

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-108>

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ LIFECELL CAMPUS НА РИНКУ МОБІЛЬНИХ ПОСЛУГ З МЕТОЮ ОБРАННЯ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ

MARKETING RESEARCH OF CONSUMER BEHAVIOR OF LIFECELL CAMPUS IN THE MARKET OF MOBILE SERVICES FOR THE PURPOSE OF CHOOSING A POSITIONING STRATEGY

Лозовська Ганна Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент,
Одеський національний технологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3322-2219>

Значек Рафаела Рафаелівна

кандидат технічних наук, доцент,
Одеський національний технологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9008-3863>

Брайко Марина Герольдівна

старший викладач,
Одеський національний технологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1185-6539>

Ganna Lozovska, Znachek Rafaela, Braiko Maryna
Odessa National University of Technology

У сучасному світі відбувається перехід від індустріального до інформаційного суспільства, якому властивий революційний розвиток інформаційних ресурсів, що змінює систему організації та управління економікою взагалі й бізнесом зокрема. Це ставить перед підприємцями завдання пошуку нових напрямків діяльності, реорганізації бізнесу, прийняття стратегічних рішень. Одним з напрямів є розробка маркетингової стратегії, побудованої на результатах комплексних маркетингових досліджень. Високий стан невизначеності, військові дії в державі та зрілість ринку мобільного зв'язку призводять до підвищення ролі маркетингових досліджень при прийнятті стратегічних рішень. В роботі запропоновано фасетне структурування стратегій. Визначено, що для бізнесу, що не є лідером на зрілому висококонцентрованому ринку, доцільно втілювати компромісну стратегію. Наведено процес та результати маркетингового дослідження споживачів послуги Lifecell Campus. Отримані результати дозволили сформулювати складові маркетингової стратегії та запропонували ключові риси стратегії позиціонування.

Ключові слова: маркетингове дослідження, поведінка споживачів, мобільні послуги, стратегія, позиціонування.

In the modern world, there is a transition from an industrial to an information society, which is characterized by the revolutionary development of information resources, which changes the system of organization and management of the economy in general and business in particular. Conditions in which firms have to operate: unpredictability of the external environment, fierce competition in both resource markets and sales markets, lack of relevant information. This confronts entrepreneurs with the task of finding new areas of activity, reorganizing their business, and making strategic decisions. One of the directions is the development of a marketing strategy based on the results of comprehensive marketing research. It is marketing research of consumer behavior that is a necessary tool for a business seeking to successfully compete in the market. Understanding consumer motivations and patterns allows companies to tailor their products, services and marketing strategies, resulting in increased customer satisfaction and increased sales. A key element of a marketing strategy is the positioning strategy, which determines how a

product or brand is perceived in the market compared to competitors. It is the process of creating a unique image and identity for a product that makes it stand out from others and makes it attractive to the target audience. It is based on a deep understanding of the market, competitors and the needs of the target audience, which allows you to create a unique and attractive image message. A high state of uncertainty, hostilities in the state and the maturity of the mobile communications market lead to an increased role of marketing research in making strategic decisions. The correct definition of the target segment, its needs and motives allows a business to act effectively. The paper proposes a facet structuring of strategies. It has been determined that for a business that is not a leader in a mature, highly concentrated market, it is advisable to implement a compromise strategy. The process and results of marketing research of consumers of the Lifecell Campus service are presented. The results obtained allowed us to formulate the components of the marketing strategy and suggested the key features of the positioning strategy.

Keywords: marketing research, consumer behavior, mobile services, strategy, positioning.

Постановка проблеми. На сучасному динамічному ринку, де переваги споживачів швидко змінюються, маркетингові дослідження стають невід'ємною частиною успішної стратегії підприємства. Важливість маркетингових досліджень споживачів важко переоцінити. Вони забезпечують бізнес необхідними знаннями для прийняття обґрунтованих рішень, підвищення задоволеності клієнтів і досягнення конкурентних переваг, дозволяють компаніям краще розуміти своїх клієнтів, адаптувати свої продукти та послуги до їхніх потреб і, як результат, підвищувати конкурентоспроможність на ринку.

Саме завдяки маркетинговим дослідженням споживачів можна обрати прийнятну стратегію позиціонування. Обрання стратегії позиціонування є ключовим етапом у створенні сильного бренду. Це вимагає глибокого аналізу ринку, розуміння потреб споживачів, чіткої унікальної торгової пропозиції та послідовної реалізації стратегії через всі маркетингові канали. Ефективне позиціонування допомагає компанії виділитися на ринку, завоювати лояльність клієнтів і досягти довгострокового успіху.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженнями в галузі поведінки споживачів займалися такі видатні науковці як Ф. Котлер [1, с. 880], Д. Канеман [2, р. 42], Р. Талер, Н. Замкова [3, с. 200], Я. Ларіна, А. Рябчик [4, с. 284] та ін.

