

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
«_____» травня 2023 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **«ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА**
ПІДПРИЄМСТВІ»

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Здобувач(ка) вищої освіти гр. МРЗ-51	_____	Надія ШЕВЧЕНКО
Керівник:		
д.е.н., проф	_____	Олена ВІНОГРАДОВА
Рецензент:		
д.е.н., проф	_____	Ольга ГУСЕВА

Київ 2023

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти «БАКАЛАВР»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Олена ВІНОГРАДОВА _____

«24» лютого 2023 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

ШЕВЧЕНКО Надії Богданівни

-
1. Тема кваліфікаційної роботи: «Організація рекламної діяльності на підприємстві»
керівник кваліфікаційної роботи д.е.н., проф. Олена ВІНОГРАДОВА
затверджені наказом закладу вищої освіти від «24» лютого 2023 року № 26
-
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 15 травня 2023 р.
-
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання; офіційна звітність ПрАТ «VEGA ТЕЛЕКОМ».
-
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Розділ 1. Теоретичні основи організації рекламної діяльності на підприємстві
Розділ 2. Дослідження маркетингового середовища ПрАТ «VEGA ТЕЛЕКОМ»
Розділ 3. Шляхи удосконалення організації рекламної діяльності на ПрАТ «VEGA ТЕЛЕКОМ»
-
5. Перелік графічного матеріалу:
Таблиць - 17
Рисунків - 24
6. Дата видачі завдання 24.02.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи. Підготовка вступу і першого розділу	24.02 - 15.03
2.	Підготовка другого розділу	16.03 - 12.04
3.	Підготовка третього розділу	13.04 - 30.04
4.	Підготовка висновків та пропозицій	01.05 - 05.05
5.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	06.05-09.05
6.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	10.05 - 12.05
7.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	13.05-14.05
8.	Рецензування роботи керівником	14.05-15.05
9.	Зовнішнє рецензування	14.05-15.05
10.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-15.06
11.	Попередній захист	16.05-17.05
12.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-17.06

Здобувач вищої освіти _____

Надія ШЕВЧЕНКО

Керівник роботи _____

Олена ВІНОГРАДОВА

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	8
1.1. Поняття та сутність реклами та рекламної діяльності	8
1.2. Теоретичні основи організації рекламної діяльності	15
1.3. Методи оцінки ефективності рекламної діяльності на підприємстві	26
Висновки до 1 розділу.....	29
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПрАТ «VEGA ТЕЛЕКОМ».....	31
2.1. Загальна характеристика ПрАТ «VEGA ТЕЛЕКОМ»	31
2.2. Дослідження внутрішнього і зовнішнього середовища ПрАТ «VEGA ТЕЛЕКОМ».....	41
2.3. Аналіз рекламної діяльності ПрАТ «VEGA ТЕЛЕКОМ»	49
Висновки до 2 розділу.....	59
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПрАТ «VEGA ТЕЛЕКОМ».....	61
3.1. Пропозиції щодо удосконалення організації рекламної діяльності ПрАТ «VEGA ТЕЛЕКОМ».....	61
3.2. Визначення рекламного бюджету ПрАТ «VEGA ТЕЛЕКОМ».....	72
Висновки до 3 розділу.....	74
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	79
ДОДАТКИ	84

ВСТУП

Актуальність дослідження. Рекламна діяльність у реаліях існуючого ринку стала невід'ємною частиною будь-якого підприємства, оскільки перед потенційним споживачем стоїть дуже великий вибір товарів та послуг з однотипними характеристиками. Простого інформування споживача про товар або послугу, його характеристики та якість явно недостатньо. Рекламна діяльність матиме найбільшу віддачу у разі, якщо вона є складовою стратегії підприємства, сформованої за допомогою науки, що відображає механізми, що реалізуються в рамках ринкових відносин.

Українські підприємства виходять на ринок з якісно новим рівнем організації діяльності. Але в рекламній сфері спостерігається відсутність практичних рекомендацій щодо застосування теоретичних розробок і тому перед українськими підприємствами постає проблема організації рекламної діяльності.

Економіка України проходить непростий шлях трансформації підходів, методів і інструментів господарювання. Враховуючи зростаючий інформаційний тиск та прискорення темпів виведення на ринок нових товарів та послуг, особливої гостроти набувають питання ефективного застосування елементів системи просування продукції в комплексі маркетингу, в т.ч. реклами, яка є переконливою комунікацією і має значний вплив на формування і стимулювання попиту на товар з метою збільшення продажів. Якісна і цікава реклама коштує дорого, а для кожного підприємства важливо знати, наскільки виправдані витрати на рекламну кампанію.

Вивчення проблем, пов'язаних з рекламою, її інструментами та специфікою відображено в роботах таких класиків маркетингу як Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг, Ж.-Ж. Ламбен, Е.Дж. МакКарті, П. Дойль, Т. Амблер, Дж. Бернет, С. Моріарті і ін.

Серед вчених, які займались організацією рекламної діяльності, можна назвати таких як Є.В. Ромат, Л.М.Ємцева, Т.Ч. Примака, Л.О. Попова, Б.А. Обрисько, Р.М. Левешко, Т.І. Лукьянець, а також зарубіжних вчених А. Хатчінсона, Дж.С. Джонса і Дж.Б. Хаскінса.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка науково-практичних рекомендацій щодо організації рекламної діяльності підприємства.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **задачі**:

- узагальнити основні поняття реклами та рекламної діяльності;
- дослідити теоретичні основи організації рекламної діяльності підприємства;
- представити методи оцінки ефективності рекламної діяльності на підприємстві;
- провести аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища ПрАТ «VEGA ТЕЛЕКОМ»;
- проаналізувати рекламну діяльність ПрАТ «VEGA ТЕЛЕКОМ»;
- обрати пріоритетні напрямки удосконалення організації рекламної діяльності на ПрАТ «VEGA ТЕЛЕКОМ».

Об'єктом дослідження є процес організації рекламної діяльності на підприємстві.

Предметом дослідження є теоретичні та організаційно-практичні особливості удосконалення організації рекламної діяльності на прикладі ПрАТ «VEGA ТЕЛЕКОМ».

Методи дослідження. Теоретичну та методологічну основу кваліфікаційної роботи склали сучасні принципові положення теорії маркетингу, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем організації рекламної діяльності.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців зі стратегічного планування, маркетингу, з проблем формування і розвитку ринку телекомунікаційних послуг, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань розробки маркетингових

комунікацій.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 85 сторінках. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Поняття та сутність реклами та рекламної діяльності

Реклама є важливою сферою діяльності кожної компанії. Вона входить у життя сучасного споживача, беручи на себе функції фактора, який не лише багато в чому визначає економічну сферу суспільства, але й відображає та формує свідомість та культуру.

Однозначно визначити природу реклами неможливо. Це тому, що реклама поєднує у собі мистецтво зі своїми специфічними законами, науку, що пов'язана з психологією, математикою, статистикою, логікою, соціологією та іншими науками, і, звісно, є однією із основних інструментів сучасного маркетингу.

Слід зазначити: скільки є досвідчених, серйозних рекламистів, стільки ми маємо і визначень реклами. Усі вони абсолютно справедливі і мають право існування, оскільки кожне по-своєму розкриває особливості реклами як сфери людської діяльності.

Основні визначення терміну «реклама» українськими та зарубіжними вченими наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Основні підходи щодо визначення терміну "Реклама"

(систематизовано автором)

Автор	Визначення
Філіп Котлер (професор маркетингу Північно-Західного університету США)[5].	Реклама - це будь-яка форма безособового викладу та просування ідей, товарів чи послуг, які оплачуються замовником. Місією реклами може бути: інформування, переконання, нагадування або підтримка рішення про купівлю.

Продовження табл. 1.1

Автор	Визначення
Законодавство України[4]	Реклама - спеціальна інформація про людей чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та будь-якими засобами для прямого чи опосередкованого прибутку.
Американська Маркетингова Асоціація[14]	Реклама - будь-яка платна форма безособового представлення та просування ідей чи послуг від імені відомого.
Британський Інститут фахівців-практиків у галузі реклами[15]	Реклама являє собою, розрахованого повідомлення цільової аудиторії про товар та послугу, воно виробляється та розміщується за найнижчою можливою ціною.
К. Бове та У. Аренс, автори книги «Сучасна реклама» [14].	Реклама - це не персоніфікована передача інформації, що зазвичай оплачується і має характер переконання про продукцію, послуги або ідеї відомими рекламодавцями за допомогою різних носіїв
Професор Жан-Жак Ламбен у книзі «Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива»[10]	Реклама - це одностороння комунікація, що виходить від спонсора, який бажає прямо чи опосередковано підтримати дії фірми.
У книзі «Реклама. Теорія та практика» під авторством Ч. Сендіджа, В. Фрайбургера, К. Ротцолла [9]	Реклама - це форма комунікації, яка намагається перекласти якість товарів та послуг, а також ідеї на мову потреб та запитів споживача
У. Уеллс, Дж. Бернет і С. Моріарті [6]	Реклама - це оплачена, неособова комунікація, що здійснюється ідентифікованим спонсором і використовує засоби масової інформації, у тому числі інтерактивні, для того щоб переконати цільову аудиторію у чомусь чи вплинути на неї певним чином
Євген Вікторович Ромат (український вчений-економіст)[7]	Реклама є частиною культурного середовища, важливим фактором формування естетичної свідомості людей. Деякі рекламні виклики, подані на високому професійному та творчому рівні, можуть відносити до творів прикладного мистецтва.

Отже, по мірі розвитку суспільства значення слова «реклама» весь час видозмінювалось та розширювалось.

К. Бове та У. Аренс, у своєму визначенні згадують про спрямованість на масову аудиторію та характер переконання [14].

Професор Жан-Жак Ламбен характеризує рекламу як «односторонню комунікацію». Відсутність зворотного зв'язку у поширенні реклами виходить із односторонньої комунікації, хоча переважно щодо терміна «реклама» більшість авторів вказують на обов'язковий двосторонній характер цільового процесу, тобто рекламодавець і споживач [10].

На думку Ч. Сендіджа, В. Фрайбургера, К. Ротцолла реклама представляється як масова комунікація. Об'єднання двох вищеназваних визначень запропонували У. Уеллс, Дж. Бернет і С. Моріарті. Але важлива також подача інформаційного, рекламного повідомлення, характерні риси переконання у повідомленні. Визначення реклами у такому світлі дали Д. Россітер і Л. Персі,

Узагальнюючи всі перераховані вище визначення, робимо висновок, що реклама – це різновид масової комунікації, в якій створюються і поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти односпрямованого і неособистого характеру, оплачені ідентифікованим рекламодавцем і адресовані аудиторії з метою спонукати її до необхідності вчинку.

Історично так склалося, що тривалий час поняття реклами пов'язували з поширенням у суспільстві інформації про товари (послуги) з використанням усіх наявних на той момент засобів комунікації. Поступово розвиток реклами привів до того, що від неї відділилися і стали самостійно розвиватися такі комунікаційні напрямки, як зв'язки з громадськістю (Public Relations – PR), прямий маркетинг (Direct Marketing), просування товару (Sales Promotion), реклама у місцях продажу (Point of Sale – POS), виставкова та ярмаркова діяльність, спонсорство, брендинг (створення популярних марок), упаковка та фірмовий стиль. Вся сукупність комунікаційних напрямів, пов'язаних з інформуванням та впливом на потенційного споживача, стала називатися системою маркетингових комунікацій. Графічно процес такого розвитку представлений на рис. 1.1, так зване дерево реклами [21].



Рис. 1.1. «Дерево» реклами [21]

Реклама у своїй основі – це економічне явище, тому завжди необхідно розуміти, яким є її вплив на суб'єкти ринку, на учасників економічних відносин. Вона впливає як на виробників, так і на споживачів товарів та послуг.

Вкажемо деякі, найважливіші аспекти впливу реклами на суб'єкти ринку:

- реклама, сприяє забезпеченню зайнятості у виробничому секторі економіки різних країн;
- реклама допомагає споживачеві (потенційному покупцю) прийняти найкраще рішення про купівлю, забезпечуючи його інформацією про товар;

- при виведенні нових товарів ринку виробники, використовуючи можливості реклами, забезпечують себе ефективними засобами спілкування зі споживачами;
- використовуючи різні асоціації з властивостями товару, реклама може викликати у споживача посилення відчуття вигоди від його придбання, відчуття його корисності;
- рекламі відведена одна з найважливіших ролей у становленні та підтримці торгових марок;
- реклама позитивно впливає на перебіг розробки нових видів товарів і надає ефективні методи інформування покупців про їх появу. Все це загалом сприяє залученню інвестицій, підвищенню якості товарів та безперервному розширенню можливостей споживчого вибору. В окремих випадках великі витрати, пов'язані з розробкою нових продуктів завдяки рекламі частково відшкодовуються, оскільки споживачі інформуються про появу нових товарів і створюються умови для їх придбання;
- реклама має певний вплив рівень конкуренції. У деяких галузях інтенсивні інвестиції в рекламу призводять до забезпечення основи для прихильності покупців до однієї марки і тому є серйозним бар'єром для конкурентів;
- існує певний зв'язок рентабельності товару з інтенсивною рекламою. Це відбувається завдяки такому явищу, як довготривалість проведення рекламних кампаній. Як показує статистика, галузі, що допускають високі витрати на рекламу, заробляють приблизно на 50% більше за інші.

