система повинна автоматизувати 3 групи бізнес-процесів Інтертелеком.

а) Продажі – взаємодія продавців з клієнтом, й перетворення його в споживача. Створення та підтримання лояльності споживача – ключ до успіху бізнесу. Торгові представники повинні мати засоби доступу до єдиної бази Інтертелеком. Більш того, вони повинні доводити найсвіжішу інформацію до інших. Ця група бізнес-процесів має на увазі можливість генерації прайс-листів, автоматичної підготовки комерційних пропозицій. Також система повинна надати можливість для роботи з клієнтами, управління контрактами, скласти прогнозування продажів та згенерувати звіти.

б) Маркетинг – мета автоматизації даної групи бізнес-процесів полягає в забезпеченні Інтертелеком інформацією про потенційних і реальних клієнтів та їх уподобаннях. Одним із важливих моментів автоматизації даної групи є надання системою можливості формування цільової аудиторії, генерації списків потенційних клієнтів та їх розподіл між представниками Інтертелеком. Також система повинна забезпечити інструменти для телемаркетингу та управлінням потенційними угодами.

в) Сервісне обслуговування – безсумнівно, саме обслуговування являє собою прекрасну основу для встановлення найтісніших зв'язків між підприємством й клієнтом. Тому такі процеси як моніторинг проходження заявок, засоби управління запитами клієнтів повинні підтримуватися CRM-системою. Також база знань про типові виникаючі проблеми та засоби їх вирішення являє собою важливу роль у наданні до та післяпродажних послуг Інтертелеком.

Головними завданнями при впровадженні CRM-систем в роботу Інтертелеком являють собою:

- дослідження ринку;
- аргументація необхідності створення нового продукту та виведення його на ринок;
- впровадження результативних способів просування послуг;
- моніторинг показників роботи персоналу;

- навчання та підвищення рівня професіоналізму працівників компанії, що взаємодіють з партнерами та покупцями;
- підвищення зацікавленості працівників організації в застосуванні нових інструментів роботи для досягнення поставлених цілей;
- збір інформації про конкурентів, клієнтів, партнерів, а також систематизація вже наявних даних в єдиній базі.

В таблиці 3.1 наведемо взаємозв'язок між новинками на комп'ютерному ринку та можливостями вдосконалення маркетингових досліджень.

Таблиця 3.1 - Взаємозв'язок між новинками на комп'ютерному ринку та можливостями вдосконалення маркетингових досліджень Інтертелеком

Розвиток засобів мобільного зв'язку, WAP, SMS	Замовник може завжди отримати доступ до всієї необхідної інформації, спеціалісти компанії завжди доступні для замовника
Нові засоби захисту інформації	Є можливість пропонувати замовнику конфіденційну інформацію, яка стосується лише його
Засоби авторизації, аутентифікація та аудит	Індивідуальна робота з замовником
Підвищення надійності роботи програмних систем, мережевого та комп'ютерного обладнання (hot standby)	Є можливість організувати цілодобову працездатність системи
Поява багатоланцюгових розподільчих систем	Засоби підтримки тисяч замовників одночасно

Таким чином, успішна CRM-ініціатива має починатися з бізнес-філософії, яка вибудовує діяльність телекомкомпанії відносно запитів замовника. Лише в цьому випадку технологія CRM може бути використана ефективно – як необхідний засіб автоматизації процесів, які перетворюють стратегію в результат.

Провівши дослідження розвитку відносин між Інтертелеком і споживачем, розглянувши основні завдання та функції CRM-систем, можна зробити такі висновки.

1. Сьогодні особливо актуальним є впровадження маркетологами концепції клієнтоорієнтованого маркетингу. Суть його полягає в тому, що телекомкомпанія спочатку визначає проблеми, вимоги, а також інтереси цільових ринків, а згодом забезпечує клієнтам найвищу споживчу цінність послуги шляхами, що підтримують чи навіть поліпшують добробут клієнта та суспільства.

2. Основним засобом впровадження зазначеної концепції клієнтоорієнтованого маркетингу є управління відносинами з клієнтами, що досягається за допомогою впровадження CRM-систем, які покликані організувати процес обслуговування клієнтів Інтертелеком таким чином, щоб для останніх він був максимально зручним, приємним та ненав'язливим. CRM-система здатна забезпечити менеджера телекомкомпанії інформацією про клієнта в розрізі його замовлень, а також з урахуванням його попередніх побажань.

3. CRM-система дозволяє телекомкомпанії впровадити персоналізований підхід до своїх клієнтів, що є безперечною перевагою в умовах сьогодення. Адже в зв'язку з специфікою діяльності Інтертелеком виробляти послуги без попереднього замовлення взагалі нелогічно. Тому телекомкомпанія працює саме за такою схемою: замовлення – виробництво – реалізація замовнику.

4. За допомогою CRM Інтертелеком вдасться вирішити більшість своїх проблем в сфері комунікацій. Зокрема стає можливим вирішити таку проблему, як недостатньо лояльні взаємини з клієнтами. CRM-стратегія дозволяє стандартизувати обслуговування, розбити процес продажу на конкретні етапи в залежності від ступеня ймовірності та тривалості. CRM-система дозволяє менеджеру бути завжди в курсі потреб клієнта, своєчасно дізнаватися про майбутні процедури та дії.

Завдяки CRM-системі зменшиться залежність Інтертелеком від своїх менеджерів: база клієнтів одного менеджера в будь-який момент може бути передана іншому, вирішується проблема загрози конфіденційності даних.

За допомогою CRM стає можливим не тільки сегментувати своїх клієнтів (наприклад, на великі, середні і дрібні), але й формувати групи взаємозалежних осіб (родичів, партнерів по бізнесу), тим самим збільшувати число клієнтів.

Отже, ефективно побудована стратегія управління взаємин телекомунікаційної компанії з клієнтами дозволяє забезпечувати безперервне вдосконалення споживчих властивостей 3G-послуг, що надаються Інтертелеком, запобігання наданню послуг, що не відповідають вимогам споживачів, пропонування конкурентоспроможної ціни, розширення та спрощення обслуговування, розробка індивідуалізованих заходів стосовно збереження і підтримання контактів, виявлення перспектив їх розвитку, просування бренду на ринках, створення іміджу телекомунікаційної компанії та інше.

3.2 Підвищення ефективності організаційного процесу прийняття рішень

Більшість проблем Інтертелеком по прийняттю управлінських рішень обумовлені відхиленнями від його раціональної процедури. Так, майже 60% управлінських рішень в даній телекомунікаційній компанії приймаються не шляхом раціонального прорахунку альтернатив, а під впливом суб'єктивних факторів. Найзначніші відхилення від процедурної раціональності властиві тим керівникам відділів, для яких характерне повністю покладатися на стереотипно-інтуїтивне прийняття рішень. Інтуїтивні механізми прийняття рішень виробляються у людей в процесі їх життя у звичному навколишньому середовищі. Тому «стереотипна» інтуїція може працювати лише в цьому середовищі. Як тільки середовище різко змінюється, апробований досвід часто не підходить – ситуації влаштовані по-новому, засвоєні поведінкові рішення неефективні. У таких випадках рішення, яке «підказує» «стереотипна» інтуїція, виявляються неправильними. З урахуванням проведеного аналізу управлінських факторів, що перешкоджають прийняттю ефективних управлінських рішень в Інтертелеком, виділимо основні бар'єри на цьому шляху (рис. 3.3).