Питанням дослідження та розробки стратегій бізнесу присвячено багато робіт як закордонних, так і вітчизняних науковців та практиків, таких як А. Томпсон [5, 1079], І. Ансофф [6, с. 233], М. Мескон, Г. Осовська, О. Тараненко, С. Гаркавенко, Л. Балабанова, Т. Решетилова [7], З. Шершньова [8, 424].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Аналіз останніх праць показав, що, незважаючи на значну кількість наукових публікацій, присвячених розгляду сутності та особливостей розробки страте-

гій бізнесу, відсутній чіткий алгоритм формування маркетингової стратегії позиціонування на підставі маркетингового дослідження поведінки споживачів. Саме це й обумовило вибір теми даного дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даної статті є розробка стратегії позиціонування Lifecell Campus на ринку мобільних послуг на основі результатів маркетингового дослідження споживачів. Досягнення цілей передбачає вирішення таких завдань: дослідити підходи до вибору і класифікації стратегій, визначити загальний стан і тенденції розвитку ринку мобільних послуг, за допомогою маркетингових досліджень споживчих мотивів визначити стратегію позиціонування Lifecell Campus.

Виклад основного матеріалу дослідження. В даний час існує безліч підходів до вибору та класифікації стратегій. Як правило, розглядається два способи класифікації: ієрархічний та фасетний (аналітико-синтетичний). Ієрархічний спосіб передбачає розподіл за рівнями розробки чи впливу управлінської структури. Фасетний спосіб передбачає лише основні поділи та доповнюється окремими таблицями, розробленими для кожної галузі знання відповідно до характерних для неї категорій [9, с. 206]. Стратегічні альтернативи можна класифікувати і тим та іншим способом.

Системний підхід у визначенні та використанні набору стратегій розглядається у роботах низки авторів. Найкращим нам представляється набір стратегій, розглянутий В. Харченко [10].

При виборі бізнес-стратегії групи компаній автори виділяють як основні стратегії: загальні стратегії організації (зростання, стабілізація, реструктуризація); конкурентні стратегії (лідерство, диференціація, фокусування); продуктові стратегії (фокусування, диверсифікація, синергізм, переорієнтація).

До підтримуючих стратегій віднесено: функціональні (маркетингові, інноваційні,

виробничі, управлінські); ресурсні (фінансові, інформаційні, матеріально-сировинні, техніка та технологія, трудові, енергетичні).

З викладеного вище випливає, що набір стратегій включає: основні стратегії та забезпечують. До основних стратегій належать: базові (загальні), продуктові та конкурентні. До забезпечуючих відносяться: функціональні та ресурсні.

Основні стратегії перебувають у певному ієрархічному взаємозв'язку. Безперечним є той факт, що вихідною стратегією є базова стратегія.

Вибір базової стратегії потребує вибору продуктової стратегії. А продуктова стратегія визначає вибір конкурентної стратегії.

При виборі забезпечуючих стратегій пріоритетним є вибір функціональної стратегії.

Зв'язок між основними і забезпечуючими стратегіями може бути представлений фасетним способом. У цьому випадку ресурсна стратегія забезпечує реалізацію функціональної стратегії.

Наприклад, зв'язок між загальними стратегіями та маркетинговою стратегією може бути представлений у вигляді, наведеному в таблиці 1.

Саме на основі такого підходу буде сформовано маркетингову стратегію для ТОВ «Lifecell».

Маркетингові дослідження ринків відіграють велику роль в системі сучасного маркетингу та є життєво важливими для розвитку підприємств, метою яких є забезпечення ринку товарами й послугами, що задовольняють потреби споживачів.

Згідно з положеннями Європейського товариства з вивчення громадської думки та маркетингу (ESOMAR), маркетингове дослідження – це ключовий елемент у цілісному полі маркетингової інформації. Воно поєднує споживача, клієнта, громадськість і маркетолога через інформацію, яка використовується, щоб ототожнити й визначити можливості та проблеми маркетингу; виробити, деталізувати та оцінити дії маркетингу; вдосконалити розуміння маркетингу як процесу й засобу, за допомогою яких можна підвищити ефективність специфічних видів маркетингової діяльності [11].

На сьогоднішній день національний ринок мобільного зв'язку знаходиться на стадії зрілості. Особливістю ринку є посилення ролі конкурентних інструментів: цінова конкуренція відходить на задній план, більшого значення набувають інноваційність та диверсифікованість пакету послуг.

Основними гравцями на ринку послуг мобільного зв'язку України є ПрАТ «Київстар», ПрАТ «Vodafone Україна», ТОВ «Lifecell». Загальною рисою всіх трьох підприємств є значна частка іноземних капіталовкладень.