Рекламна діяльність підприємства допомагає залучити нових великих клієнтів, підтримувати відносини з постійними партнерами та сприяє знаходженню власної ніші на ринку.

Рекламна діяльність підприємства – це комплекс дій, спрямованих на поліпшення іміджу компанії, інформування потенційних споживачів про товар

та збільшення його продажів. Вона також є способом закріплення позицій підприємства на ринку та освоєння ніш на ньому.

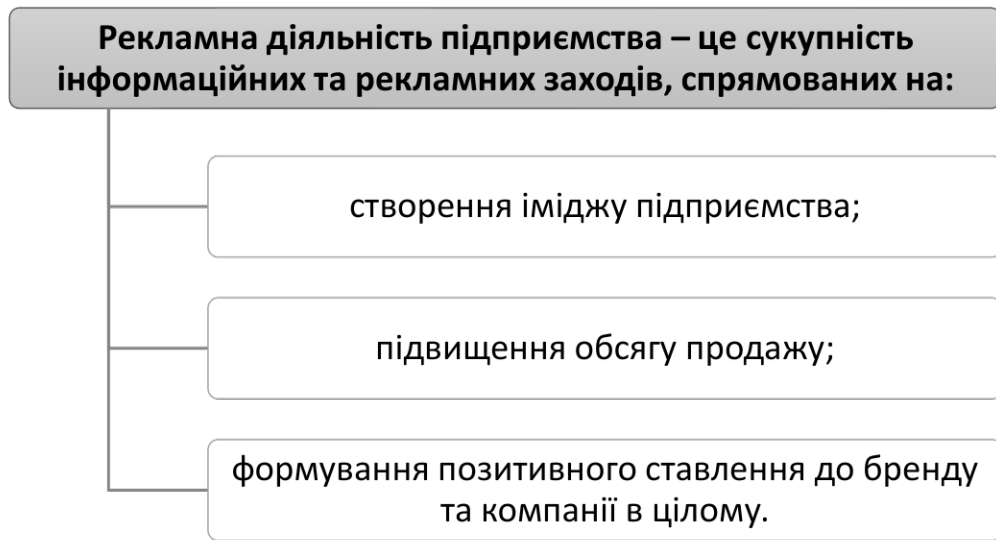


Рис.1.2. Напрямки рекламної діяльності (побудовано автором)

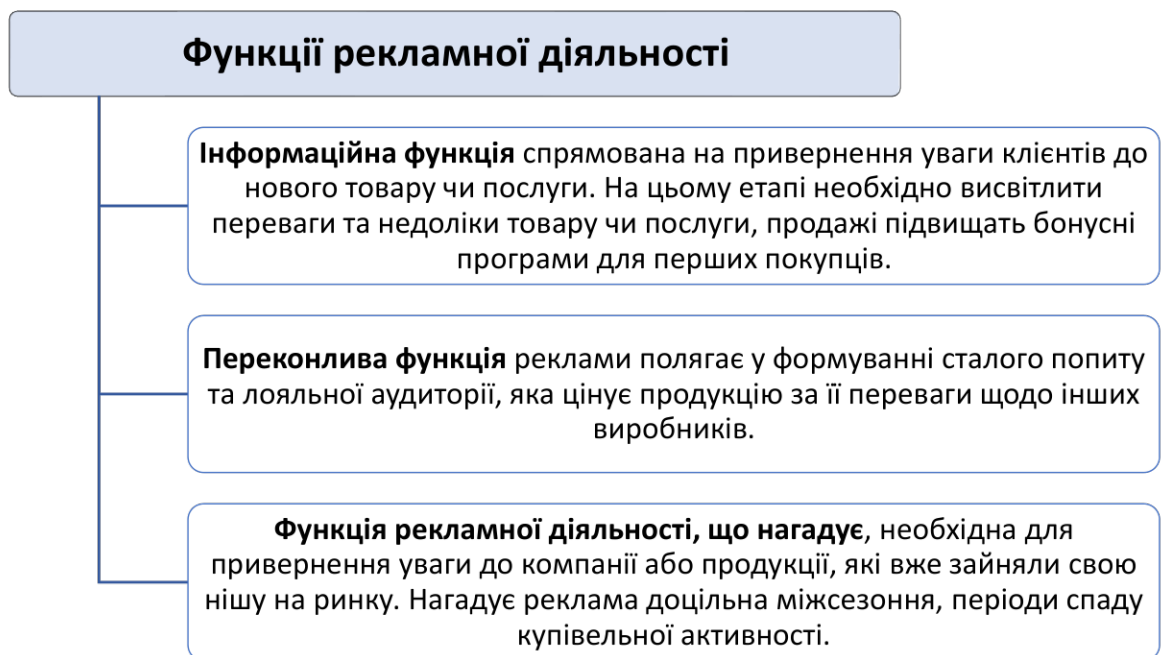


Рис. 1.3. Функції рекламної діяльності (складено автором)

Рекламна діяльність підприємства – «чарівна паличка», здатна творити дива у маркетингових питаннях. Уявити світ без реклами дуже важко. Жодна

компанія, чи то виробнича чи з надання послуг – що неспроможні обійтися без просування товару. У цьому реклама має широкий спектр функцій.

Актуальність реклами у тому, що товар, послугу треба вміти продавати. Тенденції ринку такі, що виробництво випереджає попит, і мета вже не так повідомити, де і що можна купити, як переконати купити саме цей товар, а не йому аналогічний.

Комплекс рекламних заходів у буднях підприємства займає центральне місце. Нижче перерахуємо основні напрями та функції рекламної діяльності.

Інформаційна. Властива первинному просуванню товару. Передбачає інформування про появу нового товару, повідомлення про зміну цін (розпродаж, знижки, бонуси, акції), опис товару чи послуги, створення позитивного іміджу компанії. Інформаційна реклама ставить за мету розробку первинного попиту, коли про товар ще не знають маси і потрібно зайняти своє місце на ринку.

Переконлива. Важлива функція боротьби з конкуруючими фірмами. Особливо актуальна на етапі пошуку своєї ніші серед аналогічних товарів та послуг. Переважний відсоток реклами посідає саме переконлива реклама. До неї входить порівняння товару чи послуги з аналогічними товарами чи послугами конкуруючих компаній, спонукання придбати саме певну марку, переключити увагу з конкурентів на себе, змінити думку про товар у позитивний бік, переконати придбати товар певним способом (через сайт, по телефону), переконати зробити термінове замовлення, купівлю. Якщо говорити про попит, то реклама-переконання спрямована на посилення вторинного попиту: при загостренні конкурентної боротьби і якщо первинний попит виявився незадовільним.

Реклама-нагадування. Мета такої реклами нагадати про вже відому марку, підняти прибуток у міжсезоння. Така реклама характерна для зрілої стадії розвитку компанії, коли сповіщати, доводити нічого не потрібно. Ніша вже зайнята, і достатньо лише нагадати про себе. До такої рекламної діяльності відносяться завдання нагадати про себе в міжсезоння, де можна придбати

товар або замовити послугу, а також нагадати про необхідність придбання товару, отримання послуги у найближчому майбутньому. Така реклама працює при створенні постійного кола клієнтів, партнерів, користувачів. Постійні покупці не лише задають стабільне тло попиту, а й за рахунок своїх рекомендацій збільшують коло потенційних споживачів [24].

Будь-яка рекламна діяльність має бути довгостроковим проектом з розробленою стратегією, спрямованою на подальше зростання. Незалежно від виду реклами (друкована, телевізійна, інтернет-реклама, промо-акції, смс-реклама та інші) цілі та функції мають бути чітко визначені: на що спрямована реклама, яку функцію виконуватиме, на яку аудиторію вона розрахована.

У зв'язку з вищевикладеним очевидно, що будь-яке підприємство не зможе існувати і якісно розвиватися без активної рекламної діяльності.

Стара істина «Реклама – двигун торгівлі» працює й донині. Вчора, сьогодні, завтра – конкурентна боротьба триває цілодобово.

Збереження і тим більше підвищення обсягів виробництва неможливе без підвищення споживчого попиту, який створює реклама. У цьому полягає актуальність і перспектива рекламної діяльності.

1.2. Теоретичні основи організації рекламної діяльності

В основі кожної рекламної кампанії лежить продумана стратегія просування, яка враховує всі особливості ринку загалом і конкретного продукту, зокрема.

Організація рекламної діяльності являє собою процес планування організаційної структури рекламної служби рекламодавця або рекламного агентства для ефективної роботи зі створення реклами та задоволення поставлених цілей. Цей процес у загальному вигляді можна так: рекламодавці використовують рекламні агентства, які розсилають їх звернення через ЗМІ, щоб із ними ознайомилися потенційні споживачі.

Організація рекламної діяльності складається з кількох основних етапів:

1. Проведення маркетингових досліджень, визначення цільової аудиторії. Це дозволяє створити дизайн, текстове оформлення та посилку всієї майбутньої рекламної кампанії.

2. Пошук основної ідеї та творчої стратегії просування рекламної кампанії дозволяє привернути увагу до опублікованих матеріалів та продуктів, створює не лише комерційний, а й творчий продукт, що привертає увагу аудиторії.

3. Вибір каналів розповсюдження реклами залежить від доступного бюджету, специфіки продукту, обраної ідеї рекламної кампанії.

4. Залежно від попередніх параметрів формується загальний рекламний бюджет, необхідний для проведення всіх заходів. Як правило, основний акцент у бюджеті робиться на якість поліграфічної продукції та витрати на оренду майданчиків для її розміщення [45].

Організація рекламно-інформаційної діяльності на підприємстві спрямована на дві основні установки у свідомості споживача – це прагнення до вигоди та інтерес до всього нового.

Прагнення до вигоди виявляється у великій кількості акцій та розпродажів, що проводяться для клієнтів.

Подібні заходи дозволяють:

- вигідно продати неліквідні товари, звільнивши складські приміщення;
- перебудувати систему викладення товару.

У ході розпродажів покупці проводять значний час за вибором товарів, знайомляться з оновленим асортиментом і середня величина купівлі при цьому зростає.

Інтерес до нової рекламної стратегії збутової компанії виявляється у регулярній зміні упаковки звичних товарів, створенні подарункових наборів, товарно-декоративних вітрин.

Жорстка конкуренція на ринку та швидкий темп технічного прогресу призводить до необхідності постійного планування та управління рекламною діяльністю на підприємствах.

Управління рекламною діяльністю полягає у постійній взаємодії підприємства з виробниками та розповсюджувачами реклами з метою:

- організації та управління процесом планування;
- розробки та виробництва засобів реклами;
- доведення рекламних повідомлень до цільової аудиторії;
- контролю ефективності кожного заходу [45].

У процесі управління відбувається збирання, переробка та передача інформації, необхідної для вироблення управлінських рішень.

Підхід до управління має бути гнучким і адаптивним, оскільки споживачі, які у інформаційному суспільстві, чуйно реагують нові тренди і навіть прагнуть до економії власні кошти.

Удосконалення рекламної діяльності підприємства доцільно спрямовувати не так на зниження витрат чи охоплення широкої цільової аудиторії, а на пошук на лояльних постійних клієнтів. Для цього проводяться детальні дослідження ринку та опитування споживачів. Таким чином, легко адаптувати рекламну кампанію під отримані дані. Необхідний оперативний контроль над заходами, ситуативний підхід до впровадження нових рекламних технологій.

Методи вдосконалення рекламної діяльності підприємства можуть бути:

- на розробку іміджу нового товару;
- перетворення іміджу давно існуючої продукції над ринком;
- на спонукання користуватися товаром, для придбання навіть у періоди падіння попиту;
- підвищення зацікавленості серед нових покупців.

Щоб отримати прозорі, достовірні та вимірні результати рекламної діяльності, необхідно розробити систему показників, що відстежують динаміку виконання запланованих заходів.

Загалом ефективність рекламної кампанії поділяється на:

- економічну – зростання обсягу продажів;
- комунікативну – підвищення впізнаваності бренду на сучасному ринку.

Другий показник відноситься до галузі довгострокових, вимагає творчого підходу та створення оригінального, «чіпляючого» матеріалу.

Вся рекламна діяльність компанії спрямована на просування товару або послуги. Для подальшого розвитку компанії розробляються рекламні стратегії, маркетингові схеми.

Усі функції рекламної діяльності спрямовані на перспективу.

Економічна функція реклами стимулює споживчий попит, отже, зростає збут і можна збільшувати виробничі потужності. Сучасні умови ведення бізнесу та виробництва такі, що уповільнення або зупинка на одному рівні потужностей виробництва призводять надалі до банкрутства. Реклама спонукає споживача витратитися товар і дає перспективу розвитку справи надалі.

Сучасне суспільство – це суспільство споживання. Саме соціальна реклама формує масову свідомість, впливає сприйняття світу окремого індивідуума. Реклама контролює кожен крок людини: у що одягатись, на чому їздити, що вживати в їжу та інші моменти.

Маркетингова функція реклами є важелем, який просуває товар, послугу. Мета маркетингу – задовольнити покупця у товарах та послугах, мета реклами підпорядкована цілям маркетингу.

Комунікаційна функція пов'язана з інформаційною метою реклами. Реклама пов'язує комунікацією споживача та виробника. Через рекламу виробник повідомляє про наявність та переваги товару, послуги.

Рекламний процес – це процес організації, планування та вибудовування рекламної комунікації. У ньому задіяно безліч елементів, що виконують певні функції і здійснюють взаємодію один з одним.