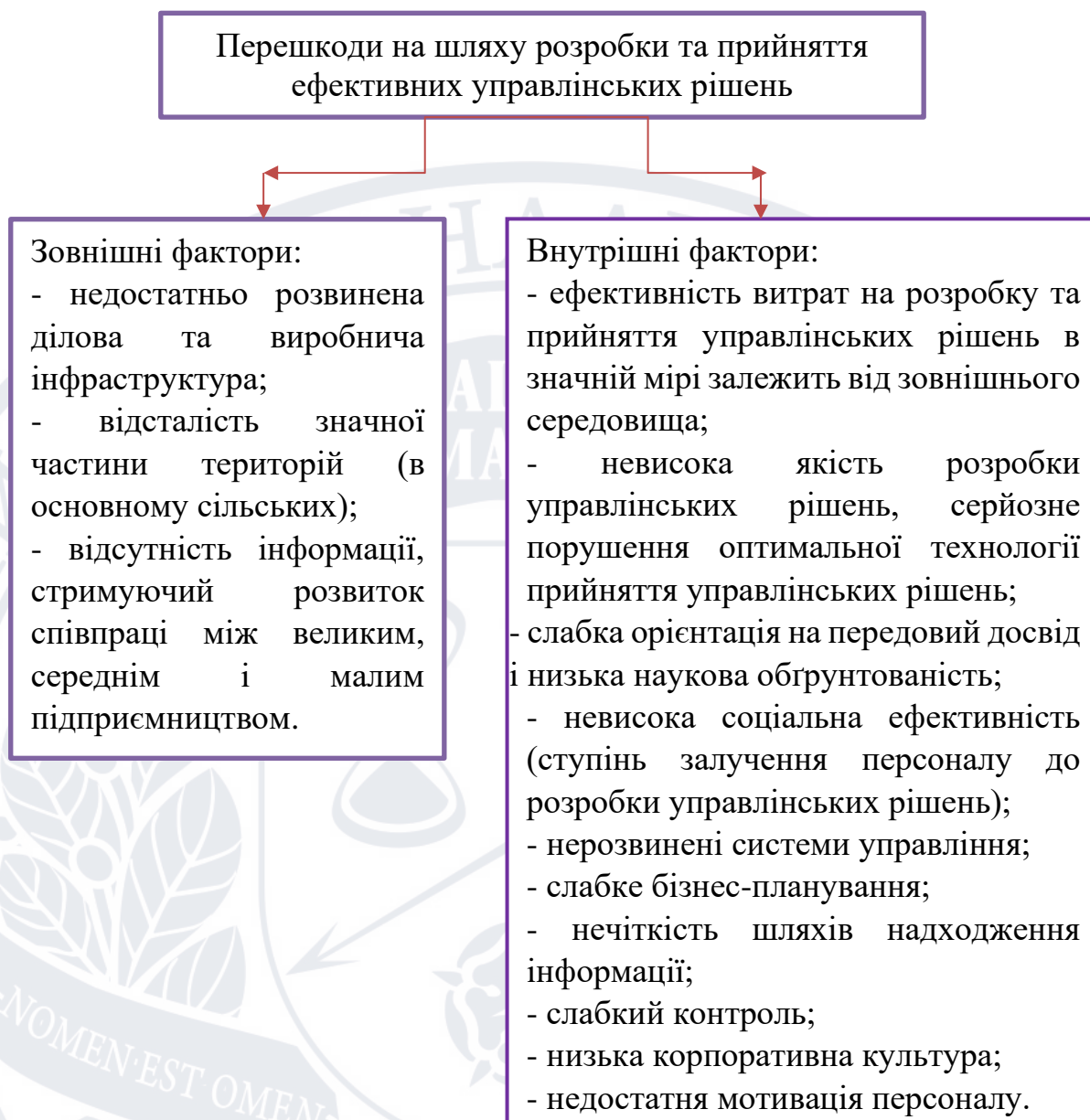


Рисунок 3.3 - Фактори, що перешкоджають розробці та прийняттю ефективних управлінських рішень у Інтертелеком

Аналіз проблем в діяльності Інтертелеком є одним з ключових факторів успіху зі стабілізації стану телекомкомпанії. Причинами виникнення кризових явищ в діяльності телекомунікаційної компанії може бути вплив внутрішніх і зовнішніх факторів середовища. Чим вище ентропія зовнішнього середовища, тим складніше формулювати антикризові заходи. При підвищенні хаотичних процесів всередині Інтертелеком, відділу маркетингу необхідно визначати суміжні відділи, які відчувають найбільш кризове навантаження та можуть вплинути на роботу відділу маркетингу і на споживачів в цілому, наприклад, такі

як відділ логістики або ІТ-відділ (якщо організація працює на ринку інформаційних послуг). Такий підхід дозволить заздалегідь оцінити вектори ризиків і бути готовими до погіршення ситуації.

При підготовці маркетингового плану Інтертелеком і бюджету на новий період, витрати на маркетинг попереднього року співвідносяться з отриманими результатами з продажу. Залежно від показників минулого періоду і з урахуванням змін, що відбулися на ринку за рік, маркетолог встановлює цілі та завдання, які необхідно вирішити в новому році з урахуванням особливостей виду управління (ординарне, антикризове або арбітражне).

Для прогнозування діяльності Інтертелеком відділу маркетингу необхідно провести аналіз нестабільності зовнішнього середовища. У разі нестабільності середнього рівня можна будувати прогнози розвитку на основі екстраполяції ретроспективних знань про стан зовнішнього середовища. У міру підвищення нестабільності зовнішнього середовища та посилення стану хаосу все прогнозування виконується на основі групових експертних оцінок. На додаток необхідно розглянути ймовірність появи нових факторів зовнішнього середовища, які можуть вплинути на ділову активність організації. Аналіз отриманої інформації буде сприяти об'єктивній оцінці ймовірних змін умов ведення бізнесу, допоможе вчасно помітити ознаки кризових явищ і заздалегідь вжити необхідних заходів. Використання звичних стратегічних інструментів, таких як SWOT-аналіз, стає проблематичним, так як неможливо врахувати всі чинники різного ступеня очевидності. У той же час повна відсутність оцінки зовнішніх чинників впливу на нестабільну систему і прогнозних показників можуть підвищити ймовірність прийняття неправильних рішень. Так, наприклад, телекомунікаційні компанії не врахували такі зовнішні політичні фактори, як ведення бойових дій починаючи з 2014 р. Цей приклад ще раз показує, яке важливе значення має маркетинговий аналіз зовнішнього середовища для мінімізації рівня невизначеності в умовах нестабільності. Такий аналіз дозволить більш точно прорахувати кілька варіантів руху грошових

потоків та спроектувати модель збільшення виручки при зміні різних чинників зовнішнього середовища.

Для нестабільних систем одним з основних джерел стабільності виступають лояльні клієнти та постачальники. Керуючи лояльністю споживачів і впливаючи на неї факторами, вибудовуючи довірчі довгострокові відносини з контрагентами, маркетологи формують для компанії так звану «подушку безпеки» - ситуацію, при якій лояльні клієнти будуть з більшою ймовірністю прихильні бренду (або компанії в цілому) навіть в період фінансово-економічної кризи. Багато представників бізнесу відзначають першочергову роль клієнтоорієнтованої стратегії маркетингу, пов'язаною з управлінням лояльністю.

Процес прийняття рішень повинен базуватися, насамперед, на розробленій антикризовій маркетинговій стратегії, яка передбачає:

- глибокий аналіз ринкової ситуації та прогноз її розвитку (сформованих і очікуваних співвідношень між попитом і пропозицією);
- оцінку ступеня свободи у встановленні горизонтальних контактів (з партнерами та конкурентами);
- визначення власної позиції телекомунікаційної компанії на ринку, комерційного та маркетингового ризику, пов'язаного зі зміною цієї позиції під впливом конкуренції;
- розробку самостійної організаційної, техніко-технологічної, цінової політики організації з метою зміни кон'юнктури;
- збір, обробку та аналіз інформації про фактори, які формують ринкове оточення;
- підготовку висококваліфікованих фахівців і керівників, здатних вести ділові переговори та практично реалізувати маркетингову програму від початку до кінця, або залучення надійних виконавців зі сторони.

Крім того, при розробці стратегій антикризового управління важливі і такі особливості, як:

- багатоваріантність – в результаті здійснення антикризового маркетингу має пропонуватися кілька варіантів розвитку телекомунікаційної компанії або змін на ринку;
- перспективність – антикризовий маркетинг повинен не тільки давати можливість короткострокового поліпшення ситуації, але і містити в собі потенціал для майбутнього розвитку;
- стратегічне мислення – антикризові заходи повинні враховувати стратегічні цілі та концепцію окремих підприємств і регіону в цілому;
- креативність – необхідно не боятися виходити за рамки звичних шаблонів і знаходити нові способи вирішення завдань;
- врахування всіх ризиків, що виникають в рамках реалізації стратегії чи впливають на маркетингову діяльність, а також на діяльність організації в цілому;
- життєві цикли (галузі, організації, сегмента).

Найчастіше алгоритми розробки маркетингових рішень в існуючих підходах до маркетингу не враховують останні дві особливості, що може привести до зниження ефективності прийнятих рішень.

Проведений в роботі комплексний аналіз підтверджує, що процес розробки маркетингових рішень в управлінні Інтертелеком повинен бути уніфікованим і відповідати сучасним концепціям бізнесу. Кожне кризове явище здатне лавиноподібно розростатися в невеликі терміни, а також породжувати нові супутні йому явища, тому цей процес необхідно зробити послідовним і взаємопов'язаним, максимально гнучким і адаптивним до змін внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища. Проведене нами дослідження дозволило запропонувати алгоритм прийняття маркетингових рішень в процесі управління, який спроможний оцінити вплив маркетингових інструментів на підвищення ефективності управління Інтертелеком.

Алгоритм прийняття маркетингових рішень в управлінні Інтертелеком включає 12 послідовних етапів (кроків) вибору та оцінки маркетингових інструментів, розділених на три узагальнених блоку (рис. 3 3):



Рисунок 3.3 - Алгоритм прийняття управлінських рішень на основі маркетингових досліджень

1-й блок (підготовка) – це підготовка інформації та затвердження цілей;

2-й блок (розробка і вибір) – це розробка та вибір маркетингових рішень, інструментів з урахуванням принципів маркетингу;

3-й блок (оцінка) – це оцінка обраних маркетингових інструментів з точки зору ефективності їх реалізації та впливу на загальну ефективність управління нестабільними системами.

В рамках 1-го блоку необхідно послідовно здійснювати реалізацію перших п'яти етапів (кроків). На першому та другому етапі відділ маркетингу та департамент фінансів Інтертелеком проводять аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, як це було зроблено у 2 розділі кваліфікаційної роботи. На третьому етапі детально описуються особливості виявленої стадії нестабільності для конкретної організації: причини дестабілізації, оцінка тривалості нестабільності, характеристика життєвого циклу. Виходячи з цих даних, можна сформулювати верхньорівневу стратегію стабілізації та напрямки підвищення ефективності управління.