Ринок послуг мобільного зв'язку України є висококонцентрованим і має високі бар'єри входження. Це пов'язано з необхідністю отримання ліцензії доступу до радіочастот, потребою у постійній диверсифікації послуг, а також високою капіталомісткістю діяльності з надання послуг мобільного зв'язку, тобто необхідністю у величезних витратах на створення мережі базових станцій для забезпечення достатнього рівня покриття.

Таблиця 1

Типові рішення стратегії маркетингу

Компоненти стратегії	Характер загальної стратегії		
	Наступальний	Компромісний	Оборонний
1. Стратегія продукту	Розробка нового продукту	Модифікація продукту	Виведення продукту з ринку
2. Стратегія ціноутворення	«Зняття вершків»	Встановлення ціни на основі цінності товару, що відчувається	Встановлення ціни на рівні середніх поточних витрат
3. Стратегія каналів розподілу	Прямі канали	Змішані канали	Непрямі канали
4. Стратегія просування товару	Реклама, пропаганда, стимулювання збуту – висока інтенсивність та витрати	Реклама, пропаганда, стимулювання збуту – середня інтенсивність та витрати	Реклама, пропаганда, стимулювання збуту – низька інтенсивність та витрати

Джерело: розроблено авторами

Сьогодні оператори мобільного зв'язку виходять на ринки надання фінансових послуг шляхом забезпечення власним абонентам можливості користування електронними платіжними системами. До супутніх послуг відносяться додатки з розвагами.

На ринку послуг мобільного зв'язку існує низка проблем, що стримує розвиток галузі та економіки в цілому. Серед найбільш вагомих проблем: необґрунтоване завищення тарифів на послуги зв'язку та часто неналежа якість зв'язку, що викликає незадоволеність з боку споживачів і занепокоєння з боку регуляторів даного ринку. Ключовими завданнями держави є забезпечення доброчесності операторів по відношенню до своїх конкурентів та абонентів, постійний моніторинг якості наданого операторами зв'язку, а також регулювання рівня тарифів на послуги зв'язку.

Загальна кількість абонентів трьох найбільших мобільних операторів в Україні досягла 51,5 мільйонів. Про це свідчать річні звіти «Київстар», Vodafone і Lifecell; у 2022 році кількість абонентів становила 50,4 мільйонів.

Кількість абонентів «Київстар» на кінець 2023 року становила 23,9 млн. Це на 3,4% менше, ніж на кінець 2022 року (24,8 млн). Дохід на одного абонента знизився на 1,4% зі 103 грн на місяць у 2022 році до 102 грн на місяць у 2023 році.

Абонентська база фіксованого інтернету «Київстар» залишилася незмінною – 1,1 млн. Водночас дохід на одного абонента збільшився з 86 грн на місяць у 2022 році до 98 грн на місяць у 2023 році [12].

Кількість абонентів Vodafone на кінець 2023 року становила 15,9 млн. Це на 3,2% більше, ніж на кінець 2022 року (15,4 млн). При цьому 2 млн клієнтів Vodafone все ще живуть за кордоном. Дохід на одного абонента збільшився на 18% з 90,6 грн на місяць у 2022 році до 107,2 грн на місяць у 2023 році.

На кінець 2023 року абонентами Lifecell були 11,7 мільйона осіб. Це на 14,7% більше, ніж на кінець 2022 року (10,2 млн). При цьому Lifecell окремо показав кількість активних абонентів (транзакції, які принесли дохід компанії протягом останніх трьох місяців) на кінець 2023 року: 9,9 млн на кінець 2023 року та 8,5 млн на кінець 2022 року.

Виручка Lifecell на одного абонента зросла на 14,8%, з 77,1 грн на місяць у 2022 році до 88,5 грн на місяць у 2023 році. При цьому дохід на одного клієнта для активних абонентів склав 91,5 грн на місяць у 2022 році та 110,9 грн на місяць у 2023 році [12].

Структура доходів мобільних операторів від надання послуг рухомого (мобільного) зв'язку та їх частка у 2023 році представлена на рис. 1 [13].

Загальний обсяг доходів мобільних операторів становить 61,7 млрд. грн. Як видно з



Рис. 1. Структура доходів від надання електронних комунікаційних послуг за 2023 рік

рис. 1, доходи від надання послуг передачі даних, у тому числі доступу до мережі Інтернет, становлять найбільшу частку у структурі доходів від надання послуг мобільного зв'язку – 66 % (або 41 млрд. грн.). Друге місце у структурі доходів займають доходи від надання послуг голосової телефонії споживачам – 12 % (або 7,4 млрд. грн.). Найменшу частку займають доходи від надання інших послуг (перенесення номерів та ін.) – 2 % (1,1 млрд. грн.) [13].

Динаміку кількості активних ідентифікаційних телекомунікаційних карток мережі рухомого зв'язку у 2021–2023 роках зображено на рис. 2.