Рекламний процес включає у свою сферу такі елементи (рис.1.4).

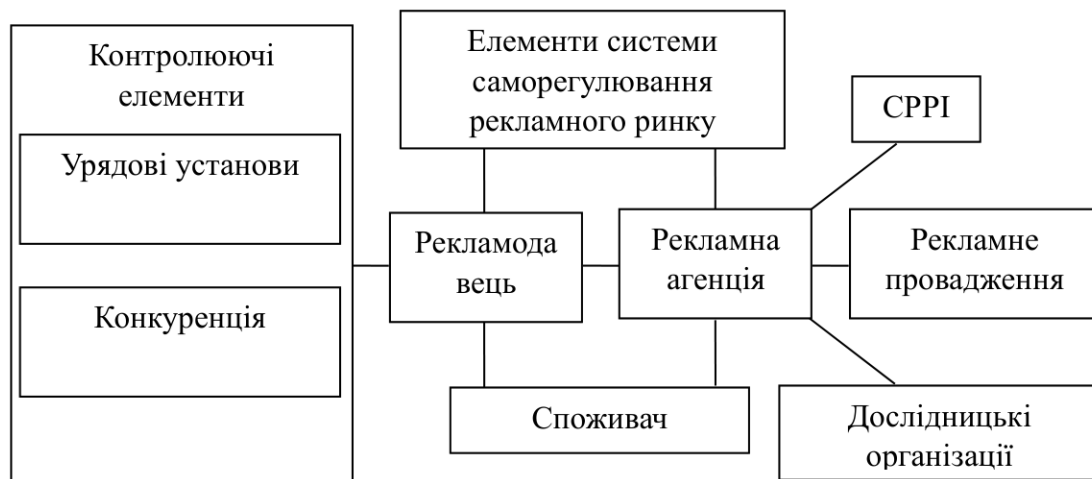


Рис.1.4. Елементи рекламного процесу [21]

Як, видно, з рис.1.4, рекламний процес є складною системою взаємозв'язків, а сама реклама, рекламна кампанія, є їх сукупним продуктом.

Центральною ланкою рекламного процесу є рекламодавець. Він ініціює рекламний процес, забезпечує його фінансову підтримку, найчастіше здійснює організаційне керівництво розробкою реклами та закупівлею міст під її розміщення. Однак на практиці досить звичайним є делегування функцій організаційного і творчого керівництва та комерційної функції купівлі рекламного простору обслуговуючому рекламному агентству. Рекламне агентство, засоби поширення рекламної інформації та дослідницькі організації є зовнішніми по відношенню до власної організації рекламодавця. Агентство та дослідні організації допомагають організації у постановці цілей та завдань компанії, аналізі ситуації, можливостей, переваг та загроз, розробці комплексної рекламної стратегії, створенні та тестуванні рекламних ідей, закупівлю часу та місця у засобах поширення інформації [21].

Виділяються такі основні учасники рекламного процесу:

- рекламодавці (advertisers) – організації та фірми, які рекламують себе, свої товари чи послуги;

- рекламні агенції (advertising agencies) – незалежні фірми, що виконують на замовлення специфічні рекламні функції: рекламні дослідження, розробку та проведення рекламних кампаній, виготовлення та розміщення рекламних матеріалів тощо;
- засоби масової інформації (media), що надають місце та час для рекламних звернень з метою донесення їх до цільової аудиторії;
- допоміжні учасники рекламної діяльності (suppliers) – фото- та кіностудії, художники, друкарні та всі, хто допомагає рекламодавцям та рекламним агентствам у підготовці рекламних матеріалів.

Організаційні функції рекламного процесу – це керівництво, розподіл повноважень та координація робіт. Основними учасниками рекламного процесу є рекламодавець, рекламні агенції, засоби масової інформації та споживач.

Рекламний процес починається з першого учасника – рекламодавця. Це індивід чи організація, які зазвичай ініціюють рекламний процес. Вони різні. Одні виробляють продукцію чи надають послуги, інші продають продукцію виробників кінцевому споживачеві, треті використовують рекламу для представлення себе та своїх послуг, ще один тип рекламодавців забезпечує рекламними послугами громадськість.

До особливої групи рекламодавців входять урядові установи та громадські групи. Їхня головна мета – привертати увагу до спірних суспільних питань, проводити в життя суспільно значущі ідеї, впливати на законодавство, забезпечувати громадськість важливою для неї інформацією чи намагатися змінити поведінку людей у напрямках, які видаються суспільно бажаними.

В умовах ринку більшість підприємств вирішує питання: створювати свою рекламну службу чи користуватися послугами рекламних агентств. Організація власної рекламної служби залежить від обсягів робіт, напрямів та коштів, виділених на рекламні цілі.

Другий учасник рекламного процесу – рекламні агенції.

Третій учасник рекламного процесу – засоби інформації, які використовують рекламодавці. Засоби масової інформації – це канали рекламної комунікації, які доносять повідомлення рекламодавця до його аудиторії.

Четвертим учасником рекламного процесу є споживач, тобто той, на кого направлено рекламне звернення з метою спонукати його зробити певну дію [22].

До останнього часу активними учасниками рекламного процесу були лише перші три ланки, а споживачеві відводилася пасивна роль елемента аудиторії, що піддається рекламному впливу. Тепер споживач стає активним учасником рекламного процесу, найчастіше його ініціатором. З власної волі він просить від рекламного агентства, засоби поширення реклами чи рекламодавця необхідну йому інформацію. У сучасній рекламній діяльності споживач виступає як генератор зворотного зв'язку. Для вивчення споживача рекламні агенції розробляють анкети, які можуть відрізнятися залежно від цілей опитування.

Під час здійснення рекламного процесу до нього включаються й інші учасники: організації, що регулюють рекламну діяльність на державному та громадському рівнях; виробничі, творчі та дослідні організації, чия діяльність відносяться до галузі реклами.

Для того щоб рекламний процес був високоефективним, йому повинні передувати відповідні маркетингові дослідження, стратегічне планування та вироблення тактичних рішень, що диктуються збутовими цілями рекламодавця та конкретною обстановкою на ринку.

При організації рекламної роботи для підприємства відділ реклами повинен з'ясувати:

- стан справ усередині компанії, відповівши на питання: «Кого компанія вважає своїми конкурентами?», «Кого компанія вважає своїми клієнтами та партнерами?», «Які продукти та послуги компанія просуває на ринок?», «Як здійснюється процес продажів?», «Які допоміжні засоби

використовуються компанією для просування на ринок товарів та послуг і яка їх ефективність?», «Які засоби реклами мають найбільший вплив на цільовий ринок?», «Що від фахівця очікує керівництво?»;

– стан справ поза компанією, зосередивши увагу на питаннях: «Які важливі події відбулися на ринку за останній рік?», «Які компанії ведуть найбільш активну рекламну політику?», «Який ефект попередніх рекламних кампаній, якщо вони проводилися?», «У чому причина їхньої удачі чи невдачі?».

Організація рекламної діяльності здійснюється у чотири етапи:

– складання плану рекламних кампаній. До цього має бути залучено керівництво компанії, і в їх присутності визначається перелік товарів та послуг, що підлягають рекламуванню, та періоди проведення рекламних кампаній;

– постановка цілей та завдань рекламних кампаній щодо кожного товару, вибір засобів масової комунікації та бронювання в них місць. Формується креативна ідея та здійснюється кілька варіантів її виконання;

– визначення приблизного бюджету кампанії;

– вирішення питань щодо практичної реалізації кампанії на рівні окремих етапів [23].

Без точного визначення цілей і завдань комунікації немає сенсу здійснювати будь-які кроки у рекламі. Іти у визначенні характеристик комунікації від «творчого осяяння» небезпечно, дотримання такої логіки рекламного планування найчастіше призводить до великих розчарувань і фінансових втрат, інколи ж – до маркетингової та економічної смерті продукту.

В галузі комунікації можна визначити дві універсальні стратегічні цілі, характерні для абсолютної більшості кампаній:

– формування інформованості про об'єкт реклами;

– формування ставлення до об'єкта реклами.

Багато дослідників доповнюють цей перелік іншими цілями. Наприклад: потреба в товарній категорії, намір зробити покупку, сприяння купівлі. Потреба товарної категорії – ця стратегічна мета дуже рідко зустрічається у практиці рекламістів. Намір зробити покупку та сприяння купівлі – ці цілі неможливо досягти без реалізації двох зазначених універсальних стратегічних цілей [21].

Основними цілями рекламної кампанії є:

- формування у споживача:
 - а) ефекту впізнавання товару;
 - б) ефекту пригадування товару;
 - в) певного рівня обізнаності з товаром;
- позитивного образу фірми в очах різних цільових аудиторій;
- установки до необхідності придбання товару;
- нових потреб, що згодом призводить до збільшення збуту товару;
- залучення нових споживачів товарної категорії та переведення їх у групу лояльних до марки;
- утримання лояльних до марки споживачів;
- формування чи підтримання високої репутації фірми як в очах споживачів, так і в очах партнерів тощо.

Всі цілі можна об'єднати у три великі групи:

– іміджеві цілі. Реклама у разі має представити новий товар, його призначення, продемонструвати його характеристики. Вона розрахована на найширші цільові аудиторії, тому як засоби поширення можуть бути використані:

- а) телебачення;
- б) зовнішня реклама;
- в) реклама у пресі;
- г) реклама на транспорті тощо;
- д) Інтернет-реклама;

– стимулюючі цілі. Усі ці цілі ведуть до збільшення прибутку підприємства. Вони розраховані на демонстрацію товару публіці з метою викликати бажання негайного придбання. Для використання в цій групі підходять такі засоби масової інформації:

- а) телебачення;
- б) виставки;
- в) преса;
- г) пряме розсилання;
- д) Інтернет;

- Цілі, що стабілізують. Вони мають стабілізувати реалізацію товарів, забезпечити постійний рівень доходу фірми, утримати постійних споживачів марки. Для цього застосовуються:

- а) виставки;
- б) пряме розсилання.

Концепція рекламної кампанії, яка обумовлюється вибором маркетингової стратегії та цілей маркетингової комунікаційної стратегії, що застосовується до неї, втілюється в узагальненому плані рекламної кампанії. У цей план обов'язково включають три основні групи питань: цілі та завдання кампанії, стратегія та тактика повідомлень, стратегія та тактика каналів поширення реклами.

Об'єднаємо всі складові рекламного плану та подаємо його у вигляді табл.1.2.

Таблиця 1.2

Поетапний план проведення рекламної кампанії [15]

Етапи	Зміст етапу
1	Визначається мета рекламної кампанії, надається чітка відповідь на запитання «Для чого вона проводиться?». Вирішуються такі питання та пов'язані з ними аспекти: загальна стратегія рекламодавця; стратегія маркетингу та маркетингових комунікацій, маркетингові цілі; конкуренти, їх продукція та стратегія тощо.

Продовження табл. 1.2

Етапи	Зміст етапу
2	Відбувається визначення та вивчення цільової аудиторії. Іноді цільова аудиторія включає представників контактних аудиторій, посередників і референтних груп – осіб, які впливають прийняття рішень. Визначається аудиторія та цілі комунікацій: кому планується адресувати рекламне звернення, яке саме звернення та який має бути результат.
3	Встановлюється сума, яка виділяється на проведення рекламної кампанії
4	Затверджуються працівники, відповідальні за проведення рекламної кампанії. Приймається рішення про залучення рекламних агентств та функції, які вони виконуватимуть. Здійснюється вибір агенції
5	Починаючи з цього етапу, до роботи активно підключається відібране рекламне агентство. Визначається рекламна ідея і на її основі розробляється концепція рекламної кампанії. Основна ідея кампанії та її цілі, що залежать від маркетингових цілей: якщо мета полягає в просуванні товару сезонного попиту (наприклад, морозиво або прохолодні напої), то основною ідеєю може стати новий мотив покупки (акцент зміщується із задоволення на поживну цінність); якщо тема - "десерт для всієї родини", реклама спроектує цю абстракцію на практичну площину. Зрозуміло, на цій стадії розробки пропонуватиметься безліч тем і формулювань.
6	Визначаються засоби реклами та оптимальні канали комунікацій, які будуть використані під час рекламної кампанії. Затверджується медіаплан та графік проведення кампанії: цей пункт плану містить пропозиції щодо вибору каналів розповсюдження інформації та носіїв реклами
7	Розробляються рекламні звернення та додаткові акції, пов'язані з рекламною кампанією, такі як стимулювання збуту, реклама на місцях продажу, видання брошур, каталогів тощо, участь у ярмарках та виставках, проведення заходів зі зв'язків із громадськістю тощо. Ці акції мають бути добре скоординовані в рамках кампанії, що проводиться.
8	Остаточно формується кошторис витрат для проведення рекламної кампанії. Затверджується бюджет кампанії, необхідний досягнення намічених цілей. У кошторисі вказані витрати на кожну операцію та за кожним календарним періодом.
9	Складається детальний план (календарний графік) основних заходів рекламної кампанії із зазначенням термінів проведення та відповідальних осіб.
10	Ведеться розробка та виготовлення реклами, закупівля місця та часу у ЗМІ та оренда інших необхідних видів рекламоносіїв.
11	Починається практична реалізація заходів рекламної кампанії – один із найважливіших етапів.
12	Етап визначення ефективності рекламної кампанії. Проводяться заходи щодо контролю, які необхідні для оцінки ефективності рекламної кампанії та інших заходів щодо просування товарів. Такі заходи проводяться як до початку, так і в період проведення рекламної кампанії, і після закінчення.