Для визначення життєвого циклу (ЖЦ) Інтертелеком можна скористатися моделлю життєвого циклу І. Адізеса. Інтертелеком знаходиться на проміжку між стадіями «Стабільність» і «Аристократизм». Таким чином, телекомкомпанії необхідно залучити всі ресурси, щоб якомога довше продовжити стан стабільності та затриматися на даних стадіях свого ЖЦ. Причиною кризових явищ і нестабільності, згідно І. Адізеса, на цих стадіях може стати зайвий бюрократизм, відсутність інноваційних ідей, нездатність відповідати новим викликам телекомунікаційного ринку.

Виходячи з обраної стратегії, на четвертому етапі визначають цілі і завдання маркетингу. Виходячи зі стратегії бренду Інтертелеком в 2021-2022 рр. метою маркетингу є збереження існуючої абонентської бази. Завданнями для досягнення мети є застосування більш агресивних маркетингових інструментів, більш гнучке ціноутворення, управління лояльністю абонентів в частині підвищення їх задоволеності. На п'ятому етапі для цілей управління необхідно заздалегідь визначити можливі обмеження, такі як терміни реалізації, правові можливості, ресурсні та інші обмеження, що накладаються ринком.

Обмеженнями у виборі та реалізації маркетингових інструментів для бренду Інтертелеком можуть виступати:

- ресурсні (планується скорочення витрат в 2023 р., в тому числі на персонал і маркетинг);
- висока технологічність продуктів і послуг (неможливість зміни продукту під маркетингові ідеї, законодавчі особливості просування продуктів);

- залежність від законодавства про телекомунікації (неможливість вільного ціноутворення);
- зони покриття (обмеження з просування деяких послуг);
- економічні та політичні особливості регіонів України (необхідність донесення різних комунікаційних завдань в регіонах для підвищення індексу регіональності, тобто локалізації бренду);
- пропускні спроможності (необхідність враховувати межі пропозиції);
- підписання річних угод по медіа (значні скорочення бюджету на медіа протягом року спричинить штрафи і пенні).

З урахуванням інформації, отриманої на перших п'яти етапах 1-го блоку, в рамках 2-го блоку необхідно послідовно здійснювати реалізацію наступних п'яти етапів (кроків). Можливі рішення та інструменти наведені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 - Розробка маркетингових рішень в розрізі функцій маркетингу

Функція	Рішення
Аналітична	1. проводити спільні галузеві дослідження з іншими учасниками ринку; 2. провести соціологічні опитування для уточнення цільових аудиторій; 3. проводити щомісячні звіти про стан маркетингу в організації та ключових маркетингових показників діяльності, для зниження нестабільності та невизначеності; 4. розвивати нову CRM систему на основі Big Data для вивчення існуючих клієнтів та індивідуалізації продуктових пропозицій на основі отриманих даних;
Продуктово-виробнича	5. розробити тарифи-трансформери (відхід від масового ринку до індивідуалізації продуктів); 6. розробити нішеві пропозиції в B2B сегменті, з урахуванням особливостей розмірів, галузі, геоположення організацій та ін.; 7. пропонувати нішеві пристрої, які не пропонуються іншими операторами та роздрібними мережами; 8. створювати мобільні додатки, що надають унікальні послуги для абонентів, в тому числі в рамках рекламних кампаній; 9. створити додатки в соціальних мережах для управління рахунком і підбору тарифів; 10. організувати надання хмарних послуг (наприклад, зберігання SMS, телефонної книги на сервері оператора);

Закінчення табл. 3.2

Функція	Рішення
Збутова	<p>11. мінімізувати час між першим контактом з брендом/ суббрендом і його придбанням (використання QR-кодів, можливість придбання нових пристроїв, зміни тарифу прямо з мобільного телефону та ін.);</p> <p>12. збільшити роздрібну мережу в регіонах, об'єднуватися з іншими роздрібними мережами;</p> <p>13. брати участь в акціях, що проводяться ритейлерами;</p> <p>14. організувати надання всіх послуг клієнту через єдиний рахунок і технологічну платформу</p> <p>15. забезпечити постійне сповіщення клієнтів про нові послуги через власні канали просування;</p> <p>16. співпрацювати з іншими представниками ІТ, напр. Google для надання інтегрованих послуг;</p>
Комунікаційна	<p>17. інтегрувати роботу агентств, що надають послуги креативних розробок і медіа планування;</p> <p>18. збільшити просування ключових послуг (драйверів прибутку), знизити просування послуг, що знаходяться на стадії «зрілості» (тарифи мобільного зв'язку без мобільного інтернету);</p> <p>19. за допомогою уточнення цільових аудиторій зменшити CPT медіа каналів;</p> <p>20. використовувати спонсорство для підвищення лояльності;</p> <p>21. активніше використовувати соціальні мережі (всі ключові сайти);</p> <p>22. використовувати якісний вірусний маркетинг;</p> <p>23. проводити брендovanі щорічні заходи;</p> <p>24. використовувати Buzz-маркетинг (проводити тизерну кампанію, використовувати «life placement» - впровадження послуг і товарів в повсякденне життя з використанням фіктивних «щасливих покупців»);</p> <p>25. для B2B сегменту активно використовувати виставки, проводити власні бізнес-заходи;</p> <p>26. проводити ко-промо з контрагентами (постачальниками пристроїв і ін.);</p> <p>27. директ-маркетинг (розсилка SMS і MMS повідомлень абонентам);</p> <p>28. залучати нових відомих особистостей для створення креативних рамок;</p>
Управління лояльністю	<p>29. виявити джерела лояльності у існуючих клієнтів;</p> <p>30. впровадити управління абонентською базою за рівнем лояльності;</p> <p>31. надавати знижки та пільгові пропозиції;</p> <p>32. використовувати SMM для спілкування з клієнтами і вирішення проблем, що виникають;</p> <p>33. проводити бонусні акції тощо.</p>

На сьомому етапі рекомендується провести оцінку можливих маркетингових та іміджевих ризиків, що допомагає заздалегідь прогнозувати наслідки та підготувати дії з адаптації до нової ситуації. У разі, якщо запропоноване маркетингове рішення володіє високим ризиком, то воно видаляється зі списку альтернатив. Визначення маркетингових ризиків повинно здійснюватися за методикою, прийнятою в організації при оцінці загальних ризиків.

На восьмому етапі маркетолог за допомогою фінансового департаменту оцінює вплив маркетингових інструментів і рішень на фінансові потоки Інтертелеком. У разі якщо рішення в значній мірі підвищує відтік грошових коштів, а в середньостроковій перспективі не здатне підвищити приплив грошових коштів, то від нього необхідно відмовитися.

Згенеровані інструменти, наведені в таблиці 3.2, можна розташувати в квадрантах в залежності від терміну реалізації та впливу на фінансові потоки, що дозволить спростити процес вибору маркетингових рішень.

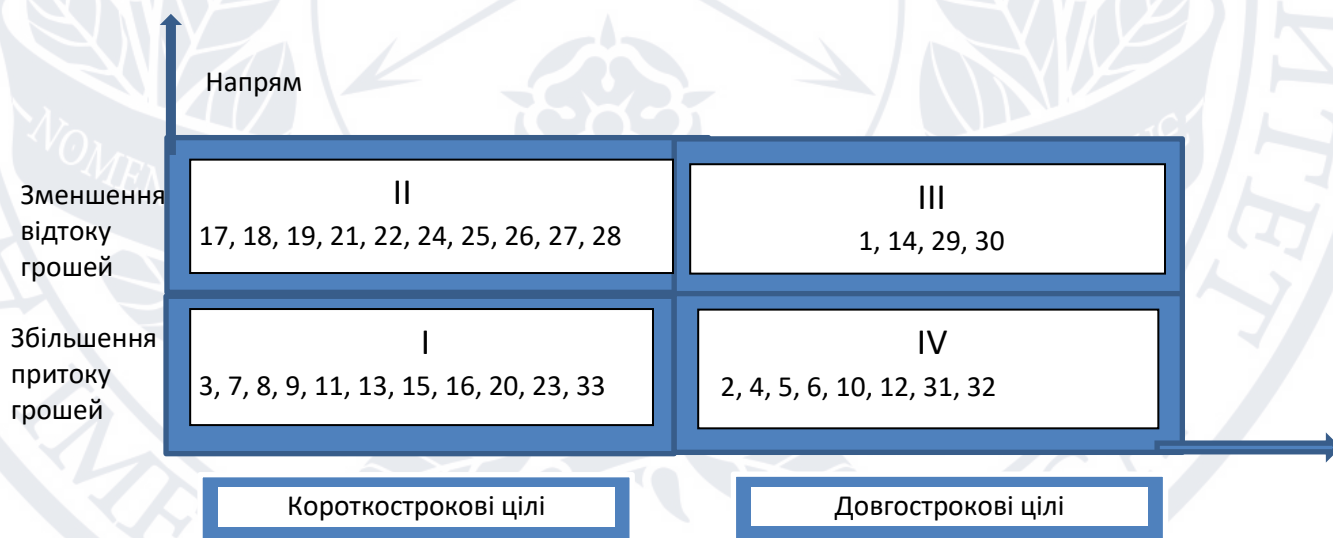


Рисунок 3.4 - Ранжування маркетингових рішень

На дев'ятому етапі формується список фінальних маркетингових рішень та інструментів з їх реалізації на основі методу експертних оцінок і методу виключень, що застосовується на попередніх етапах. Вибір інструментів повинен ґрунтуватися на принципах маркетингу, а саме: цінності для споживача,

комплексності та системності, терміновість реагування, адекватності реагування на ступінь реальної загрози фінансовому та ринковому положенню організації, багатоваріантності та креативності, гнучкості та адаптивності, а також принципи перспективності.