Як видно з рис. 2, кількість активних ідентифікаційних карток мережі мобільного зв'язку станом на 2023 склала 50,3 млн од., що на 2% більше ніж станом на 2022 та на 5,6 млн од. менше ніж станом на 2021. Це пов'язано із повномасштабним вторгненням РФ на територію України, недоступністю мереж мобільного зв'язку на тимчасово окупованих територіях України, кібератакою на мережу ПрАТ «Київстар» (грудень 2023 року) та внаслідок міграції населення з за межі країни.

Основними завданнями маркетингу для підприємств мобільного зв'язку є збільшення продажів і підвищення лояльності споживачів, збільшення клієнтської бази. Таким чином, маркетинговими інструментами, що мають визначальний вплив на гравців ринку мобільного зв'язку є: грамотне ціноутворення на послуги та застосування моделі визначення тарифів, акційних пропозицій, системи знижок, що є адекватними для ринкової ситуації і типу цінового рішення;

- покращення якості послуг мобільного зв'язку і обслуговування клієнтів;
- надання споживачам більше вигідних послуг, ніж у конкурентів;
- проведення аналізу попиту й поведінки споживачів задля забезпечення ринку послугами, що задовольняють його потреби;

- реклама (зовнішня і внутрішня, Інтернет-реклама, SMS-розсилка);
- PR (формування та закріплення іміджу компаній).

ТОВ «Лайфсел» – українська телекомунікаційна компанія, заснована 24 січня 2005 року. Належить компанії Euroasia Telecommunications Holding BV (Нідерланди), якою володіє турецький оператор Turkcell. Оператор lifecell (до 2016: life:)) – третій за величиною оператор мобільного зв'язку в Україні [14].

Динаміка ринку мобільного зв'язку свідчить, що він знаходиться на стадії зрілості. Відповідною до частки ринку, що займає ТОВ «Лайфсел», йому доцільно дотримуватися компромісного характеру загальної стратегії.

Наступним кроком є розробка маркетингової стратегії. Для обґрунтування якої, доцільно здійснити маркетингове дослідження.

Ключова проблема, яку доцільно вирішити за допомогою дослідження – невизначеність мотивації студентів користуватися послугами оператора lifecell і зокрема програмою лояльності lifecell Campus.

Гіпотезами даного маркетингового дослідження є:

1. Київстар – найбільш популярний оператор серед студентів;
2. Конкурентними перевагами lifecell є більш вигідні тарифи;
3. Головний фактор, що визначає тривалість користування послугами МО – звичка;
4. Студенти самостійно приймають рішення щодо переходу до нового оператора;
5. Студенти обирають МО за вигідними умовами тарифів: достатня кількість ГБ, хвилин, безлімітний Інтернет за низькою ціною;
6. Основний мотив переходу до нового МО – підвищення цін на послуги старого МО;
7. Більшість студентів, які користуються lifecell, не знають про існування lifecell Campus та пільги для його учасників;

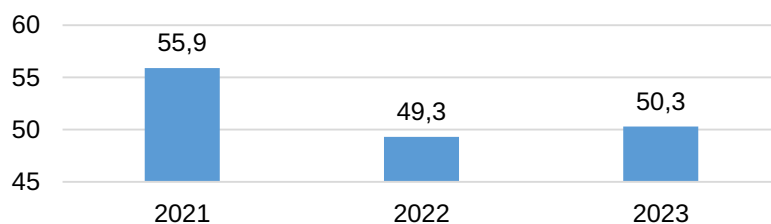


Рис. 2. Динаміка кількості активних ідентифікаційних телекомунікаційних карток мережі рухомого (мобільного) зв'язку у 2021–2023 роках, млн. од.

8. lifecell Campus надає студентам знижки і бонуси на товари і послуги, що здебільшого не цікавлять студентів;

9. Основним конкурентом партнерів lifecell Campus є платформа Покупон;

10. Найбільше студентів цікавлять знижки на тренінги або курси з саморозвитку.

Для проведення опитування було обрано 129 студентів Одеського національного технологічного університету, які навчаються на 1–3 курсах факультету менеджменту, маркетингу і логістики. Вибір респондентів обумовлений відношенням студентів до цільової аудиторії lifecell Campus.

На основі результатів опитування студентів було проведено аналіз сильних та слабких сторін гравців на ринку рухомого зв'язку. За результатами інтерв'ю, Київстар – оператор, який швидко розвивається. У разі виникнення проблем можна зручно зв'язатися з оператором, і вони будуть швидко вирішені. У Київстар є вигідні пропозиції для членів сім'ї та можливість обрати більш вигідний тариф при переході на контракт. Користувачі Київстар наголошували на стрімкому підвищенні цін на тарифи, а також на випадках, коли списуються гроші за дзвінки, заявлені як безкоштовні. Зазначається недостатня кількість хвилин за тарифом та погіршення якості зв'язку останнім часом.