1.3. Методи оцінки ефективності рекламної діяльності на підприємстві

Кожен рекламодавець чи рекламне агентство прагне провести аналіз ефективності розробленої реклами.

Ефективність реклами є широке, багатогранне поняття, в основі якого: формування іміджу підприємства; ступінь просування товарів; отримання додаткового прибутку; просування торгової марки та інші цілі реклами. Залежно від цілей та завдань реклами розрізняють економічну ефективність реклами та комунікаційну ефективність – психологічний вплив окремих засобів реклами на свідомість людини (привернення уваги до реклами, фіксація у пам'яті тощо). Причому психологічний вплив найбільш результативний, оскільки він призводить потенційних споживачів до здійснення покупки. Отже, економічна ефективність реклами залежить від її психологічного впливу.

Існують оціночні та аналітичні методи оцінки комунікаційної ефективності реклами.

Оціночні методи дослідження рекламних заходів спрямовані на вимір ефективності завершеної чи майже завершеної реклами. За ними приймаються рішення про те, запускати чи ні далі рекламу (Табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Оціночні методи визначення ефективності реклами [15]

<i>Спосіб оцінки</i>	<i>Характеристика способу</i>
Прямі	Пряме тестування: • відвідувачів фірми • покупців • експертів чи співробітників • випадкових осіб
Непрямі: шляхом опитування порівняльним шляхом розрахунковим шляхом	Опитування по телефону відвідувачів, покупців Порівняння за періоди різкої різниці в рекламі Порівняння обсягу реклами та нових клієнтів Порівняння витрат на рекламу Порівняння обсягу реклами з обсягом продажів За сумою ефективностей різних способів опитувань За сумою непрямих опитувань

Фахівці класифікують їх таким чином:

- Прямі, засновані на визначенні безпосереднього впливу реклами на покупців, постачальників, експертів, співробітників фірми, довільних осіб, державних службовців; у разі виявляється значимість реклами шляхом опитувань чи тестування споживачів, встановлення її рейтингу у власних очах споживачів, бальної оцінки чи порівняння з аналогами;
- Непрямі, засновані на методах опитування, методах порівняння та розрахункових методах.

У опитувальних методах проводиться опитування та підрахунок тих, хто телефонував, а також покупців і відвідувачів Фірми. Ефективність реклами (E_p) визначається за кількістю контактів – споживачів за певний проміжок часу (1.1):

$$E_p(t) = N_{кр}(t) - N_k(t), \quad (1.1)$$

де $N_{кр}$ - Число контактів споживачів після реклами;

N_k - Число контактів;

t - проміжок часу, який є періодом оцінки ефективності реклами. Ефективність реклами зростає пропорційно до обсягу реклами, а потім зростання припиняється [17].

Для порівняння динаміки ефективності реклами використовують параметр $d(t)$, який визначають так (1.2):

$$d(t) = E_p(t) / B \quad (1.2)$$

де B – величина витрат за рекламу.

Для запобігання втратам необхідно переосмислити рекламу, розглянути фактор сезонності або призупинити її. Слід мати на увазі, що період оцінки ефективності (t) не повинен бути за часом меншим за період впізнаваності та формування іміджу фірми [17].

Порівняльні методи ґрунтуються на порівнянні: ефективності продажів залежно від видів реклами у різні її проміжки; реклами та числа нових клієнтів;

витрат на рекламу та числа покупців; обсягу реклами, витрат за неї та обсягу продажів.

Розрахункові методи засновані на додаванні складових ефективностей, що визначаються прямими або порівняльними методами. Так, визначення ступеня залучення уваги покупців до зовнішньої реклами можна скористатися такою формулою (1.3):

$$Y = O/P, \quad (3)$$

де Y – ступінь привернення уваги перехожих;

O – кількість людей, які звернули увагу на зовнішню рекламу протягом певного періоду;

P – загальна кількість людей, які пройшли повз зовнішню рекламу в той же період.

Дійсність (Д) публікації рекламних оголошень рекламодавця у засобах масової інформації можна з деяким ступенем умовності оцінити у конкретному магазині за формулою (1.4):

$$D = K/C, \quad (1.4)$$

де K – число відвідувачів, які купили рекламований товар;

C – загальна кількість покупців, які здійснили в магазині будь-яку покупку.

Чим більше читачів буде охоплено рекламою, тим меншими будуть витрати на неї в розрахунку на одну особу. Впровадження реклами (В) – це відношення числа осіб ($K3$), які запам'ятали вашу рекламу, до осіб, які не запам'ятали її (KH), тобто формула (1.5):

$$B = K3 / K = K3 / (K3 + KH), \quad (1.5)$$

де K - кількість осіб, які ознайомилися з рекламою.

Такі дані можна отримати за показаннями чеків, пробитих на касових апаратах та за допомогою реєстрації фактів придбання рекламованого товару контролерами-касирами [17].

Аналітичні методи являють багатопараметричну систему, яка в даному розділі не розглядається через її складність.

Розглянемо параметри, що виражають ефективність реклами:

- придбання іміджу, репутації, лояльності;
- додаткове залучення клієнтів (стабільність постійних клієнтів свідчить про неефективність реклами);
- збільшення повторних покупок постійними клієнтами;
- використання типів реклами залежно від життєвого циклу товару;
- креативність, якість, нові рекламні технології;
- правильний вибір носіїв реклами, тривалості та часу проведення рекламної кампанії;
- прийняття стратегії лідера в рекламній галузі стосовно розкрутки рекламних носіїв;
- правильне сприйняття «ефекту відкладеного попиту» після рекламної кампанії;
- здійснювати запобіжні дії реклами моментам спаду збуту [21].

Висновки до 1 розділу

1. Були проаналізовані основні визначення терміну «реклама» українськими та зарубіжними вченими. Таким чином, реклама – це різновид масової комунікації, в якій створюються та поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти односпрямованого та неособистого характеру, оплачені ідентифікованим рекламодавцем та адресовані ним аудиторії з метою спонукати її до потрібного рекламодавця вибору та вчинку.

2. Реклама виконує ряд важливих функцій у суспільстві: комунікативну, пізнавальну, мету позиціонування, емоційну мету, естетичну, економічну

мету. Рекламна діяльність підприємства - це комплекс дій, спрямованих на поліпшення іміджу компанії, інформування потенційних споживачів про товар та збільшення його продажів. Вона також є способом закріплення позицій підприємства на ринку та освоєння ніш на ньому.

3. Було проаналізовано основні методи оцінки ефективності реклами та встановлено, що ефект від рекламної діяльності містить економічні та соціально-психологічні складові. Досліджені методики оцінки найчастіше проводяться щодо певного виду реклами і дозволяють підприємству отримати інформацію про доцільність даної реклами, виявити результативність окремих рекламних засобів та визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних покупців.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

ПрАТ «VEGA ТЕЛЕКОМ»

2.1. Загальна характеристика ПрАТ «VEGA ТЕЛЕКОМ»

Приватне акціонерне товариство «Vega телеком» знаходиться за адресою: 03680, м. Київ, вул. Солом'янська, 3.

ПрАТ «Vega телеком» входить до групи «Vodafone Україна».

«Vega телеком» надає своїм клієнтам послуги доступу до Інтернету, Інтернет-телефонії, фіксованого телефонного зв'язку в B2B і B2C сегментах, Дата Центру, передачі і зберігання даних на віддалених серверах в Україні і за кордоном.

ПрАТ «Vega телеком» весь час збільшує кількість своїх послуг. Використовуючи інноваційні рішення, компанія отримує максимальні можливості використовуючи комплекс послуг IP телефонії: інтерактивне телебачення, SIP-транк і Віртуальна АТС тощо.

У 2005 році фінансово-промислова група України «System Capital Management» придбала компанії «Фарлеп Інвест Холдинг», «Оптима Телеком», «Укомлайн», «ЦСС», IP Telecom, «Матриця», «Вілком» і інші. І в результаті об'єднання цих компаній 15 жовтня 2008 року на ринку телекомунікацій України з'явилась ПрАТ «Vega телеком» [44].

Сьогодні «Vega телеком» обслуговує 159 населених пунктах в 22 областях України, це приблизно 440 тис. абонентів телефонії та більш ніж 156 тис. користувачів мережі Інтернет.

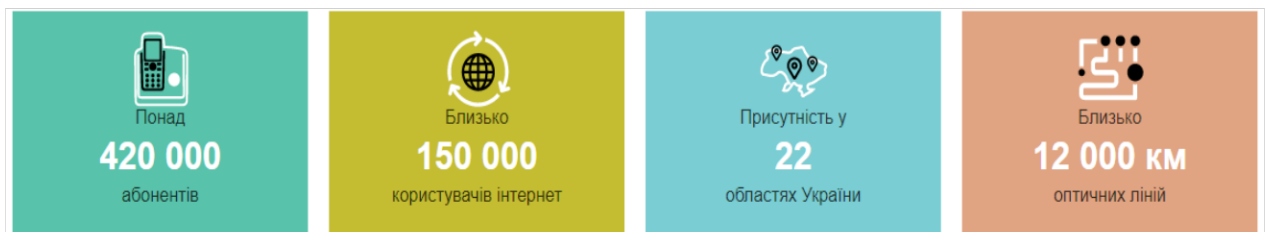


Рис.2.1. Можливості ПрАТ «Vega телеком» сьогодні [44]

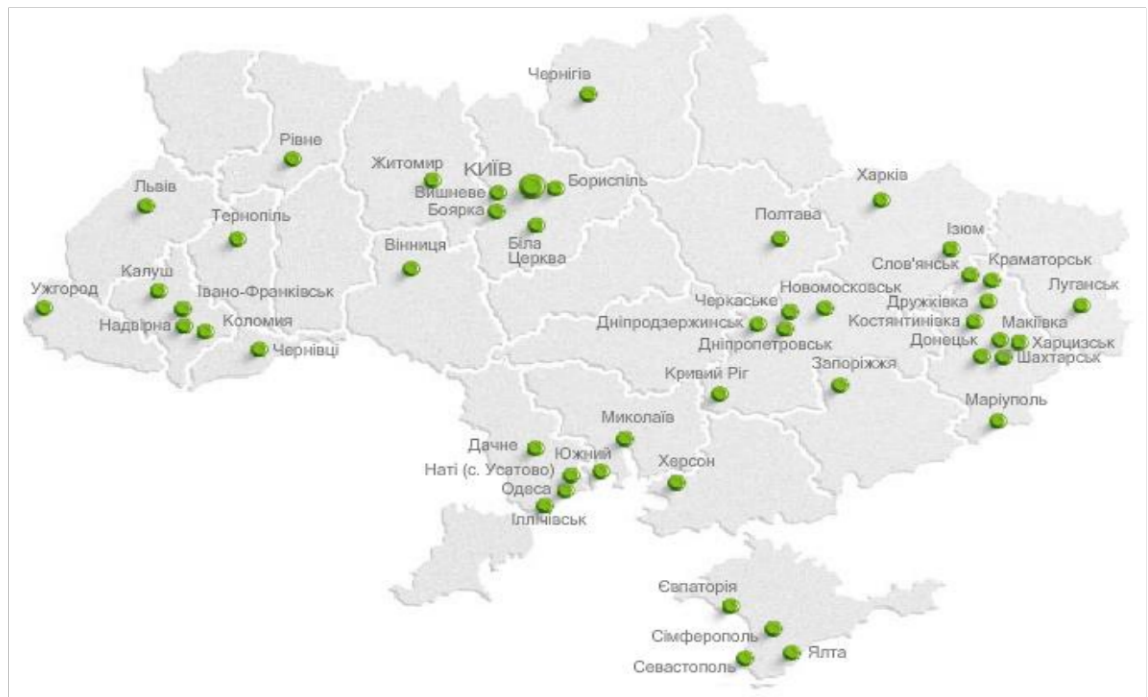


Рис.2.2. Карта абонентів «Vega телеком» станом на 2021 р. [44]

Мета «Vega телеком» бути стабільним провідником у мінливому світі телекомунікацій, тим самим роблячи життя людей і суспільства цікавішим, ефективнішим, комфортнішим, різноманітнішим.

Робота всіх структурних підрозділів «Vega телеком» спрямована на досягнення стратегічних цілей телекомунікаційної групи та забезпечення клієнтів якісними послугами.

Місія товариства сприяти розвитку інформаційного суспільства в Україні, даючи все більшій кількості користувачів широкі можливості для спілкування за допомогою нових високотехнологічних послуг. «Vega телеком» несе відповідальність за якість зв'язку між людьми та організаціями по всій країні.

Для «Vega телеком», як і для всіх українців, війна стала раптовим шоком. Фірма приєдналася до флешмобу #BRAVEUKRAINE. Технічні фахівці відновлюють мережі після «прильотів» та бойових дій. Проводять підключення нових абонентів, що через дії окупантів залишились без зв'язку [44].

Віялові та екстрені відключення стали новими випробуваннями для «Vega телеком». Під час відключень фірма використовує акумулятори та дизельні генератори, щоб всі залишались на зв'язку.

Крім підтримки клієнтів і відновлення під обстрілами, авіанальотами та вибухами мереж в гарячих точках, таких як Київ, Херсон, Харків, Чернігів, Миколаїв, Одеса, співробітники фірми допомагають всім чим можуть нашим військовим, волонтерам і потерпілим.