На десятому етапі для оцінки ефективності визначаються показники ефективності та планована кількісна оцінка для кожного маркетингового інструменту. Якщо телекомкомпанія не має можливості провести розрахунок необхідних показників, то необхідно відмовитися від реалізації інструменту, який неможливо оцінити. Прикладами таких ситуацій можуть бути контекстні та банерні кампанії в мережі Інтернет за відсутності аналітичних лічильників, таких як Google Ads. Для кожного маркетингового дослідження повинні бути визначені стандарти дій (action standards), які відображають подальший план прийняття управлінських рішень виходячи з отриманої інформації.

Для розробки і впровадження стратегій маркетингу, спрямованих на підвищення рівня задоволеності споживачів і збільшення прибутку, Інтертелеком необхідно вміти оцінювати вигідність маркетингового рішення. Це означає, що телекомкомпанія повинна чітко уявляти, які будуть доходи від обслуговування цільового споживчого ринку та всі пов'язані з цим витрати. У більшості бухгалтерських систем виникає проблема розподілу накладних витрат. Це може істотно спотворювати уявлення компанії про прибутковість і, в свою чергу, привести до помилкових рішень, що фактично знижує рентабельність. Для підвищення прибутковості компанії необхідно збільшувати показник чистого вкладу від маркетингу (NMC).

Наприкінці, в рамках 3-го блоку, доцільно послідовно здійснювати реалізацію наступних двох етапів (кроків). На одинадцятому та дванадцятому етапах маркетингові інструменти оцінюються з точки зору їх ефективності та впливу на загальну стратегію Інтертелеком за підсумками їх реалізації. Реалізація останнього етапу базується на аналізі ланцюжка маркетингових і фінансових показників організації, яка ілюструє внесок маркетингових інструментів в подальшу стабілізацію організації. Виходячи з цієї оцінки, а

також нового стану організацій, загальна стратегія стабілізації може змінюватися, що вплине на уточнення цілей та завдань маркетингу.

Отже, виходячи із запропонованого алгоритму прийняття управлінських рішень на основі маркетингових досліджень, а також показників внутрішнього і зовнішнього середовища, загальна стратегія Інтертелеком може змінюватися. Це, в свою чергу, вплине на уточнення та коригування цілей, завдань і принципів розвитку телекомкомпанії.

3.3 Аналітична оцінка ефективності запропонованих рішень

Отже, проведений у попередніх розділах аналіз дозволяє прийти до висновку, що рішення проблем в процесі прийняття управлінських рішень на основі маркетингових досліджень полягає в організації системи прийняття рішень та впровадженні CRM-системи.

Можливі наступні варіанти впровадження розроблених пропозицій у Інтертелеком:

- застосувати спеціалізовані CRM-системи;
- застосувати інтегровані маркетингові інформаційні системи (МІС), що мають у своєму складі модуль взаємодії з клієнтами, оцінки перспектив прийнятих управлінських рішень;
- паралельно із CRM-системою впровадити спеціально розроблену систему оцінки управлінських рішень.

Застосування одного з наведених варіантів, перш за все, залежить від масштабу та організаційної структури підприємства, характеру його підприємницької діяльності, рівня підготовки менеджерів та ІТ-спеціалістів.

Варіант застосування тільки МІС, на думку ІТ-експертів Інтертелеком, має переваги для підприємств зі стабільною та відносно однорідною діяльністю. Варіант застосування спеціалізованих CRM-системи та готових скриптів – для підприємств з невеликим масштабом господарських операцій.

Змішаний варіант підходить для компаній холдингового типу та слугує для розширення функціональних можливостей МІС і ліквідації наявних у них

недоліків. Цей варіант потребує високої підготовки і менеджерів, і спеціалістів та дозволяє маркетологам не тільки проводити зазначені опитування, але і здійснювати моніторинг маркетингових досліджень в цілому, розробляти та впроваджувати нові види досліджень. Таким чином, для Інтертелеком рекомендуємо використати саме змішаний варіант впровадження системи.

Розробників вітчизняних CRM-рішень можна перелічити по пальцях (ATM Technologies, Automatic Systems & Technologies, Softirbis, Softline, Terrasoft, «Інфо Плюс» та інші). Однією з причин цього можна назвати те, що багато українських компаній вважають за краще впроваджувати «повний комплект», який включає автоматизовані системи управління підприємством (АСУП), до складу яких вже включені CRM-модулі (АХАРТА, Oneworld, SAP, Scala, Microsoft Business Solutions-navision, «Галактика», Finexpert™ та ін.), або повнофункціональні зарубіжні CRM-системи, що є лідерами світових рейтингів (Saleslogix, Siebel, Oracle CRM, mySap CRM).

Таблиця 3.3 - CRM-рішення, які представлено на ринку України

Назва продукту	Вартість, дол. США	Компанія-виробник	Примітки
Зарубіжні рішення			
mySAP CRM	від 500 000	SAP AG (Німеччина)	вартість проєкту (ліцензії, впровадження, навчання, технічна підтримка)
Oracle CRM	від 100 000	Oracle (США)	вартість проєкту (ліцензії, впровадження, навчання, технічна підтримка)
PeopleSoft Vantive Enterprise	від 100 000	PeopleSoft (США)	вартість рішення
Siebel Mid Market EditioT	від 1 500	Siebel Systems, Inc. (США)	вартість ліцензії на одне робоче місце
Clientele	від 1 000	Epicor Software Corp. (США)	вартість ліцензії на одне робоче місце
SalesLogix	від 600	Interact Commerce (США). В Україні представлено ТОВ «Компанія ПроФІКС»	вартість ліцензії на одне робоче місце

Вітчизняні розробки			
MarketLand CRM	від 5 000	Automatic Systems & Technologies	вартість впровадження проекту на 20 робочих місцях
«Управління запитами клієнтів»	940	Softline	вартість ліцензії на необмежену кількість проектів (дане рішення є багатофункціональною системою, але виконує функції по управлінню взаєминами з клієнтами)
«Контакти та продажі» («КіП»)	180	Terrasoft	вартість ліцензії на одне робоче місце
Sales™	149-349	ATM Technologies	вартість ліцензії на одне робоче місце
SimpleTasks	380	SoftIrbis	вартість одного програмного продукту за умови роботи на 30 робочих місцях

При всьому розмаїтті ринку CRM-систем далеко не всі вибрані рішення володіють потрібними для Інтертелеком можливостями налаштування. CRM (навіть у безкоштовній ліцензії) вимагає «прикрутки», яка безкоштовною не може бути в силу найму супер-гуру в компанію Замовника на постійну роботу або використання зовнішнього консультанта на тимчасовій основі.

Основними гравцями на ринку CRM-систем України є Бітрікс24 – його використовують 26% компаній, Terrasoft – 15% та AmoCRM – 9%. Наступні місця у рейтингу між собою ділять Salesforce, Zoho та OneBox [6].

Таким чином, з проведеного аналізу та масштабів діяльності підприємства пропонуємо впровадити систему «Terrasoft» на 5 робочих місць. Вона підходить за ціною та можливостями компанії. Рекомендований склад для оперативних дій: CRM-консультант (перший серед рівних), CRM-адміністратор, IT-спеціаліст, HR, бухгалтер (який буде вносити в систему дані з оплати) і менеджер з продажу (найдовідченіший). Можна включити в групу представника-розробника. Робоча група повинна проявляти ініціативу – цікавитися думками співробітників і оперативно реагувати на їхні скарги. Адміністратору системи слід особисто переговорити з кожним майбутнім користувачем і скласти список організаційних завдань і проблем. Паралельно

HR-менеджер разом з керівниками відділів (керівниками напрямів) повинен заздалегідь написати оновлені посадові інструкції користувачів системи – адже Інтертелеком змінює правила роботи з клієнтами. У результаті компанія отримає затверджені і роз'яснені співробітникам посадові інструкції, що безпосередньо пов'язують їх обов'язки і зарплату з результатами роботи CRM-системи та модулю прогнозованої оцінки ефективності управлінських рішень.

Не менш важливо домогтися розуміння членів робочої групи про те, що із запуском системи їх обов'язки не закінчуються. Слід пам'ятати, що сам факт запуску системи не є гарантом одномоментного економічного ефекту. Він з'являється тільки в результаті постійного вдосконалення всіх ланок і розвитку системи в цілому. Тому спочатку у робочої групи повинна бути націленість на перспективу.