На думку користувачів Vodafone, цей мобільний оператор має привабливі умови тарифів, високу якість обслуговування й надає бонуси, які можна обміняти на додаткові хвилини, благодійність і теоретично на нові гаджети. Серед слабких сторін деякі користувачі відзначали поганий зв'язок, особливо у сільській місцевості, а також підви-

щення цін на тарифи та незручний формат оплати.

Конкурентними перевагами lifecell студенти під час інтерв'ю називали вигідніші тарифи, особливо порівняно з Київстар, та наявність корисних функцій. Якщо lifecell і збільшує ціни, покращується і пропозиція за тарифом. Серед недоліків відзначали перебої зі зв'язком, мобільним Інтернетом та розсилку повідомлень із пропозиціями непотрібних послуг, що сприймається як спам.

Тільки одиниці під час інтерв'ю вказали, що є членами lifecell Campus та користуються знижками.

Під час онлайн-анкетування студентам було запропоновано виставити від 1 до 5 балів за важливістю конкретно для них кожного фактора впливу на рішення залишитися з мобільним оператором, де 1 бал – низька мотивація, а 5 балів – висока мотивація. На основі результатів анкетування була розрахована середня оцінка факторів і складено рейтинг від більшого значення до меншого значення (табл. 2).

Багато студентів під час інтерв'ю вказували, що вони залишаються зі своїм оператором, тому що їхні родичі або знайомі користуються послугами цього оператора. Також важливим фактором залишатися з мобільним оператором є звичка: більшість користується послугами одного і того ж оператора з дитинства, більше 10 років – цей фактор анкетування займає перше місце в рейтингу даного блоку.

Щоб перейти до іншого оператора, має виникнути якась незвичайна ситуація. Респонденти під час інтерв'ю вказували, що замислювалися про перехід до

Таблиця 2

Рейтинг причин залишатися з мобільним оператором

Причина залишитись з мобільним оператором	Середня оцінка причини
Звичка, давно користуюсь послугами цього оператора	4,293
Більшість моїх родичів та знайомих користуються послугами того самого оператора	4,129
Мене задовольняє якість зв'язку, швидкість Інтернету, покриття території	3,845
Мене задовольняють умови тарифу (ціна, кількість наданих ГБ тощо)	3,690
Подобається використовувати бонуси та знижки на послуги від партнерів оператора	3,095
Лінь переходити до нового оператора, тому що для цього потрібно докласти певних зусиль	2,810

Джерело: розроблено авторами на основі опитування

іншого оператора, коли виникали фінансові проблеми – оператори різко піднімали ціни на тарифи і не вистачало вільних грошей для оплати (табл. 3).

Під час анкетування на 1-му місці у цьому блоці виявився фактор «Хочу скористатися додатковими пільгами від нового оператора». Було висунуто гіпотезу: до заповнення анкети респонденти такі пропозиції не отримували і не замислювалися про перехід до іншого оператора з цього приводу.

У процесі дослідження було проаналізовано сильні сторони конкурентів Lifecell Campus, які надають знижки на товари, послуги та пропонують акційні товари та подарунки. На основі результатів блоку «Звички студентів користуватися знижками та акціями» було визначено конкурентів Lifecell Campus: мережі магазинів (офлайн та онлайн), спеціальні платформи акцій та знижок (табл. 4).

Основний конкурент – мережі магазинів (рітейл, інтернет-магазини). Споживачу звично користуватися бонусною або дисконтною картою в мережах магазинів, легко робити замовлення в Інтернеті на товар/послугу, що цікавить; зручно зберігати улюблені інтернет-

магазини у закладках на мобільних та інших пристроях.

Отже, проаналізуємо переваги й недоліки клубу lifecell Campus (табл. 5).

Як видно, основною перевагою є те, що lifecell – єдиний оператор, якого непокоять проблеми студентів. Також до переваг належить наявність споживачів-членів клубу, які є джерелом «сарафанного радіо» про вигоди для студентів.

Респонденти вважають слабкими сторонами наявність технічних недоліків під час реєстрації у клубі, слабкі маркетингові комунікації, низьку ефективність реклами. Деякі студенти зазначали, що десь чули або бачили рекламу клубу, але не могли пригадати подробиць.

Одним із завдань дослідження було визначити, чому певний відсоток учасників Lifecell Campus не користується знижками на свій тариф (табл. 6).