Рис. 2.3. Цінності ПрАТ «Vega телеком» [44]

Діяльність ПрАТ «Vega телеком»:

Для приватних осіб «Vega телеком» пропонує підключення до інтернету, IP-телефонію, інтерактивне ТБ, Vega Wi-Fi (Open Internet). За допомогою

нової технології GPON, швидкість доступу до інтернету збільшилась до 1 Гбіт/сек.



Рис. 2.3. Послуги ПрАТ «Vega телеком» для приватних осіб [44]

Для бізнесу «Vega телеком» пропонує підключення до мережі Інтернет, передача даних, вбудована міні-CRM Teler та інтеграція з популярними CRM-системами: AmoCRM, Бітрікс 24, Мегаплан, TurboSMS, IP-телефонія, цифрове телебачення, продукти Microsoft для роботи в хмарі, зберігання і обробки даних, аутсорсинг, дозволяє будувати комплексні рішення для потреб будь-якого бізнесу[сайт].

Використовуйте сучасні функції офісної IP телефонії

 CallCatcher – віджет замовлення зворотнього дзвінка з сайту, збільшує кількість звернень клієнтів	 Колтрекінг – інструмент для аналізу джерел трафіку й оптимізації витрат рекламного бюджету
 Автоматичне скидання вхідного дзвінка і передзвонювання збільшує кількість оброблених дзвінків від клієнтів	 Робота з CRM-системами – для забезпечення коректної взаємодії з клієнтами та поліпшення якості обслуговування
 Журнал дзвінків з аудіозаписами розмов дозволить мінімізувати час для вирішення суперечливих питань	 Прив'язка до менеджера і підказки, нечутні клієнту, допоможуть менеджеру швидко та якісно відпрацьовувати вхідні дзвінки
 Налаштування сценаріїв переведення дзвінків і переадресація запобігають втратам дзвінків	 Голосове привітання та меню (IVR) - підвищує імідж Вашої компанії та збільшує довіру до неї

Рис.2.4. Функції сучасної IP-телефонії [44]

«Vega телеком» пропонує повний спектр оптових і роздрібних телекомунікаційних послуг для телеком операторів (рис.2.5 та рис.2.6)

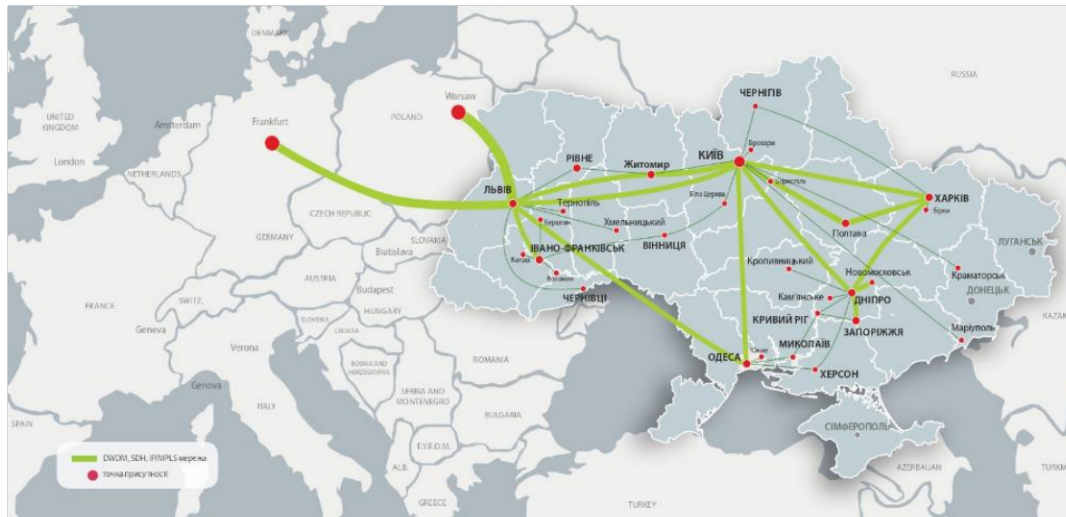


Рис.2.5. Точки присутності та структурна схема магістральної мережі
ПрАТ «Vega телеком» [44]

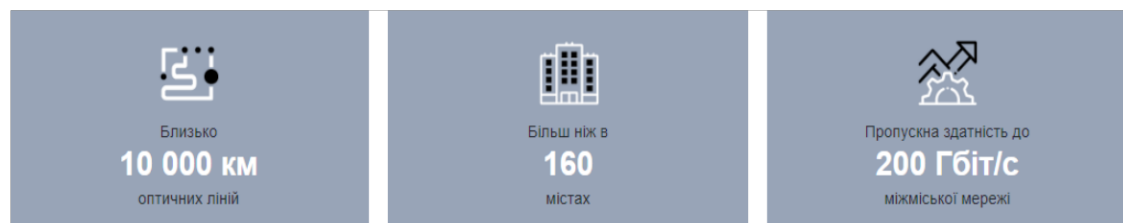


Рис. 2.6. Можливості ПрАТ «Vega телеком» для телекомунікаційних операторів [44]

ПрАТ «Vega телеком» є партнером провідних міжнародних телекомунікаційних операторів (рис.2.7).



Рис. 2.7. Міжнародне партнерство ПрАТ «Vega телеком» [44]

Найвищим органом управління на ПрАТ «Vega телеком» являється генеральний директор, він веде керівництво, організовує роботу і несе відповідальність за діяльність підприємства в межах наданих йому прав.

В компанії «Vega телеком» на відміну від багатьох українських підприємств, управління здійснюється саме на засадах маркетингового підходу. Тобто будь-яке управлінське рішення приймається виходячи з попереднього аналізу маркетингового середовища. Такий стан речей зумовлюється прогресивністю керівництва у використанні найсучасніших систем керування.

Керуюча роль маркетингу підкреслюється і місцем маркетингу у структурі підприємства. Директор з маркетингу має вищий ранг при прийнятті управлінських рішень порівняно з іншими директорами. Про це говорить те, що саме директор з маркетингу займає посаду заступника генерального директора компанії. Йому надається право останньої рекомендувальної інстанції.

Головні задачі відділу маркетингу:

- оцінка кон'юнктури ринку, постійний аналіз результатів комерційної діяльності підприємства і факторів, які на них впливають;
- розробка прогнозу продаж та ринкової долі підприємства, проведення ситуаційного ринкового аналізу;
- постановка цілей маркетингових досліджень, вибір дослідницьких кампаній та координація проведення досліджень разом з керівництвом;
- розробка цілей та стратегій ринкової діяльності підприємства відносно продуктової і цінової політики, вибору раціональних каналів товароруку і методів просування товарів;
- оперативне інформаційне забезпечення маркетингової діяльності всього підприємства і його підрозділів
- створення іміджу успішної і надійної фірми;
- координація роботи з рекламними агенціями.

Маркетингова служба підпорядковується директору з маркетингу.

Схематично організаційну структуру компанії та місце маркетингу на підприємстві можна представити наступним чином (див. рис.2.3).

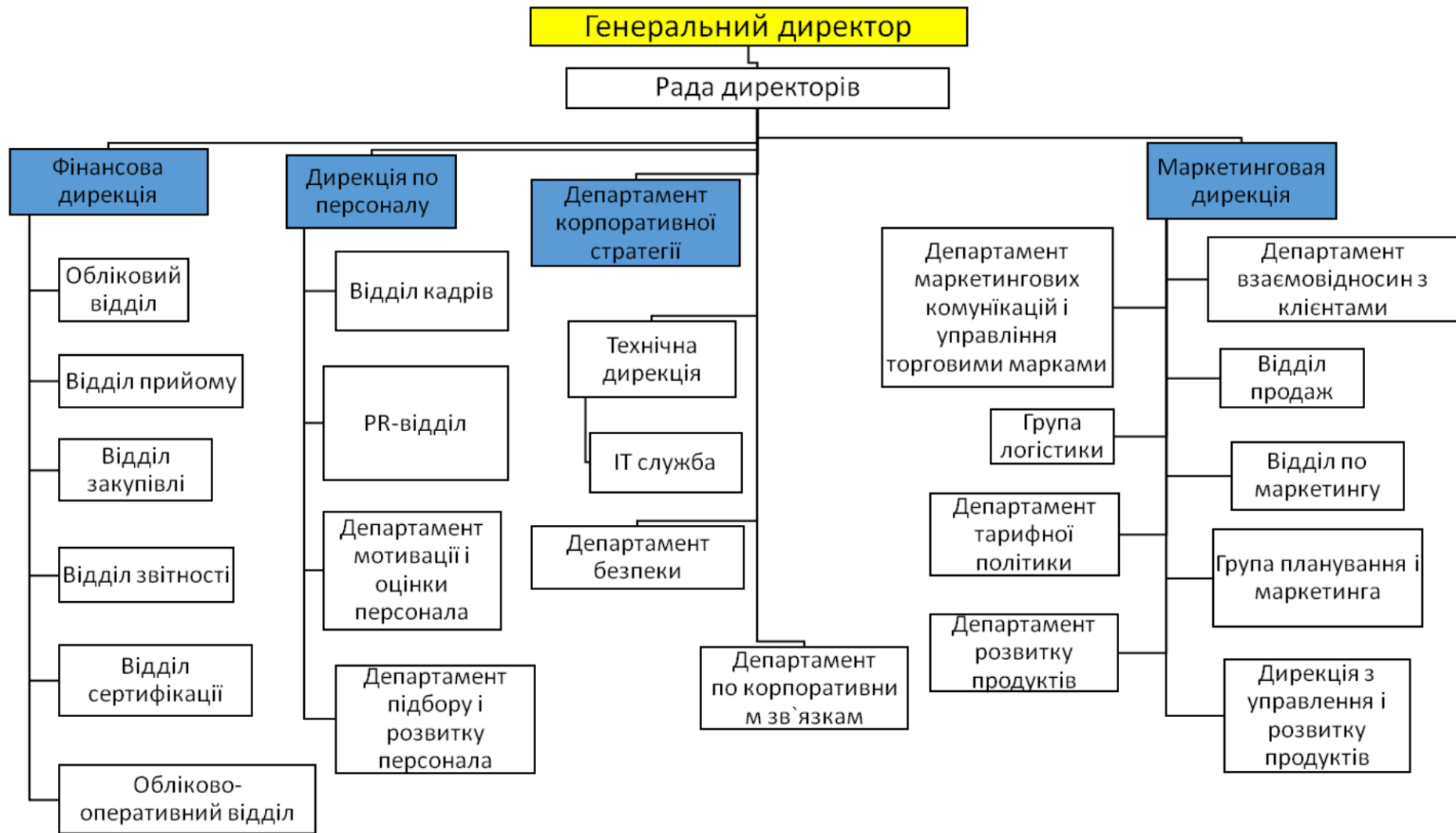


Рис.2.8 Організаційна структура компанії ПрАТ «Vega телеком» [44]

Функції відділу маркетингу представлені у табл. 2.1

Розробкою стратегії розподілення та збутовою діяльністю займається Дирекція з продажу, що складається з відділу продажу та відділу продажу в корпоративному сегменті. Саме до функцій цієї Дирекції належать організація ефективної системи збуту та надання послуг.

Таблиця 2.1

Функції, які виконує відділ маркетингу ПрАТ «Vega телеком»

(складено автором)

Маркетингові функції	Виконавчий підрозділ
Дослідження ринку мобільного зв'язку, включаючи виділення та вивчення перспективних ринків збуту, динаміки та специфіки попиту на продукцію та послуги, а також дослідження можливостей та стану підприємства.	Відділ по маркетингу. Група планування і маркетингу.
Розробка прогнозів та поточних планів маркетингу за кожним напрямком діяльності	Група планування і маркетингу.
Організація та ведення маркетингової інформаційної системи підприємства	Група планування і маркетингу.
Ініціювання розробки нових послуг	Департамент розвитку продуктів.
Розробка цінової політики	Департамент тарифної політики.
Розробка та проведення рекламних компаній та заходів з стимулювання збуту	Департамент маркетингових комунікацій і управління торговими марками.
Розробка та планування стратегії відносин з існуючими абонентами	Департамент взаємовідносин з клієнтами.
Відносини з громадськістю та формування іміджу компанії	Відділ PR
Організація та проведення маркетингового контролю на підприємстві	Директор з маркетингу та продажу. Начальники усіх департаментів відділу з маркетингу та продажу.

В табл.2.1. ми визначили функції, які виконує відділ маркетингу ПрАТ «Vega телеком» тепер розглянемо функціональні обов'язки кожного підрозділу відділу маркетингу (див. таблицю 2.2.).