Важливим аспектом інформаційної роботи є оперативна передача цієї сервісно-технічної документації рядовим виконавцям, а також контроль того, щоб нова інформація дійсно була прийнята до відома і засвоєна. Практичний підхід до вирішення цього завдання може бути різним. Найефективніша і надійна форма роботи – нарада з виконавцями, що дозволяє вести обговорення з відповідями на питання. Цей варіант кращий у всіх випадках, коли мова йде про серйозні технічні нововведення, такі як CRM і створення модулю прогнозованої оцінки ефективності управлінських рішень. Інформаційна взаємодія у формі регулярних нарад з виконавцями надає відмінну можливість підтримувати в них інтерес до роботи і задоволеність її результатами, а також покращує загальну атмосферу в колективі. Подібні наради дозволяють також переконатися в сприйнятті, розумінні і засвоєнні нової інформації.

Всі співробітники повинні розуміти, що впровадження CRM-системи важливо не тільки для розвитку компанії, а й для діяльності кожного, адже результат роботи буде безпосередньо пов'язаний з системою оплати праці. Таку ув'язку оплати з використанням системи слід поширити не тільки на менеджерів з продажу, а й на інших співробітників, чия участь у виконанні замовлення повинна реєструвати CRM-система. Особливо це стосується зарплати фахівців з

маркетингу та реклами (наприклад, у разі оцінки ефективності проведених акцій).

Впровадження системи «Terrasoft» та розроблення системи інтернет-опитування потребуватиме певних витрат, які постатейно відображено в наступній таблиці:

Таблиця 3.4 - Витрати на реалізацію заходів щодо підвищення ефективності маркетингових досліджень

Стаття витрат	Сума, тис. грн.	Вага, %
Впровадження системи «Terrasoft» та системи прогнозування ефективності управлінських рішень, у т.ч.:		
апаратне забезпечення	109,6	51%
програмне забезпечення	26,8	12%
підвищення кваліфікації персоналу	51,8	24%
залучення зовнішніх консультантів з автоматизації бізнес процесів	28,0	13%
Разом	216,24	100%

Оскільки впровадження даного заходу не передбачає прямої економії витрат та зменшення собівартості послуги, розглянемо економічний ефект від його реалізації поелементно.

1. Вплив на собівартість послуги

Впровадження запропонованої автоматизованої системи збільшить обсяги амортизаційних відрахувань на суму (щорічно):

$$A = (109,6 + 26,8) * 0,15 = 20,46 \text{ тис. грн.}$$

Слід відзначити, що дані витрати є постійними, а тому при зростанні обсягу виробництва частка даних амортизаційних відрахувань у собівартості

зменшуватиметься.

Визначимо на скільки збільшиться собівартість 1 грн. наданої послуги за формулою:

$$B = A/C, \text{ де} \quad (3.1)$$

A – обсяг щорічних амортизаційних відрахувань;

C – собівартість послуг за 2020 р. (див. табл. 2.1)

$B = 20\,460 : 2\,025\,901 = 0,01$ грн. (1 коп.)

або $0,01 \times (2\,025\,901 / 3\,252\,885) = 0,62\%$.

* Число «3 252 885» - це чистий дохід від реалізації продукції у 2020 р.

2. Економія витрат підприємства

Найбільш очевидними джерелами економічного ефекту від наведених пропозицій є наступні:

- збільшення кількості клієнтів, що обслуговуються одним менеджером з продажу;
- зниження втрат клієнтів, з якими співробітники компанії не зв'язалися вчасно (розрахунок даного показника проводиться виходячи із вартості ненаданих товарів/послуг або з суми збитків, які несе компанія в результаті претензій, пред'явлених клієнтом);
- зниження втрат через неможливість клієнта вчасно зв'язатися з компанією (оцінюється як вартість ненаданих товарів/послуг);
- можливість відсікання незручних клієнтів з метою зниження втрат від надання послуг або продажу товарів клієнтам, некоректно виконував умови попередніх контрактів;
- збільшення кількості вторинних продажів і, отже, підвищення прибутку, що витягується з роботи з кожним клієнтом;
- зниження вимог до кваліфікації персоналу.

За попередніми оцінками, впровадження автоматизованої системи для підвищення ефективності управлінських рішень на основі маркетингових досліджень дозволить Інтертелеком щорічно уникнути нераціональних витрат у сфері операційної діяльності:

- за рахунок зменшення витрат на неефективні управлінські рішення на

6,6% - 88,06 тис.грн.,

– за рахунок зменшення витрат на носії інформації (зокрема папір) на 15% - 1,65 тис.грн.,

– поштові, телефонні та канцелярські на 50% - на 2,24 тис.грн.

– службові відрядження й пересування на 25% - на 16,88 тис.грн.

Разом це складає економію 108,83 тис.грн. на рік.

Термін окупності проєкту:

$$T = K/E, \quad (3.2)$$

де К – необхідні капіталовкладення для реалізації проєкту, тис.грн.;

Е – щорічний економічний ефект від реалізації проєкту, тис.грн.

$$T = 216,24 / 108,83 = 1,99 \text{ року або майже 2 роки.}$$

Наведені розрахунки свідчать, що запропонований проєкт впровадження автоматизованої системи для інформаційного забезпечення маркетингових досліджень є доцільним, так як його розрахунковий термін окупності становить менше ніж 2 роки. Через те, що витрати, зумовлені реалізацією проєкту, відносяться до адміністративних та загальновиробничих, розрахунок зміни виробничої собівартості послуги не вбачається можливим. Собівартість 1 грн. наданої послуги зростає на 0,01 грн., економія витрат складе 108,83 тис.грн. на рік.

Отже, впровадження зазначеної системи у Інтертелеком передбачає реалізацію програмного модуля для автоматизації маркетингових досліджень та їх функціональної інтеграції в маркетингову інформаційну систему підприємства.

Слід також враховувати, що впровадження оновленої системи інформаційного забезпечення маркетингових досліджень у Інтертелеком потребуватиме реалізації наступних заходів:

- підвищення кваліфікації менеджменту середньої ланки;
- в окремих випадках удосконалення комп'ютерної мережі підприємства;
- залучення зовнішніх консультантів з автоматизації бізнес-процесів;
- функціональну інтеграцію робіт з інформаційного забезпечення у загальну систему маркетингової діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ

Підводячи підсумки дослідження зазначимо наступне:

1. Маркетинг як філософія бізнесу означає орієнтацію всіх видів діяльності компанії – від проектування та виробництва до збуту товарів – для задоволення потреб споживачів. Тому маркетингові дослідження в рамках цієї філософії дають відповідь на два головних для ринку питання: який попит і яка пропозиція. Правильна оцінка цих двох сторін ринку дозволяє організації виявити незадоволений попит і забезпечити його пропозицією. Отже, маркетингові дослідження спрямовані на виявлення потреб конкретних споживачів і отримання компанією прибутку або досягнення інших стратегічних цілей на основі вивчення та прогнозування ринку і поведінки його суб'єктів.

2. Під маркетинговим дослідженням розуміється цілеспрямований вплив на рішення маркетингової проблеми (комплексу проблем), що стоять перед компанією, процес постановки цілей, отримання маркетингової інформації, планування та організації її збору та аналізу, а також представлення та передачі результатів досліджень для менеджерів у формі, придатній для прийняття управлінських рішень. Відповідно до наведеного вище переліку робіт, що включаються маркетинговими дослідженнями, вони виконують функцію зворотного зв'язку між фірмою і маркетингового середовища, забезпечуючи необхідною інформацією для прийняття рішень.

Цілеспрямованість в проведенні маркетингових досліджень, а, головне, ступінь практичного використання їх результатів, в основному, залежать від наявності продуманої маркетингової стратегії компанії, якості розроблених маркетингових програм. Це дозволяє не тільки намітити чіткі цілі, але також виділити необхідні кошти для їх досягнення в обумовлений період.

3. Асиметрії інформації є широко поширеною і невід'ємною ознакою ринкової економіки, існує у всіх сферах діяльності, де є невизначеність щодо результатів розвитку явища під впливом невивчених причин, зовнішніх факторів. Володіння інформацією про параметри ринку та інші зовнішні фактори

дає можливість суб'єкту ринку істотно зменшити ступінь невизначеності навколишнього середовища, асиметрію розвитку його діяльності і перетворити інформацію в джерело отримання конкурентних переваг. В умовах інформаційної економіки «ціна» асиметрії інформації і, відповідно, нерационального управлінського рішення зростає багаторазово, збільшуючи економічну цінність інформаційної діяльності підприємств.

Маркетингові дослідження сприяють зниженню ступеню асиметрії інформації для підприємства. Перш за все, це відбувається завдяки отриманню достовірної інформації про параметри зовнішнього ринкового середовища: розмір і структура поточного та майбутнього ринкового попиту, можливі обсяги виробництва конкурентів, кон'юнктури ринку, тенденції розвитку та науково-технічної політики в галузі, політичної та економічної ситуації тощо. Маркетингові дослідження ринку також забезпечують зменшення асиметрії інформації у споживачів шляхом підвищення ефективності діяльності в області комунікацій, також є одним з об'єктів дослідження.