Учасникам Lifecell Campus надаються знижки на тариф у середньому до 10%. Однак серед абонентів найпопулярнішого тарифу Смарт Лайф лише 69% студентів користуються знижками за своїм тарифом, серед

Таблиця 3

Рейтинг причин перейти до іншого мобільного оператора

Мотивація переходу до нового оператора	Середня оцінка причини
Хочу скористатися додатковими пільгами від нового оператора: знижками для студентів на мобільний зв'язок, Інтернет, навчання, розваги та шопінг	3,466
Мій оператор підняв ціни на тарифи, для мене це дорого	3,336
У іншого оператора привабливіші умови за тарифами (потрібно менше платити за вигідніші пропозиції)	3,198
Мене не задовольняє якість зв'язку, швидкість Інтернету, покриття території	2,655
Мене не задовольняє, що в мене списуються гроші з рахунку за послуги, які я не замовляю	2,491

Джерело: розроблено авторами на основі опитування

Таблиця 4

Звички студентів користуватися знижками та акціями

Звички користуватися знижками та бонусами	Середня оцінка звички
Я часто купую товари/послуги зі знижками в магазинах чи в Інтернеті	3,371
Я користуюсь знижками або бонусами за обраним тарифом, який надає мені мій оператор	2,862
Я періодично купую акційні товари/послуги на спеціальних платформах (Покупон та інші)	2,534

Джерело: розроблено авторами на основі опитування

Таблиця 5

Сильні й слабкі сторони lifecell Campus

Сильні сторони	Слабкі сторони
Єдиний оператор, якого турбують проблеми студентів	Наявність технічних недоліків, що ускладнюють реєстрацію у клубі
Наявність споживачів-членів клубу, які є джерелом «сарафанного радіо» про вигоди для студентів	Слабкі маркетингові комунікації, низька ефективність реклами
	Відсутність інформації, необхідної для порівняння послуг від операторів для прийняття рішення щодо підключення тарифів lifecell Campus (неповна інформація про ціни на тарифи та інші послуги)

Таблиця 6

Рейтинг причин користування знижками від партнерів Lifecell Campus

Мотивація користування знижками від партнерів Lifecell Campus	Середня оцінка причини
Знижка 20% на квест-кімнати та ВР-квести	3,896
Англійська зі знижкою (20%)	3,879
-10% на найкращі тарифи Lifecell, поки ти студент	3,586
2000 грн у подарунок на ІТ курси	3,431
Доступ до 250 відео курсів з програмування на 30 днів	3,414
Вивчай основи Git безкоштовно	3,224
Знижка 40% на Premium підписку ITVDN	3,172
3 уроки з програмування в групі з ментором (безкоштовно)	3,138
Знижка 25% на курси програмування	3,009
Додаткова знижка 10% на прикраси	2,534

Джерело: розроблено авторами на основі опитування

абонентів інших тарифів цей відсоток ще нижчий: Просто Лайф – 45% студентів, Вільний Лайф – 43%, Platinum Лайф – 40%, інші тарифи – 28 % [14].

Гіпотеза 1: учасники не користуються знижками на свій тариф тому, що з першого разу не розібралися, як це робити, була перешкода ухвалити рішення швидко (перехід за посиланням для детальної інформації), і студенти забули пропозицію.

Гіпотеза 2: бар'єром є формулювання «поки ти студент», тобто, після закінчення навчання учасник клубу не зможе скористатися запропонованими бонусами.

Знижка 20% на квест-кімнати та ВР-квести посіла перше місце у рейтингу. Бар'єрами користування цією пропозицією є те, що ця пропозиція діє тільки на квест-кімнати у м. Київ та на квести віртуальної реальності у м. Київ, Дніпро та Житомир. Відповідно даною

послугою можуть скористатись дуже обмежена кількість людей.

Бар'єрами користування пропозицією англійська зі знижкою (20%) є те, що анкетовані найчастіше вже вчать англійську зі своїми репетиторами, або на даний момент не зацікавлені взагалі в цій послугі, оскільки більше сконцентровані на навчанні в університеті (не вистачає часу, сил).

Варто сказати, що «отримання 10% знижки на тариф» зайняло лише третю позицію в рейтингу пропозицій Lifecell Campus.

Підсумовуючи, можна визначити, що для наявних учасників Lifecell Campus факторами, що впливають на зацікавленість у проекті, є:

- Задоволення умовами тарифу, якістю зв'язку, швидкістю Інтернету, покриттям території;
- зручність єдиного використання споживачем та його кола спілкування послуг від Lifecell;

– зацікавленість споживача у необхідних йому товарах і послугах за нижчою ціною, тобто зі знижками;

– бажання споживача користуватися додатковими пільгами від Lifecell Campus.

Для потенційних учасників бар'єрами стати учасником Lifecell Campus є:

– зручність єдиного використання споживачем та його кола спілкування послуг інших операторів;

– слабкі рекламні комунікації, низька ефективність реклами Lifecell Campus;

– відсутність мотивації споживача докладання зусиль з переходу до використання послуг від нового оператора;

– відсутність інформації, необхідної для порівняння послуг від операторів та прийняття рішення щодо підключення тарифів Lifecell Campus.

Додатковими стимулами перейти до Lifecell є:

– підвищення цін на тарифи від інших операторів без змін умов тарифу;

– наявність більш вигідних тарифів за більш привабливою ціною від Lifecell.