Таблиця 2.2

Функціональні обов'язки підрозділів відділу маркетингу

ПрАТ «Vega телеком» (складено автором за [44])

Посада	Функції
Маркетингова дирекція	Прийняття управлінських рішень щодо комплексу маркетингу, розробка цілей та стратегій ринкової діяльності підприємства відносно продуктової і цінової політики, вибору раціональних каналів товароруку і методів просування товарів
1.Департамент маркетингових комунікацій і управління торговими марками.	Розробка стратегії просування, розробка і проведення рекламних компаній, акцій по стимулюванню збуту, BTL- акцій
2.Відділ продажу	Розробка рекомендуваних планів-стратегій, розробка та проведення рекламних компаній та заходів з стимулювання збуту, розробка прогнозів та поточних планів маркетингу.Координація виробництва рекламних матеріалів і рахунків, контроль за забезпеченням POST-матеріалами усіх точок продажу, координація BTL-акцій
3.Департамент розвитку продуктів.	Розробка продуктової стратегії, портфельний аналіз, аналіз існуючого асортименту послуг. Розробка нових продуктів, модифікація та модернізація існуючих.
4.Департамент тарифної політики.	Розробка стратегії ціноутворення. Аналіз зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища. Аналіз факторів, що впливають на ціноутворення. Аналіз економічної доцільності та ризиків. Розробка маркетингового бюджету компанії. Аналіз макро і мікро факторів маркетингового середовища. Розробка стратегії ціноутворення. Аналіз ризиків.
5.Група планування і маркетингу. (CRM)	Розробка стратегій лояльності, як метод підвищення конкурентоздатності. Налагодження зв'язків з абонентами. Обслуговування абонентів. Розробка програм по утриманню абонентів, по перешкоджанню відтоку абонентів.
6. Відділ по маркетингу	Аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища. Розробка та проведення маркетингових досліджень. Координація та контроль за роботою дослідницьких агентств. Телемаркетинг.

Продовження табл. 2.2

Посада	Функції
7. Департамент взаємовідносин з клієнтами	Розробка стратегії компанії щодо зовнішніх відносин, роботи з громадськістю. Вивчення та формування суспільної думки щодо компанії. Сприяння формуванню іміджу. Робота зі СМІ, проведення прес - конференцій, участь у виставках. Проведення та контроль благодійних акцій та програм, спонсорства.
8. Дирекція з управління і розвитку продуктів	Розробка продуктової стратегії, стратегій розподілення, ціноутворення та просування. Аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища. Розробка та проведення рекламних компаній та заходів з стимулювання збуту, розробка прогнозів та поточних планів маркетингу .
9. Група логістики	Забезпечення прийняття оптимальних рішень щодо вибору на довгостроковій основі постачання матеріалів, новітніх гнучких технологій просування послуг, організації каналів збуту та розподілення готової продукції. Забезпечення розроблення логістичної інформаційної системи підприємства, складання встановленої звітності, формування бази даних внутрішньої та зовнішньої інформації з організації матеріальних потоків підприємства.

Таблиця 2.3

Чисельність відділу маркетингу та продажу ПрАТ «Vega телеком» [44]

Відділ	Чисельність персоналу
1. Департамент маркетингових комунікацій і управління торговими марками.	10
2. Відділ продажу	15
3. Департамент розвитку продуктів.	12
4. Департамент тарифної політики.	15
5. Група планування і маркетингу(CRM)	12
6. Відділ по маркетингу	11
7. Департамент взаємовідносин з клієнтами	11
8. Дирекція з управління і розвитку продуктів	14
9. Група логістики	<10>
Всього	Σ 110

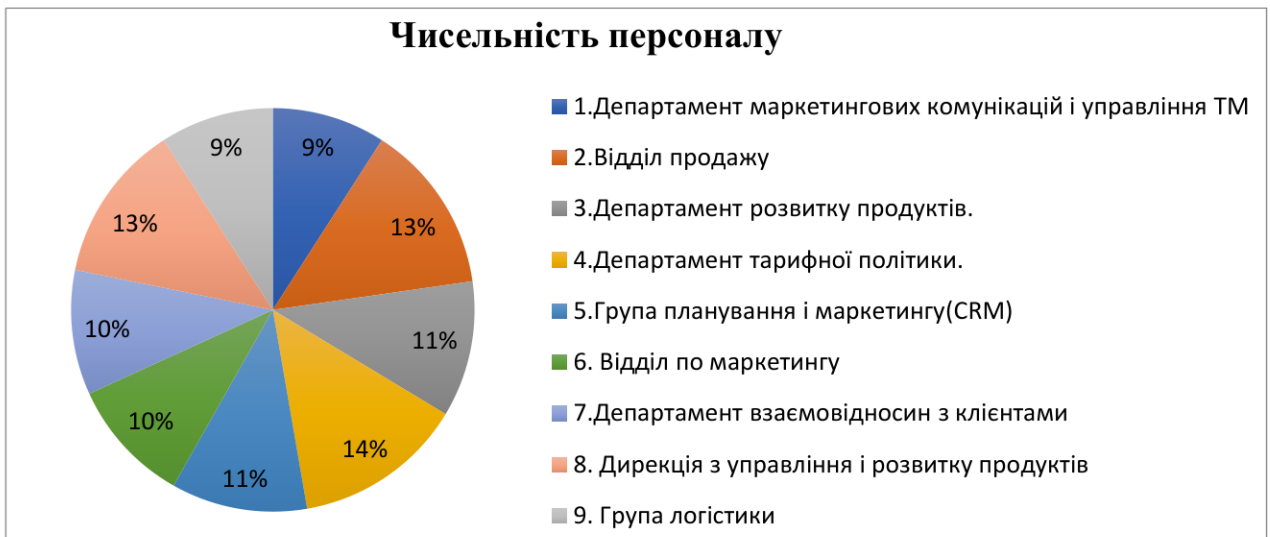


Рис 2.9. Чисельність відділу маркетингу та продажу ПрАТ «Vega телеком»

2.2. Дослідження внутрішнього і зовнішнього середовища ПрАТ «Vega телеком»

Відомо, що не буває явищ або подій, які мали б лише позитивні чи негативні наслідки, тому кожний з факторів зовнішнього або внутрішнього середовища підприємства повинен мати всебічну оцінку механізмів і результатів впливу. Крім того, необхідно мати на увазі, що аналіз середовища здійснюють певні особи, які можуть по-різному оцінювати явища та події, розробляти різноманітні заходи щодо поведінки підприємства в тих чи інших умовах. Основне правило все ж є: потрібно аналізувати зовнішнє та внутрішнє середовища в їх взаємозв'язку та залежності.

Аналіз зовнішнього середовища.

Будь-яка організація перебуває й функціонує в середовищі. Кожна дія всіх без винятку організацій можлива тільки в тому випадку, якщо середовище допускає його здійснення.

Зовнішнє середовище є джерелом, що наповнюють організацію ресурсами, необхідними для підтримки її внутрішнього потенціалу на певному рівні. Організація перебуває в стані постійного обміну із зовнішнім середовищем, забезпечуючи тим самим собі можливість виживання. Завдання

стратегічного керування полягає в забезпеченні взаємодії організації із середовищем, яке дозволяло б їй підтримувати її потенціал на рівні, необхідному для досягнення цілей.

Вивчення безпосереднього оточення організації спрямоване на аналіз стану тих складових зовнішнього середовища, з якими організація перебуває в безпосередній взаємодії.

Споживачі

Надання послуг підприємством «Vega телеком» здійснюється розділенням всіх телекомунікаційних послуг на два типи в залежності від типу передачі сигналу, на безпроводні послуги зв'язку та ті що надаються при використанні провідних технологій. Основна частина послуг здійснюється за допомогою провідних технологій.

Увесь обсяг послуг «Vega телеком» реалізує як приватним абонентам так і організаціям.

Усіх споживачів послуг «Vega телеком» можна розділити на три групи:

1. Підприємства, або організації.
2. Квартирні абоненти.
3. Провайдери які беруть в оренду канали зв'язку.

Конкуренти

Аналіз конкурентів, тобто тих, з ким організації доводиться боротися за споживача й за ресурси, які вона прагне одержати із зовнішнього середовища, щоб забезпечити своє існування, займає особливе й дуже важливе місце в стратегічному керуванні. Таке вивчення спрямоване на те, щоб виявити слабкі й сильні сторони конкурентів і на базі цього побудувати свою стратегію конкурентної боротьби.

Основним конкурентом на ринку України для підприємства «Vega телеком» у сфері фіксованого зв'язку, та надання каналів зв'язку є компанії «Укртелеком» та «Київстар».

Розширена концепція суперництва М. Портера, яка зображена на рис. 2.10 є найбільш розповсюдженим, потужним інструментом для систематичної

діагностики основних конкурентних сил, що впливають на ринок, оцінки ступеня впливу кожної з них та визначення характеру конкурентної боротьби на даному ринку.

Згідно класичної моделі конкурентне середовище формується під впливом таких конкурентних сил, як:

- I. Суперництво між конкуруючими продавцями однієї галузі;
- II. Конкуренція з боку товарів, що виробляються фірмами інших галузей, і що є гідними замінниками (субститутами), а також конкурентоспроможні за ціною;
- III. Загроза входу в галузь нових конкурентів;
- IV. Економічні можливості та торгівельні спроможності постачальників;
- V. Економічні можливості та купівельні спроможності покупців.

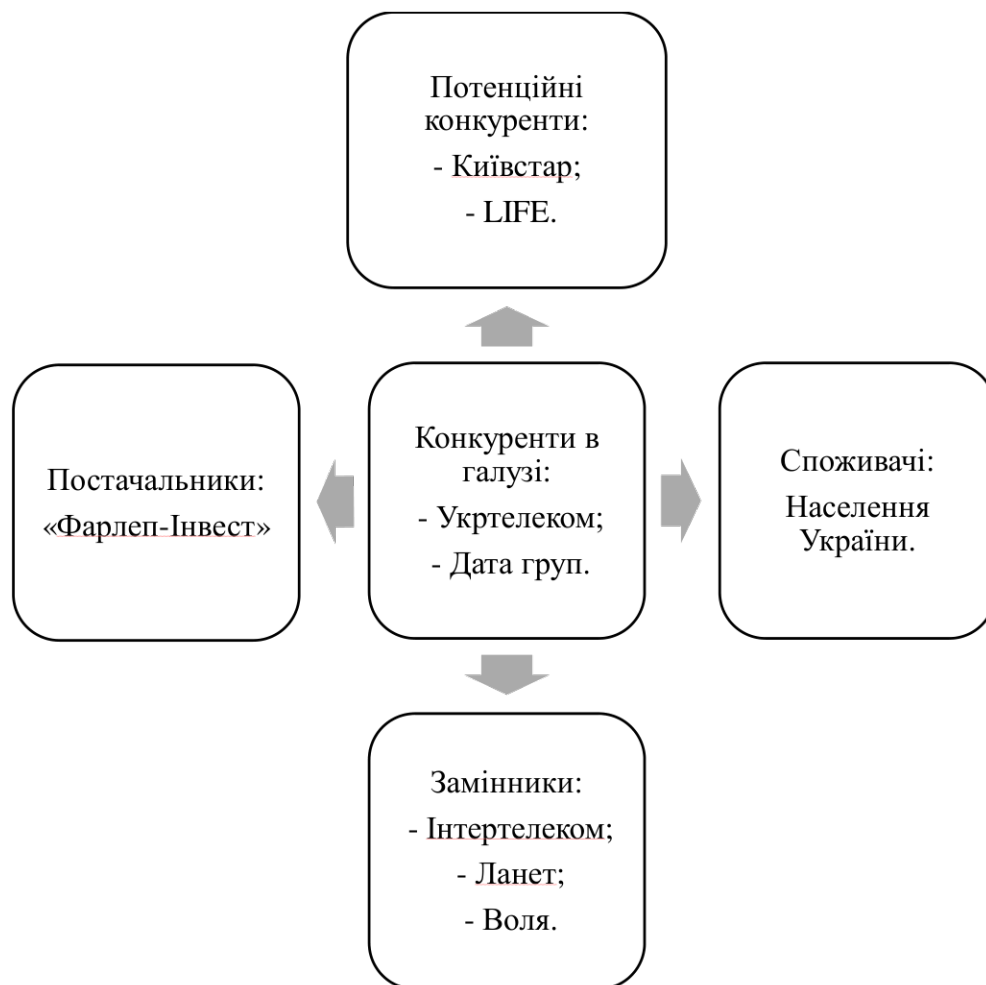


Рис. 2.10. Розширена концепція суперництва (Портера)

П'ять чинників конкуренції відбивають той факт, що конкуренція в галузі не зводиться лише до гри між підприємствами, що вже закріпилися на ринку. Покупці, постачальники, товари – замітники та претенденти на вхід до галузі – це "конкуренти" підприємства на певному ринку, що відіграють різну роль залежно від обставин.

Розглядаючи загальні положення методики проведення діагностики галузі за М.Портером, слід звернути увагу на деякі, концептуально важливі моменти:

- методика дозволяє оцінити стан конкуренції лише у певній галузі та прогнозувати її еволюцію без огляду на те, що кожне з диверсифікованих підприємств-учасників галузі водночас присутнє на кількох, а то й багатьох ринках; ця обставина надає результатам діагностування фрагментарності, адже аналітику, що здійснює стратегічний аналіз і обґрунтовує вибір стратегії підприємства, слід проводити оптимізацію з урахуванням усіх бізнес-полів;

- методичний підхід є цілком виправданим лише для галузей, у яких існує конкуренція; це накладає суттєві обмеження на сферу доцільного використання методики, яка дозволяє продіагностувати лише внутрішньогалузеве суперництво, а не оцінити стан будь-якої галузі; для тих галузей, ринок продуктів яких перебуває у стані формування, вона малопридатна.

М. Портер виходить з припущення, що конкуренція у будь-якій галузі формується під впливом п'яти основних сил; разом із тим, чимало галузей у вітчизняній економіці перебувають під впливом ще й інших чинників: безпосереднього державного втручання, залишків так званого адміністративного монополізму тощо.