4. Практична частина роботи виконана на матеріалах Інтертелеком – національного 3G оператора, що надає послуги мобільного та фіксованого зв'язку за технологією CDMA, а також безлімітний 3G інтернет на швидкості до 14,7 Мбіт/с.

За даними компанії підсумками 2020 р. стали:

- приріст абонентської бази склав 20,7% у порівнянні з 2019 р.
- обсяг спожитого 3G трафіку склав більше 55 тис. терабайт, що на 7% більше, ніж у 2019 р.
- за останні три роки середнє споживання трафіку на одного абонента виросло в 2 рази, склавши до початку 2021 р. понад 7,5 ГБ на місяць.

Найбільшу частину у структурі продажів телекомкомпанії займає 3G-інтернет, частка якого складає 80-85%. Проведений аналіз показав, що позиція Інтертелеком на ринку телекомунікаційних послуг є доволі стійкою. Найважливішим конкурентом є Lifecell, проте, відстеживши оцінки за кожним показником, можна зробити висновок про те, що основною перевагою

досліджуваної компанії перед конкурентом є гнучка цінова політика, і як наслідок, доступність для певного сегменту споживачів.

5. Специфіка маркетингової діяльності Інтертелеком обумовлена комплексним впливом на неї наступних особливостей телекомунікаційних послуг як виду економічної діяльності: приналежністю даного виду діяльності до сфери послуг; складністю оцінки споживчої корисності послуги.

У процесі діяльності Інтертелеком вивчає попит основних груп споживачів і ринок збуту товарів, визначає потребу в них, виявляє джерела надходження сировини/матеріалів та їх постачальників, встановлює з ними господарські зв'язки, займається рекламно-інформаційною діяльністю. Крім того, проводить роботу щодо формування асортименту та цінової політики як телекомунікаційних, так і сервісних послуг. Для Інтертелеком характерним є переважання кількісних досліджень над якісними. Це пояснюється тим, що якісні методи дослідження ринку не дозволяють зробити статистично вірогідні висновки та проілюструвати їх за допомогою різних типів діаграм, статистичних угруповань тощо.

6. Для ефективного проведення маркетингових досліджень у Інтертелеком створено групу маркетингових досліджень у системі відділу маркетингу та виділено чітку побудову етапів роботи. Успішне проведення маркетингового дослідження в телекомкомпанії не розглядається як мета. За мету ставиться знаходження оптимальних способів застосування результатів проведеного маркетингового дослідження. Існує наступна залежність: якщо не відстежувати застосування результатів маркетингового дослідження, відділи компанії можуть невірно їх інтерпретувати або невірно впровадити, звідси – зниження ефективності всього управлінського рішення. В результаті, при безпосередньому переході до етапу стимулювання нового маркетингового дослідження, відділ маркетингу може не знайти спільної мови із менеджментом.

7. Аналіз інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень в цілому та планування конкретного маркетингового дослідження дозволили

сформувати наступні пропозиції, щодо підвищення ефективності організації маркетингових досліджень у Інтертелеком:

- потреба у розширенні бази клієнтів, практично нічого не змінюючи ні в самому підході організації взаємин, як з ними, так і з внутрішніми споживачами, тобто власними співробітниками, зумовлює необхідність вдосконалення системи взаємодії зі споживачами шляхом впровадження CRM-системи;
- забезпеченість інформацією управлінського рішення повинна ґрунтуватися на отриманні точної та достовірної інформації та прогнозуванні на її основі ефективності управлінських рішень.

Орієнтація на клієнта включає можливість управляти всіма каналами взаємодії, через які клієнти зв'язуються із компанією. Технологія слугує катализатором, який дозволяє співробітникам компанії більш дієво та результативніше взаємодіяти з клієнтами. Програмне забезпечення для CRM забезпечує засоби, необхідні для автоматизації, управління та інтеграції операцій збуту, маркетингу і обслуговування клієнтів. У інтегрованих системах також будуть передбачені можливості складання звітності, роботи з інтернетом, засоби конфігурації продукту та повна інтеграція з серверними системами.

8. Комплексне вивчення різних теорій прийняття рішень в управлінні показало необхідність розробки алгоритму прийняття управлінських рішень на основі маркетингових досліджень. Алгоритм включає 12 послідовних етапів вибору та оцінки маркетингових інструментів, розділених на три блоки. Впроваджувати в управлінську систему телекомунікаційної компанії даний алгоритм рекомендується на основі програмно-цільового підходу, який характеризується системністю та послідовністю.

В рамках використання алгоритму особливо важливо враховувати методологію когнітивного моделювання, яка дозволяє максимально дослідити взаємозв'язок етапів всередині укрупнених блоків алгоритму. Алгоритм дозволяє мінімізувати ризики на виході, так як механізм його дії, закладений в програмно-цільовому підході, дозволяє оцінювати ризики на кожному етапі прийнятого маркетингового рішення, з урахуванням ресурсних обмежень.

9. Впровадження оновленої системи інформаційного забезпечення маркетингових досліджень у Інтертелеком потребуватиме реалізації наступних заходів:

- підвищення кваліфікації менеджменту середньої ланки;
- в окремих випадках удосконалення комп'ютерної мережі підприємства;
- залучення зовнішніх консультантів з автоматизації бізнес-процесів;
- функціональну інтеграцію робіт з інформаційного забезпечення у загальну систему маркетингової діяльності підприємства.

Аналіз представлених на ринку систем дозволив зробити висновок, що для Інтертелеком оптимальним буде впровадження системи «Terrasoft» на 5 робочих місць, а також розробка власної системи прогнозованої оцінки управлінських рішень.

Наведені у кваліфікаційній (магістерській) роботі розрахунки свідчать, що запропонований проєкт впровадження автоматизованої системи для інформаційного забезпечення маркетингових досліджень є доцільним, так як собівартість 1 грн. наданої послуги зросте лише на 0,01 грн., проте економія витрат складе 108,83 тис.грн. на рік, а розрахунковий термін окупності становить менше ніж 2 роки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – 7-е вид. – Київ: Лібра, 2010. – 720 с.
2. Старостіна А. О. Маркетинг: термінологічний словник : Словник / Старостіна А. О., Канищенко О.Л., Кочкіна Н. Ю., Журило В. В., ін. - ТОВ «НВП «Інтерсервіс». - 2017. - 154 с.
3. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.
4. Решетілова Т.Б., Довгаль С.М. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] Електрон. текст. дані. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с. URL: <http://nmu.org.ua>
5. Про захист інформації в інформаційнотелекомунікаційних системах: Закон від 31.05. 2005 р. № 80/94- ВР // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>
6. Результати дослідження ринку CRM в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: https://www.bitrix24.ua/crmresearch2018/?fbclid=IwAR3AIVDCspeodyoutgA_d38vCjfZ_aUY0bPIq0tzNsRRpgr1a4jQV66lRslM – 25.09.2022 р.
7. Бурчаков Р. Г. Комплекс маркетинга: 4 и более «Р» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://b2blogger.com/articles/manage/21.html>;
8. Белявцев М. І., Іваненко Л.М., Боєнко О.Ю. Маркетинг : навч. посіб. Вінниця: ТОВ «Нілан-ЛТД», 2015. 296 с.
9. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
10. Буднікевич І. М., Вардеванян, В. А., Кифяк, О. В. Маркетинг для бакалаврів: навч. посіб. Чернівці: Рута, 2018. 395 с.
11. Власенко Я. О., Карпенко С. В. Основи сучасного маркетингу: навч. посібник. Київ: Інкос, 2011. 328 с.

12. Окландер М. А., Окландер Т. О., Педько І. А. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики: монографія. Одеса : Астропринт, 2017. 284 с.
13. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. Київ: Лібра, 2010. 717 с.
14. Старостіної А.О. Маркетинг : навч. Посібник. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018.
15. Дорошенко Г.О., Абрамова І. М., Кравченко Є. О., Тюріна Д. М. та ін. Маркетинг: навч. посіб. Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.
16. Дихтель Е. Практический маркетинг: учебн. пособие : пер. с нем. / Е. Дихтель, Х. Хершген. – М. : Высшая шк., 1995. – 346 с.
17. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : підручник /А. В. Войчак, А. В. Федорченко ; за наук. ред. А. В. Войчака. – К. : КНЕУ,2007. – 408 с.
18. Дубовик О.В. Управління маркетинговими дослідженнями підприємств в процесі формування конкурентних переваг: дис. к.е.н.: 08.06.01 І Дубовик Олена Вікторівна. – Львів, 2005. - 173 с.
19. Дорошенко Г.О., Абрамова І. М., Кравченко Є. О., Тюріна Д. М. та ін. Маркетинг: навч. посіб. Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.
20. Диксон П. Управление маркетингом. Перед. З англ., під заг. ред. Ю.В. Шлёнова. – М.: Бином, 1998. – 556 с.
21. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навч. посіб. К. : Знання України, 2010. 299 с.
22. Анненков Р.А. Этапы та методи маркетингових досліджень конкурентного середовища. Эффективна економіка. [Електронний ресурс] URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3019>.
23. Зробити більше: список плюсів і мінусів мобільного маркетингу – 2022. URL: <https://uk.go-travels.com/39625-advantages-and-disadvantages-of-mobile-marketing-2373124-9797047#menu-1>.
24. Корягіна С.В., Корягін В.М. Маркетинговий аудит [текст] навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури». 2014. 320 с.