За результатами анкетування наведено нижче рейтинг персональних завдань студентів, які можна було б вирішити за допомогою партнерів Lifecell Campus (табл. 7).

Перше та друге місця у рейтингу зайняли замовлення косметики в мережі магазинів EVA (50% респондентів оцінили ці знижки у 5 балів та ще 17,2% респондентів – у 4 бали) та замовлення таксі (5 балів виставили 47,4% респондентів та 19% – 4 бали). Наступна пара дуже затребуваних знижок від респондентів – це знижки на замовлення в McDonald's

та знижки на модний молодіжний або спортивний одяг від відомих брендів.

На основі результатів дослідження було розроблено маркетингові функціональні стратегії з 4P для Lifecell Campus: товарна, цінова, стратегія каналів розподілу та стратегія просування.

Ефективна, на наш погляд, маркетингова товарна стратегія (Product) передбачає розширення асортименту пропонованих знижок: на декоративну косметику, які можливі за партнерства з лінією магазинів EVA; на таксі – партнерство з українськими службами таксі; на прокат електросамокатів – партнерство із компанією таксі Bolt; на замовлення у кафе – партнерство з McDonald`s або з популярними локальними кафе; на спортивний чи молодіжний одяг найпопулярніших брендів – партнерство з Nike або Adidas, які називалися під час інтерв'ю найчастіше; на курси (тренінги) з SMM, контент-маркетингу – партнерство з УАМ (Українською асоціацією маркетингу); на підписки на онлайн-кінотеатри (MEGOGO) та музичні канали; на квитки на льодову ковзанку, прогулянку до дельфінарію або біопарку; можливе додавання додаткового відсотка на бонусні картки від торгових мереж (Копійка, NOVUS) для учасників Lifecell Campus.

Маркетингова цінова стратегія (Price) передбачає розгляд можливості підвищення знижок від партнерів. Стратегія розподілу має включати найефективніші канали й органічно вписуватися у весь комплекс маркетингу. Пропонується задіяти наступний канал розподілу (Place): студентське самоврядування ЗВО у великих містах України шляхом залучення до організації баттлів між командами ЗВО.

Таблиця 7

Рейтинг пропозицій зі знижками від партнерів Lifecell Campus

Можливі пропозиції зі знижками від потенційних партнерів Lifecell Campus	Середня оцінка пропозиції
Косметика у мережі магазинів EVA, Prostor	3,931
Замовлення таксі	3,931
Замовлення в McDonald`s	3,862
Одяг (молодіжний, спортивний) від популярних брендів	3,810
Квиток на льодову ковзанку	3,284
Онлайн-курси з SMM, контент-маркетингу	3,216
Купівля книги з маркетингу чи менеджменту	3,198
Доставка від Glovo	3,112
Замовлення в Aroma Kava	2,707

Джерело: розроблено авторами на основі опитування

Стратегія просування (Promotion) передбачає проведення баттлів між командами ЗВО у великих містах України. Команда, яка за певний період підключить нових учасників Lifecell Campus, отримує нагороду.

Таким чином було сформульовано маркетингову стратегію позиціонування Lifecell Campus:

- Lifecell Campus допомагає студентам зробити їх маленькі мрії реальністю;
- Lifecell Campus допомагає студентам економити власні гроші, купувати те, що їм дійсно потрібно, щоб бути модними, мобільними, впевненими у власних можливостях.

Висновки. Дослідження ринку мобільного зв'язку України показало, що ринок знаходиться на стадії зрілості, ринок є висококонцентрованим. Саме тому для одного з учасників ринку, що займає найменшу частку ринку, є життєво важливим розробити релевантну

маркетингову стратегію щодо залучення та утримання споживачів.

З цією метою було створено Lifecell Campus. Цільовою аудиторією є студентство. Було запропоновано перелік додаткових послуг. Проте, на старті проекту його динаміка не відповідала плану.