Макросередовище «Vega телеком»

Сьогодні виділяють шість основних факторів, які в певний спосіб позитивно або негативно впливають на управління системою маркетингу на підприємстві: демографічні, економічні, науково-технічні, політичні та культурні фактори, які представлені на рис.2.11.

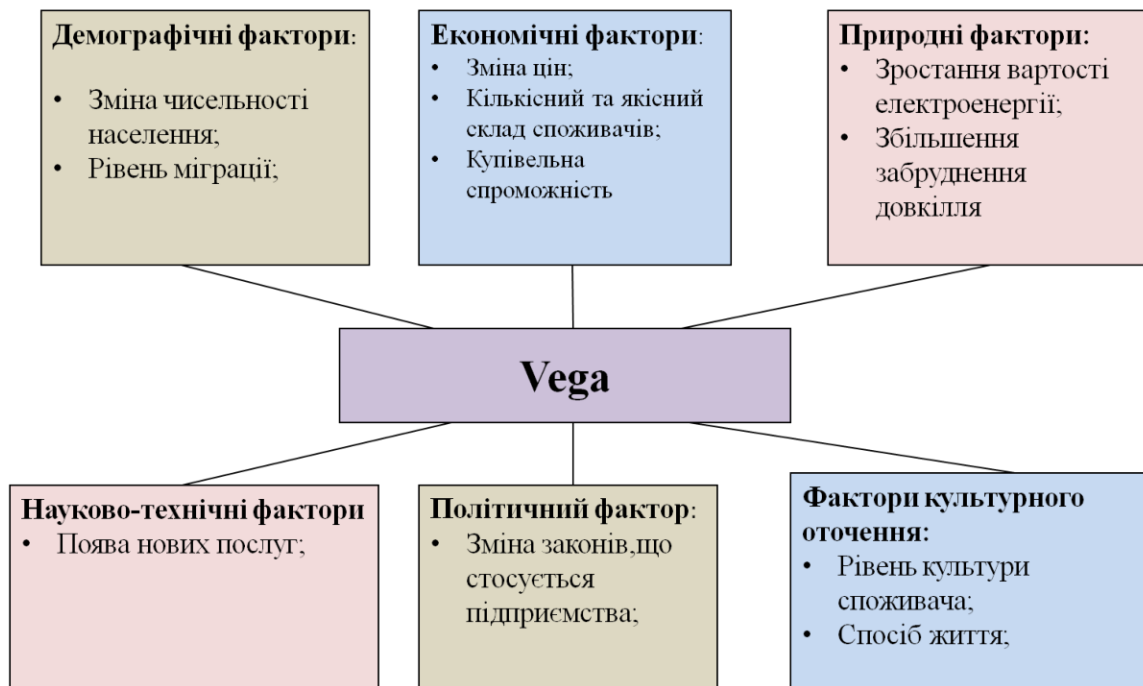


Рис.2.11. Макросередовище «Vega телеком» [44]

Аналіз внутрішнього середовища

– Внутрішнє середовище організації – ця та частина загального середовища, яке перебуває в межах організації. Внутрішнє середовище має кілька складових, стан яких у сукупності визначає той потенціал і ті можливості, якими розташовує організація.

Сильні й слабкі сторони організації

Вивчення внутрішнього середовища спрямоване на з'ясування того, якими сильними й слабкими сторонами має організація. Сильні сторони служать базою, на яку організація опирається в конкурентній боротьбі і яку вона повинна прагнути розширювати й зміцнювати. Слабкі сторони – це предмет пильної уваги з боку керівництва, яке повинне робити все можливе, щоб позбутися їх.

Внутрішнє середовище досліджуваного підприємства характеризується наступними моментами:

Кадри

– На підприємстві існує командно-адміністративний стиль керування.

- Кваліфікація менеджерів середнього рівня має середній рівень, що дозволяє їм справлятися з питаннями планування й контролю. Недолік підприємства полягає в тому, що висококваліфікованих фахівців на підприємстві не вистачає.

- Кваліфікація персоналу відповідає поточним і майбутнім завданням підприємства. Однак керівництво не замислюється про майбутнє підприємства, не навчає в повній мірі фахівців.

- Керівництво мотивує робітників тільки фінансово, в основному методи мотивації на підприємстві не використовуються.

Маркетинг

На підприємстві є відділ маркетингу на чолі з начальником відділу маркетингу. Відділ маркетингу займається вивченням ринку, маркетинговими дослідженнями.

- Функціонування маркетингового відділу є досить низькою, так як не відображає реальної картини ринку.

Організаційна культура

Поряд з вивченням різних аспектів внутрішнього середовища організації дуже велике значення має також аналіз організаційної культури. Особлива важливість аналізу організаційної культури полягає в тому, що вона визначає не тільки відносини між людьми в організації, але також впливає на те, як організація будує свою взаємодію із зовнішнім оточенням, як ставиться до своїх клієнтів і які методи вибирає для ведення конкурентної боротьби.

Принципи організаційної культури «Vega телеком»:

- Vega несе відповідальність за взяті на себе зобов'язання перед власниками.

- Vega будує свою діяльність на принципах визнання верховенства права у всіх сферах суспільно-економічного життя.

- Vega будує відносини зі своїми співробітниками на принципах дотримання прав людини і гідності особистості, створення рівних можливостей для співробітників.

- Vega будує відносини з контрагентами на принципах чесності, об'єктивності і сумлінності.
- Vega будує відносини з конкурентами на принципах вільної і чесної конкуренції при неухильному дотриманні норм і правил ділової етики.
- Vega не приймає участі у політичній чи релігійній діяльності.
- Vega пропагує чесність і сумлінність у відносинах всередині компанії.
- Vega не підтримує хабарництво і протидіє корупції.
- Vega орієнтована на сталий розвиток та соціальну відповідальність компанії [44].

Проведемо SWOT-аналіз для «Vega телеком», що полягає у виявленні внутрішніх сильних і слабких сторін підприємства, а також потенційних зовнішніх можливостей і загроз [29].

Сильні сторони:

- Володіє повним набором ліцензій на надання послуг фіксованого зв'язку по всій території України.
- Розгалужена мережа філій.
- Якість послуг (швидкість і стабільність з'єднання).
- Має MPLS мережу, яка забезпечує пріоритетну передачу певних типів даних (звук, відео, текст) в реальному часі.
- Використання сучасних технологій фіксованого зв'язку.
- Є повноцінним учасником зарубіжних точок обміну трафіком.

Слабкі сторони:

- Нестабільна економічна і соціально-політична ситуація в країні.
- Конкуренти «Київстар» , «Укртелеком».
- Постійна необхідність в інноваційних інвестиціях .

Можливості:

- Освоєння ринку мобільного зв'язку.
- Оновлення та покращення асортименту та якості послуг.

- Подальше освоєння ринку Інтернет - технологій.
- Впровадження новітніх технологій в сфері Інтернет та фіксованого зв'язку.

- Створення дилерської мережі.

Загрози:

- Зниження закупівельної спроможності населення.
- Зниження частки на ринку фіксованого зв'язку.
- Проникнення на ринок конкурентів які будуть пропонувати більш дешеві послуги.

Таблиця 2.3.

SWOT – аналіз ПрАТ «Vega телеком» (складено автором)

	Можливості:	Загрози:
Зовнішнє середовище	1. Впровадження новітніх технологій в сфері Інтернет та фіксованого зв'язку. 2. Оновлення та покращення асортименту та якості послуг. 3. Освоєння ринку мобільного зв'язку. 4. Подальше освоєння ринку Інтернет - технологій. 5. Створення дилерської мережі.	1. Зниження частки на ринку фіксованого зв'язку. 2. Агресивна політика конкурентів в ІТ-області. 3. Зниження закупівельної спроможності населення. 4. Проникнення на ринок конкурентів, які будуть пропонувати більш дешеві послуги.
	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішнє середовище	1. Володіє повним набором ліцензій на надання послуг фіксованого зв'язку по всій території України, а також правом здавати в оренду канали зв'язку. 2. Використання сучасних технологій фіксованого зв'язку. 3. Має MPLS мережу, яка забезпечує пріоритетну передачу певних типів даних в реальному часі. 4. Якість послуг. 5. Є повноцінним учасником зарубіжних точок обміну трафіком. 6. Національне покриття. 7. Розгалужена мережа філій.	1. Нестабільна економічна і соціально-політична ситуація в країні. 2. Конкуренти «Київстар», «Укртелеком». 3. Постійна необхідність в інноваційних інвестиціях. 4. Слабка PR-кампанія

За результатами співставлення факторів зовнішнього та внутрішнього середовища можна надати рекомендації щодо побудови конкурентної стратегії «лідидування на основі зниження витрат» підприємства. Головними передумовами такої стратегії для ПрАТ «Vega телеком» мають стати:

- збір і накопичення достовірної ринкової інформації;
- орієнтація на технічні досягнення;
- позиціонування підприємства як виробника якісних і не дуже дорогих послуг та закріплення позицій на завойованих ринках;
- підвищення темпів виробництва та коригування цінової політики тощо.

Успішна діяльність телекомунікаційних підприємств у динамічному середовищі вимагає максимальної концентрації зусиль їх керівництва та працівників на активному створенні, підтримці та розвитку конкурентних переваг.

2.3. Аналіз рекламної діяльності ПрАТ «Vega телеком»

Головною передумовою організації рекламної діяльності ПрАТ «Vega телеком» у всьому її масштабі є методична та планова підготовка рекламних повідомлень та правильне їх використання на всіх етапах рекламного процесу.

Рекламні заходи в рекламній кампанії ПрАТ «Vega телеком» мають одну форму, одну гаму кольорів і, зрештою, складають разом єдине ціле.

Фахівці компанії виділили групи споживачів, найперспективніших потенційних покупців і, відповідно, зосереджують свої зусилля саме них. Для цієї цільової аудиторії розробляються конкретні рекламні повідомлення, підбираються відповідні ілюстрації, пишуться тексти.

Один із найефективніших підходів складання портрета потенційного покупця – використання комплексу взаємопов'язаних характеристик: демографічних, соціальних, психографічних, купівельної поведінки. До групи

демографічних характеристик входять вік, стать, місце проживання, національність, релігія, життєвий цикл сім'ї.

Людей можна класифікувати не лише за їхнім календарним віком, а й за значнішим показником – життєвим циклом сім'ї. Його ще називають послідовністю важливих етапів у житті дорослої людини. Життєвий цикл сім'ї дозволяє отримати однорідніші сегменти ринку споживачів. Це поняття включає сімейне становище, вік і наявність дітей. За життєвим циклом людей зазвичай класифікують так:

- самотня молода людина (чоловік або жінка), яка живе окремо від батьків;
- молода сім'я без дітей;
- молода сім'я з дітьми, молодшому з яких менше 6 років;
- молода сім'я з дітьми, молодшому з яких понад 6 років;
- літнє подружжя (старше 45 років) з дітьми;
- літнє подружжя, діти якого вже покинули рідний будинок;
- самотня людина похилого віку (чоловік або жінка), найчастіше вдівець або вдова [44].

У рекламі у ПрАТ «Vega телеком» є деякі складності, які негативно позначаються на її діяльності в цілому. Тому проведемо аналіз невідповідностей у рекламі роботи фірми, виявлення основних (ключових) невідповідностей, які впливають на якість реклами компанії.

Для встановлення ключових проблем у рекламній діяльності ПрАТ «Vega телеком» було розроблено опитувальник (табл.2.4) та проведено анонімне анкетування персоналу компанії.

Таблиця 2.4

**Опитувальник для персоналу ПрАТ «Vega телеком» для виявлення
ключових проблем рекламної діяльності компанії [44]**

Шановні колеги!		
Просимо Вас висловитися з питань, що стосуються проблем у сфері рекламної діяльності. За інформацією, одержаною за опитувальниками, будуть виділені ключові проблеми, які треба усунути. Дякуємо Вам за співпрацю, керівництво компанії		
ПрАТ «Vega телеком»	Оцінка ключових проблем у рекламній діяльності	
Рекомендації щодо заповнення: у графі «Бал» слід поставити бал від 0 до 5, який зазначений у відповідних графах анкет, ранжування відбувається за схемою: 5 - серйозна проблема, що вимагає миттєвого виправлення; 4 – серйозна проблема, яка має бути виправлена, але термінами не обмежується; 3 – проблема, яка потребує виправлення; 2 – проблема є, слід звернути увагу; 1 – проблема є, але вона не заважає роботі компанії загалом		
Проблеми	Бал	Примітка
1. Організація роботи з рекламними агенціями		
2. Реклама направлена не на цільову аудиторію		
3. Рекламні місця не ефективні		
4. Збої у плануванні у рекламній діяльності		
5. Не визначено рекламну політику компанії		
6. Недостатній обсяг інформації щодо запропонованих послуг		
7. Недостатній обсяг інформації про фірму та її роботу у потенційних клієнтів		
8. Відсутність відповідального за організацію рекламної діяльності у компанії		
РАЗОМ		

Були роздані опитувальники персоналу. В анкетуванні приймало участь 10 співробітників фірми.

У табл. 2.5 наведено підсумки опитування персоналу фірми.