25. Вербіцька В.І. Основи маркетингових досліджень: консп.лекц.[Електронний ресурс].- URL: files.khadi.kharkov.ua › laboratoriji › item › download.

26. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. – СПб.: Питер, 2012. – 464 с.

27. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. - 2-е европ. изд. - М., СПб., К. : Изд. дом «Вильямс», 2006. - 944 с.

28. Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е Европ.изд. – К.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1056 с.

29. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження: – Львів: НУ “Львівська політехніка”, 2004. – 288 с.

30. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива/ Ж.Ж. Ламбен. - СПб. : Наука, 2002. - 589 с.

31. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. Пер. с англ. — М: Сирин, 2002. - 308 с.

32. Лазоренко Т.В., Шолом І.Л. Діджиталізація як основний фактор розвитку бізнесу. *I Міжнародна науково-практична конференція «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи»*. 2020. С. 50-51.

33. Бойко Р.В. Маркетингові дослідження. Дистанційний курс. [Електронний ресурс] - URL:http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx?M=k0709&T=intro&st=0&L=1

34. Лылык И. Интуитивный маркетинг потребителя.: монография / И. В. Лылык. — К. : УАМ, 2014. — 120 с.

35. Мальчик М.В., Гонтаренко Н.А., Король Б.О. Маркетинг: навч. посіб. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.

36. Котлер Ф. Десять смертных грехів маркетингу. Вид-во: Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. – 160 с.

37. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Котлер Ф., Келлер К., Павленко А. Ф., Длігач А. О. та ін. - К.: Хімджест, 2008. – 720 с.

38. Зозулев А. В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика : учеб. пособие – К.: Знання, 2008. – 643 с.

39. Николаев А.М. Маркетинговая информационная система/ Материалы интернет-проекта «Энциклопедия маркетинга»: [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/soft/marketing_inform_system.htm.

40. Джек Траут «Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции», Питер, - 2016. - 368 с.

41. Крепак А. С. Медіапланування: класифікація показників. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 4. С. 123-132.
URL:<https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/66220/1/Kr>

42. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов: пер. с англ. И. Минервина; – М. : «Альпина Паблишер», 2011. – 454 с.

43. Офіційний сайт ТОВ «Інтертелеком». URL:
<https://www.intertelecom.ua/aboutcompany>

44. Прушківська Е.В., Переверзева А.В. Ринкові дослідження: навчальний посібник. – Запоріжжя: ЗНУ, 2011. – 114 с.

45. Роде М. Скетчноутинг. Посібник з візуалізації ідей. Пер з англ. Ганни Литвиненко. Харків. 2016. 224 с.

46. Скибінський С.В. Маркетинг: підручник – К.: КНЕХ. -2005. – 568 с.;

47. Калініченко Л.Л., Є. В. Кильницька. Маркетинг: навч. посіб. Харків: Панов А. М., 2017. 168 с.

48. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. / А.О. Старостіна, А.О. Длігач, В.А. Кравченко. – К: Знання, 2005. – 764 с.

49. Карлова О. А., Плотницька С. І., Гнатенко М. К. Основи менеджменту і маркетингу : підручник. Харків : Друк. Мадрид, 2016. 227 с.

50. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.

51. Зибіна К.В., Сиволовський І.М. Використання гейміфікації для підвищення ефективності маркетингових Internet-комунікацій, Вісник економіки транспорту і промисловості № 67, 2019.

52. Макарова М.В. Електронна комерція. К.: Академія, 2016. 272 с.

53. Фокс Дж. Дж. Как стать волшебником продаж. Правила привлечения и удержания клиентов: учебное пособие: пер. с англ./ Дж. Фокс Джеффри. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 170с.

54. Птащенко О. В. Розвиток моделей комунікацій в мережі Інтернет. Науковий журнал "Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції". Херсон : ХНТУ, 2015. № 19 (7). С. 39–41.

55. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования/ Г. А. Черчилль. – СПб.: Питер, 2001. – 448 с.

56. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Випуск 2-2(08). С. 20–25.

57. Ковшова І.О. Путівник із маркетингу: навч. посіб. Київ : Києво-Могилян. акад., 2017. 175 с.

58. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський Є.В., Леонова С.В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2018. 457 с.

59. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру; пер. з англ. О. Сіпігін. Київ : Альпіна Паблішер, 2021. - 251 с.

60. Ядін Даніель. Міжнародний словник маркетингових термінів/Пер.з англ.; за наук. ред.В.М. Савченко, Є.Є Козлова – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. – 608 с.

61. Інтерфакс-Україна [Електронний ресурс]: офіційний веб-сайт. — Режим доступу: <https://ua.interfax.com.ua/news/telecom/724291.html>

62. Kievstar [Електронний ресурс]: офіційний веб-сайт. — Режим доступу: <http://www.kyivstar.ua>.

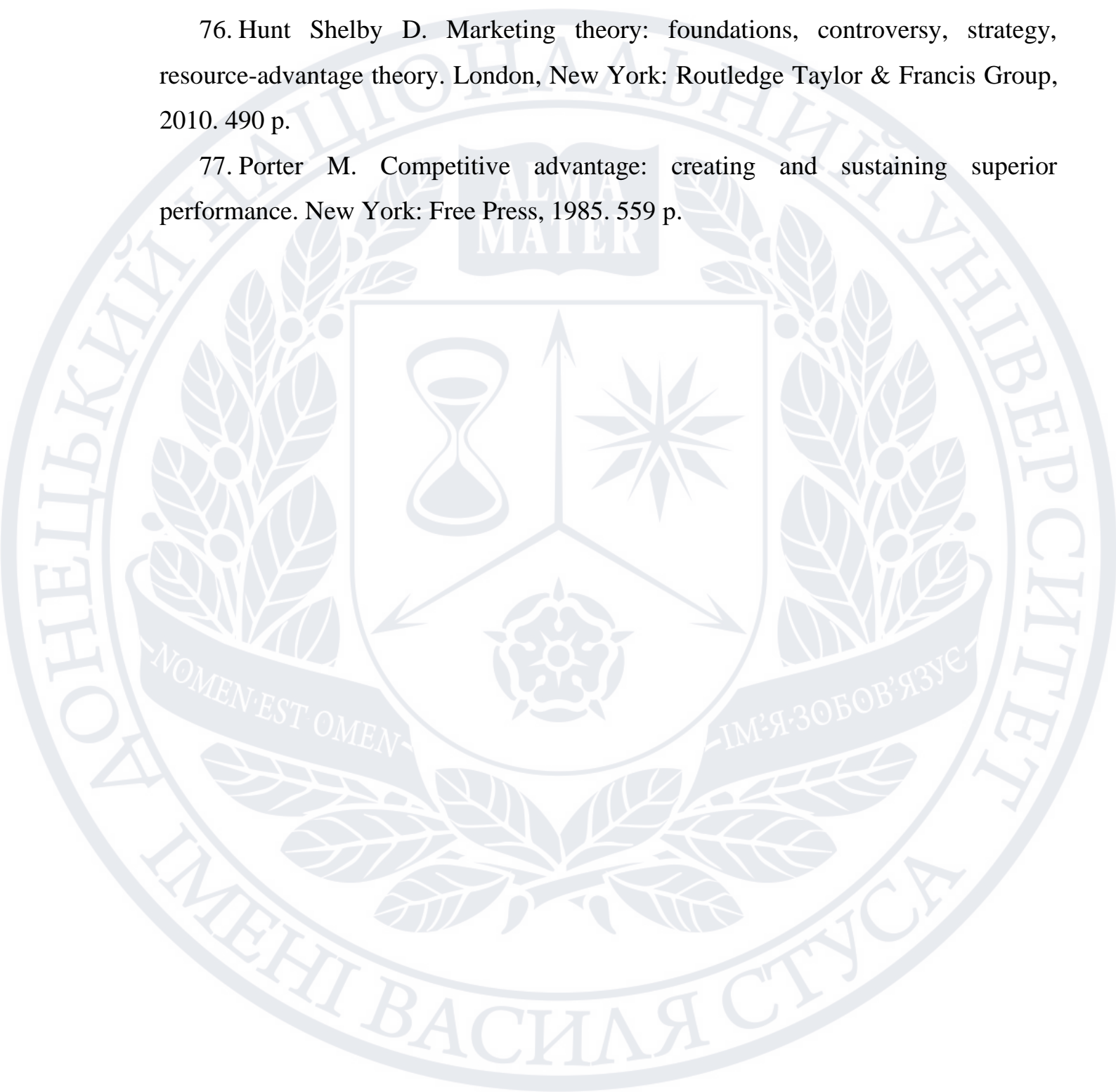
63. Lifecell [Електронний ресурс]: офіційний веб-сайт. — Режим доступу: <http://www.lifecell.com.ua>.