Для вирішення даної ситуації нами було проведено маркетингове дослідження та розроблено складові маркетингової стратегії (4P) та запропонована стратегія позиціонування яка передбачає стати ближче до потреб студентів і допомагає здійснити її мрії.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробці чіткого плану щодо управління і контролю за виконанням обраної стратегії позиціонування та розробці коригуючих дій щоб бажане позиціонування послуги міцно закріпилось в свідомості цільової аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Філіп Котлер, Гарі Армстронг. Основи маркетингу. *Науковий Світ*, 2022. 880 с.
2. Daniel Kahneman Thinking, Fast and Slow... in 30 Minutes: A Concise Summary of Daniel Kahneman's. *30 Minute Expert Summaries Series*. Garamond Press, 2012. 42 p.
3. Замкова Н. Л., Поліщук І. І., Буга Н. Ю., Соколюк К. Ю. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. Вінниця: *Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ*, 2018. 200 с.
4. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. Київ: *Видавництво Олді-Плюс*, 2020. 284 с.
5. Arthur A., Thompson A. *Strickland Strategic Management* McGraw-Hill Education, 2001. 1079 p.
6. Ansoff H., *Strategic Management*. †Palgrave Macmillan, 2007. 233 p.
7. Маркетингові дослідження. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1232_18873350.pdf (дата звернення: 20.07.2024).
8. Шершньова З. С. Стратегічне управління. Київ: КНЕУ, 2004. 424 с.
9. Климчук С. А. Стратегія розвитку підприємства: проблематика використання фасетної класифікації. *Економічний вісник НТУУ "КПІ"* 2013. № 10. С. 206–211.
10. Харченко В. Як сформулювати бізнес-стратегію. URL: http://itdirector.org.ua/Bullet_VOO/Statji/index.php?%20article=915# (дата звернення: 20.07.2024).
11. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR: веб-сайт. URL: <http://www.uam.in.ua/ukr/standarts/> (дата звернення: 20.07.2024).
12. Кількість абонентів мобільного зв'язку зросла на 1 мільйон у 2023 році. URL: <https://skilky-skilky.info/kilkist-abonentiv-mobilnoho-zv-iazku-zroslo-na-1-milyon-u-2023-rotsi/> (дата звернення: 21.07.2024).
13. Річний звіт НКЕК за 2023 рік. URL: <https://nkrzi.gov.ua/index.php?r=site/index&pg=34&id=11109&language=uk> (дата звернення: 21.07.2024).
14. Офіційний сайт ООО «Лайфселл»: Веб-сайт. URL: <https://www.lifecell.ua/uk/mobilnij-zvyazok/taryfy/> (дата звернення: 22.07.2024).

REFERENCES:

1. Filip Kotler, Hari Armstrong. (2022). *Osnovy marketynhu [Basics of marketing]*. Naukovyi Svit – Scientific World, 880 p.
2. Daniel Kahneman Thinking, Fast and Slow... in 30 Minutes: A Concise Summary of Daniel Kahneman's. (2012). *30 Minute Expert Summaries Series*. Garamond Press, 42 p.

3. Zamkova N. L., Polishchuk I. I., Buha N. Yu., Sokoliuk K. Yu. (2018). Povedinka spozhyvachiv: Navchalnyi posibnyk [Consumer behavior. Tutorial]. Vinnytsia: Redaktsiino-vydavnychi viddil VTEI KNTEU – Editorial and publishing department of VTEI KNTEU, 200 p.
4. Larina Ya. S., Riabchuk A. V. (2020). Povedinka spozhyvachiv: Navchalnyi posibnyk [Consumer behavior. Tutorial]. Kyiv: Vydavnytstvo Oldi-Plus – Oldie Plus Publishing House, 284 p.
5. Arthur A., Thompson A. (2001). Strickland Strategic Management McGraw-Hill Education, 1079 p.
6. Ansoff H. (2007). Strategic Management. †Palgrave Macmillan, 233 p.
7. Marketynhovi doslidzhennia [Marketing researches]. Available at: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1232_18873350.pdf (accessed July 20, 2024).
8. Shershnova Z. S. (2004). Stratehichne upravlinnia [Strategic management]. Kyiv: KNEU, 424 p.
9. Klymchuk S. A. (2013). Stratehiia rozvytku pidpriemstva: problematyka vykorystannia fasetnoi klasyfikatsii [Enterprise development strategy: problems of using faceted classification]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU "KPI" – Economic bulletin of NTUU "KPI"*. Vol. 10. P. 206–211.
10. Kharchenko V. Yak sformuvaty biznes-stratehiu [How to form a business strategy]. Available at: http://itdirector.org.ua/Bullet_VOO/Statji/index.php?%20article=915# (accessed July 20, 2024).
11. Mizhnarodnyi protsesualnyi kodeks marketynhovykh i sotsialnykh doslidzhen ICC/ESOMAR: veb-sait [ICC/ESOMAR International Code of Conduct for Marketing and Social Research: website]. Available at: <http://www.uam.in.ua/ukr/standarts/> (accessed July 20, 2024).
12. Kilkist abonentiv mobilnoho zviazku zroslo na 1 milion u 2023 rotsi [The number of mobile subscribers increased by 1 million in 2023]. Available at: <https://skilky-skilky.info/kilkist-abonentiv-mobilnoho-zv-iazku-zroslo-na-1-milyon-u-2023-rotsi/> (accessed July 21, 2024).
13. Richnyi zvit NKEK za 2023 rik [Annual report of NKEK for 2023]. Available at: <https://nkrzi.gov.ua/index.php?r=site/index&pg=34&id=11109&language=uk> (accessed July 21, 2024).
14. Ofitsiinyi sait OOO «Laiysel»: Veb-sait [Official site of Lifecell LLC: Website]. Available at: <https://www.lifecell.ua/uk/mobilnij-zvyazok/taryfy/> (accessed July 22, 2024).