64. Multitest [Електронний ресурс]: офіційний веб-сайт. — Режим доступу : <http://3g.multitest.ua/?pos=49.23085,32.97157,6>.
65. Vodafone [Електронний ресурс]: офіційний веб-сайт. — Режим доступу : <https://www.vodafone.ua>.
66. Brand Solutions [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.brand.com>.
67. Смарт Роланд. Agile-маркетинг. Перетворення досвіду клієнтів на вашу конкурентну перевагу; пер. з англ. Л. Герасимчука. Харків: КСД, 2019. 206 с.
68. Jarosz A Znaczenie systemu informacji marketingowej w nowoczesnym przedsiębiorstwie // Systemy informacyjne w zarządzaniu przedsiębiorstwem, akademia ekonomiczna. – Wrocław, 2000.
69. Li E. Y. Marketing Information Systems in the Top U. S. Companies: A Longitudinal Analysis // Information and Management. – 1995. – No. 28 (1). – P. 13.
70. Li E.Y., McLeod R. Jr., Rogers J.C. Marketing information systems in Fortune 500 companies: a longitudinal analysis of 1980, 1990, and 2000 // Information & Management. – 2001. – April. – Vol. 38, Issue 5. – Pp. 307-322.
71. Marketing Research. An Applied Orientation / I Naresh K. Malhotra. – 2 nd ed. – Prentice Hall International, Inc., 1997. – 890 p.
72. McCarthy E.J., Perreault W.D. Basic Marketing. A Global Managerial Approach. / E.J. McCarthy, W.D. Perreault – Homewood, Illinois. 1990. – 192 p.
73. Newell F. Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing / F.Newell. - New York: McGraw-Hill, 2010 – 325 p.
74. Щербаков С. Таргетированная реклама в социальных сетях: точно в яблочко. Харьков. 2018. 250 с.

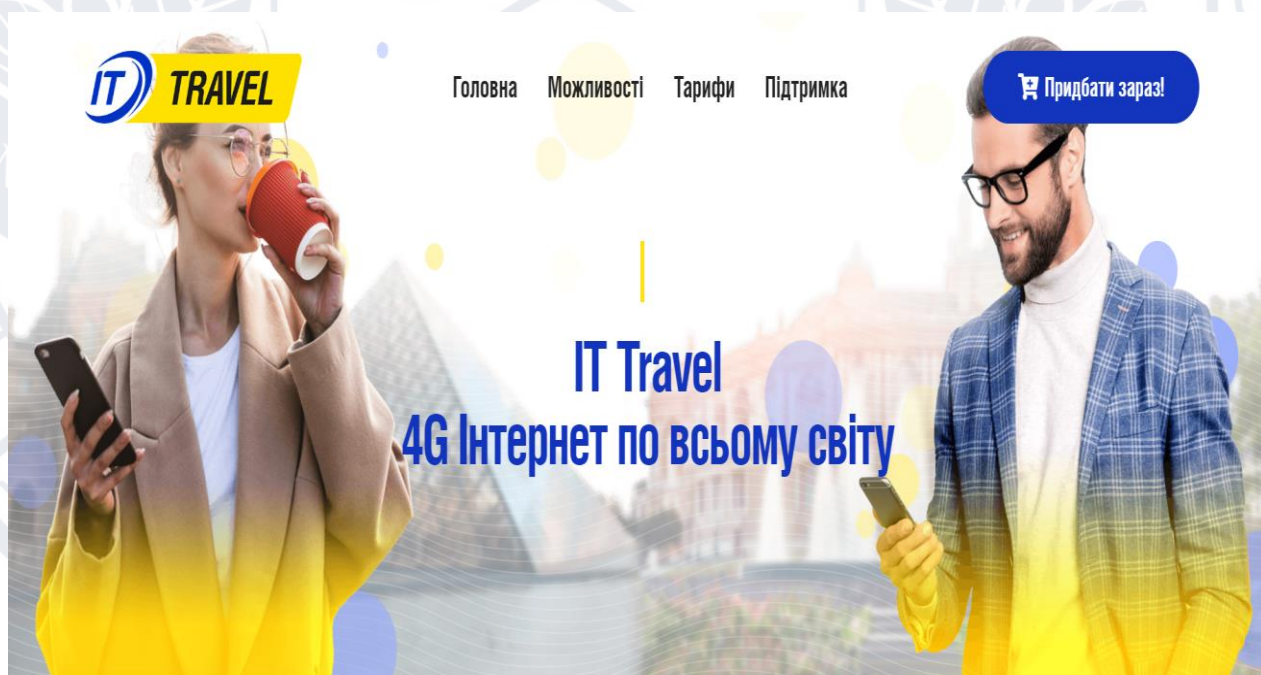
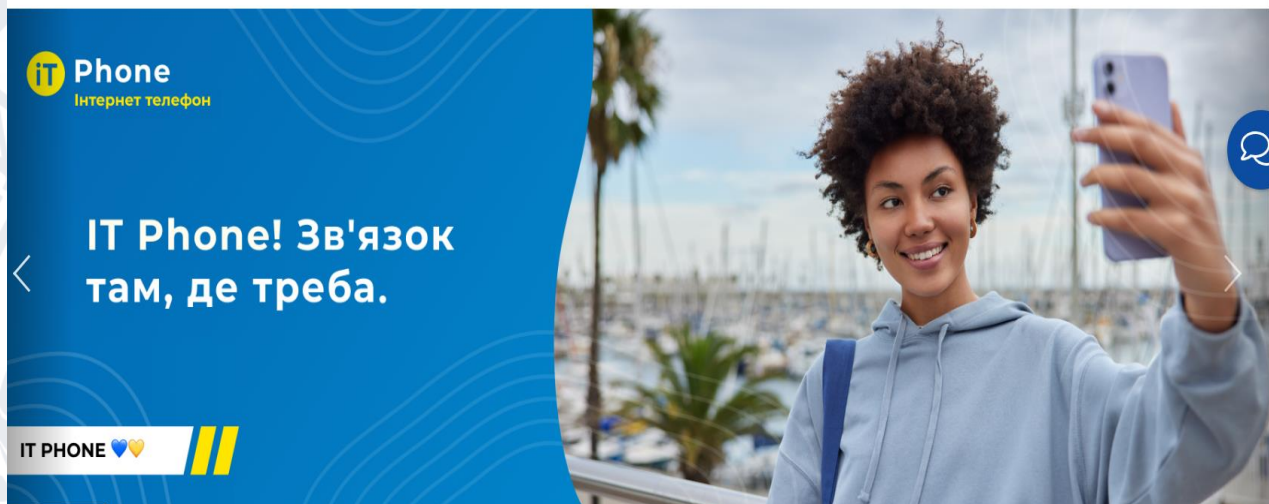
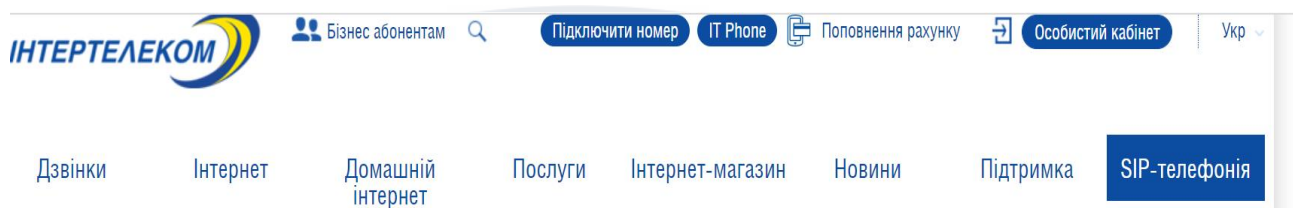
75. Talvinen J. Marketing Information Systems. Concepts. Usage and Effectiveness, School of Economics and Business Administration. / J. Talvinen – Helsinki, 1995.

76. Hunt Shelby D. Marketing theory: foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory. London, New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2010. 490 p.

77. Porter M. Competitive advantage: creating and sustaining superior performance. New York: Free Press, 1985. 559 p.



ДОДАТОК А



ДОДАТОК Б
ДЕКЛАРАЦІЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Землякова Ольга Дмитрівна

Прізвище, ім'я, по батькові

Економічний

Факультет

075 Маркетинг

Шифр і назва спеціальності

МАРКЕТИНГ

Освітня програма

Усвідомлюючи свою відповідальність за надання неправдивої інформації, стверджую, що подана кваліфікаційна (магістерська) робота на тему: «Підвищення ефективності управлінських рішень на основі маркетингової інформації» є написаною мною особисто.

Одночасно заявляю, що ця робота:

- не передавалася іншим особам і подається до захисту вперше;
- не порушує авторських та суміжних прав, закріплених статтями 21–25 Закону України «Про авторське право та суміжні права»;
- не отримувалася іншими особами, а також дані та інформація не отримувалися у недозволений спосіб.

Я усвідомлюю, що у разі порушення цього порядку моя кваліфікаційна (магістерська) робота буде відхилена без права її захисту, або під час захисту за неї буде поставлена оцінка «незадовільно».

(дата)

(підпис здобувача вищої освіти)

ДОДАТОК В

МАТЕРІАЛИ З АПРОБАЦІЇ ОСНОВНИХ ПОЛОЖЕНЬ ДОСЛІДЖЕННЯ