Таблиця 2.5

Підсумки опитування персоналу ПрАТ «Vega телеком» [44]

Проблеми	Бали співробітників										Загальний бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Організація роботи з рекламними агенціями	2	3	3	3	1	3	5	2	1	3	26
2. Реклама направлена не на цільову аудиторію	2	2	1	1	1	3	2	1	1	2	16
3. Рекламні місця не ефективні	1	-	1	-	1	-	1	1	-	1	6
4. Збої у плануванні у рекламній діяльності	1	3	1	2	3	2	1	2	2	2	22
5. Не визначено рекламну політику компанії	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	47
6. Недостатній обсяг інформації щодо запропонованих послуг	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	17
7. Недостатній обсяг інформації про фірму та її роботу у потенційних клієнтів	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
8. Відсутність відповідального за організацію рекламної діяльності у компанії	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48

За підсумками опитування було виявлено такі ключові проблеми у рекламній діяльності, це:

- відсутність відповідального за організацію рекламної діяльності в компанії;
- не визначено рекламну політику компанії;
- недостатній обсяг інформації про фірму та її роботу у потенційних клієнтів;
- недостатня організація роботи з рекламними агентствами.

Через ці проблеми неможливий подальший розвиток фірми:

- підвищення обсягів продажів;
- пошук нових клієнтів;
- освоєння нових сегментів ринку.

Як показує динаміка продажів – ПрАТ «Vega телеком» поступається своїми позиціями конкурентам.

Для покращення організації рекламної діяльності «Vega telecom» провели маркетингове дослідження (анкета представлена в Додатку А).

В результаті проведених опитувань компанія отримала дані: Оскільки вибірка є умовно випадковою, то частка користувачів є високою.

1. Переважну частину споживачів становлять чоловіки.

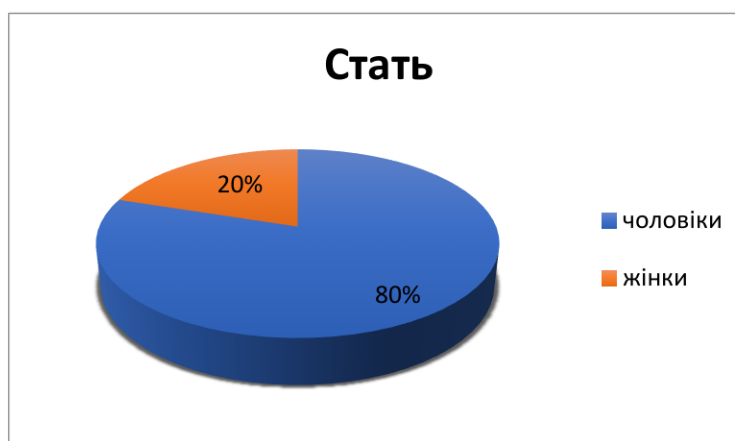


Рис. 3.1. Переважна частина споживачів послуг (побудовано автором)

2. Вікова категорія опитаних в середньому від 30 до 40 років.

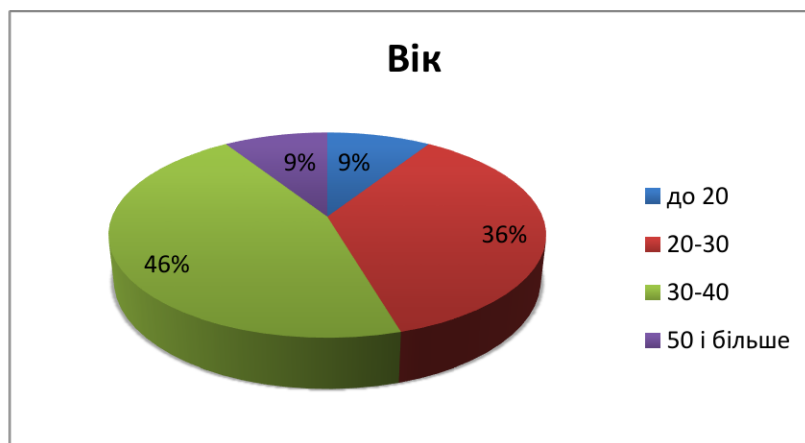


Рис. 3.2. Вік опитуваних споживачів (побудовано автором)

3. Майже всі опитані респонденти (50%) проживають в великих містах, незначна частина (30%) проживають в СМТ і лише (20%) в містечку.



Рис. 2.12. Місце проживання опитуваних респондентів *(побудовано автором)*

4. Для більшості респондентів оператор «Vega телеком» – це засіб зв'язку, який допомагає ефективно та швидко вирішувати проблеми із партнерами по роботі.

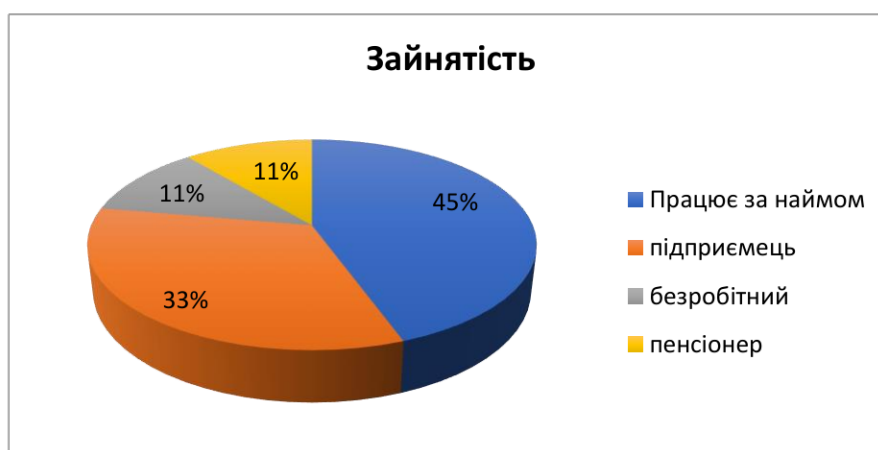


Рис. 2.13. Зайнятість опитуваних респондентів оператора «Vega телеком» *(побудовано автором)*

5. На запитання чи задовольняє вас якість зв'язку більшість респондентів відповіли, так (60%), ні (30%), не дуже (10%)



Рис. 2.14. Задоволення зоною покриття оператора "Vega телеком"
(побудовано автором)

6. На запитання про роботу фіксованого зв'язку «Vega телеком» більшість користувачів задовольняє і скоріш задовольняє по (40%) відповідно.



Рис. 2.15. Робота оператора фіксованого зв'язку «Vega телеком»
(побудовано автором)

7. Майже всіх опитуваних задовольняють встановлені тарифи (78%)

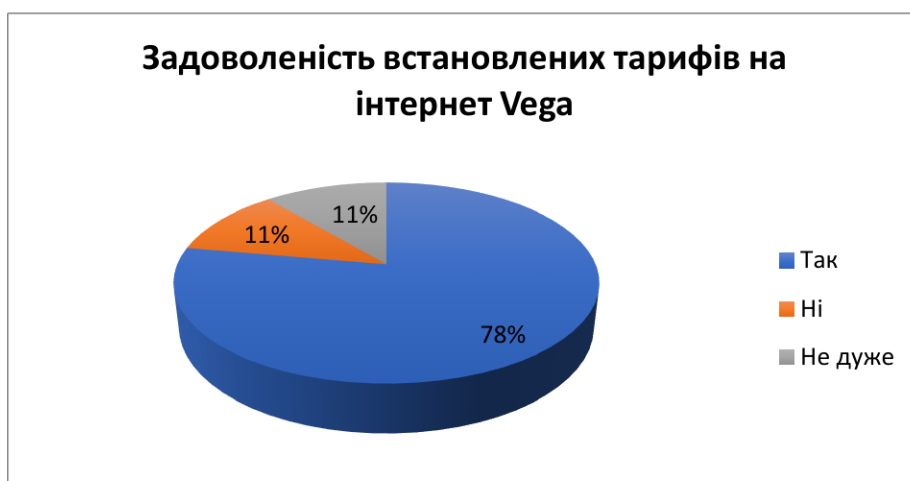


Рис. 2.16. Задоволеність встановлених тарифів на Інтернет «Vega телеком» *(побудовано автором)*

8. На запитання про наявність проблемних зон 70% опитуваних відповіли ні.



Рис. 2.17. Наявність проблемних зон «Vega телеком» *(побудовано автором)*

9. Дізналися про послуги від родичів та знайомих 23% користувачів, 22% обрали «Vega телеком» через низькі тарифи, 21% опитуваних підключились через уважне ставлення до клієнтів, 18% клієнтів обрали «Vega телеком» через якісний зв'язок, та 16% долучились через репутацію компанії.

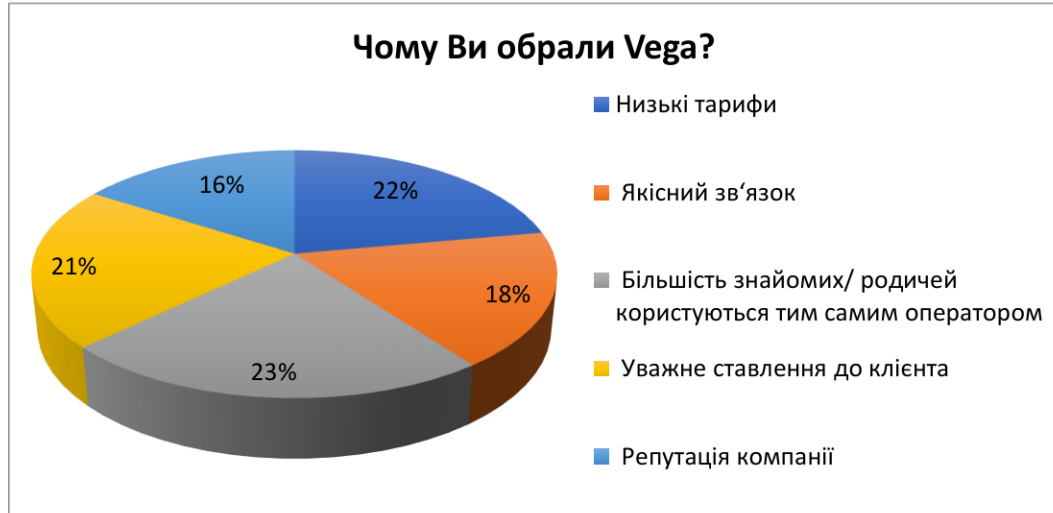


Рис. 2.18. Чому Ви обрали «Vega телеком» (побудовано автором)

10. Рівень інформованості про ТМ «Vega телеком», який було забезпечено попередньою рекламною компанією, складає 60% цільової споживчої аудиторії;



Рис.2.19. Рівень інформованості про «Vega телеком» (побудовано автором)

11. Рівень прихильників марки становить 50% відповідно до 50% непостійних споживачів (якщо взяти за 100% всю абонентську базу «Vega телеком»).



Рис.2.20. Рівень прихильників марки «Vega телеком» (побудовано автором)

Все це свідчить про ефективне застосування реклами у попередній період.

Отже, переважну частину споживачів становлять чоловіки. Оскільки користувачі частіш всього дізнавались про компанію через друзів, то потрібно провести ефективну рекламну кампанію та ввести ряд заходів які будуть ознайомлювати людей про наші послуги. Для більшості респондентів мобільний оператор Vega – це засіб зв'язку, який допомагає ефективно та швидко вирішувати проблеми із партнерами по роботі. Вікова категорія опитаних в середньому від 20 до 40 років. Найбільшу роль при купівлі послуг відіграє якість покриття, а вже потім ціна. На запитання чи задовольняє вас якість зв'язку всі респонденти відповіли, так (100%). Майже всі опитані респонденти (89%) проживають в великих містах, незначна частина (9%) проживають в СМТ і лише (2%) в селі. Більшість опитаних становили підприємці та власники бізнесу.

Рекламна діяльність компанії ПрАТ «Vega телеком» зводиться до:

- розміщення в під'їздах будинків міста друкованої реклами – даний вид реклами не спрямований на потенційних клієнтів компанії;

- розміщення реклами в Інтернеті, тобто потенційні клієнти самі знаходять рекламну інформацію про роботу компанії, що не розширює коло клієнтів ПрАТ «Vega телеком»;

Все це призводить до:

- Зменшення обсягів продажів;
- Відсутності довготривалого та позитивного образу компанії;
- Зменшення частки ринку, займаного ПрАТ «Vega телеком».

Таким чином, доцільно переглянути рекламну політику компанії, розробити та впровадити заходи щодо вдосконалення рекламної діяльності ПрАТ «Vega телеком».

Висновки до 2 розділу

1. Один із стратегічних секторів для будь-якої країни - телекомунікаційна галузь - відіграє величезну роль у збалансованому розвитку світової та регіональної економіки.

Завдяки проведеному аналізу діяльності підприємства ПрАТ «Vega телеком» було виявлено що розвиток телекомунікацій як важливої частини інформатизації суспільства та надання якісних комунікаційних послуг населенню є одним із найважливіших напрямів національного та економічного розвитку будь-якої держави, зокрема, України.

2. ПрАТ «Vega телеком» засноване з метою задоволення попиту на ринку в Україні та інших країнах у сферах послуг зв'язку, фінансових та інвестиційних послуг, експортно-імпортних операцій.

Організаційна структура ПрАТ «Vega телеком» має багато позитивних властивостей, які допомагають чітко та швидко організувати процес доведення управлінських рішень від керівника до відповідальних виконавців.

3. Для планування успішного майбутнього організації ми дослідили внутрішнє і зовнішнє середовище підприємства. Було проведено SWOT –

аналіз діяльності підприємства. За результатами якого можна надати рекомендації щодо побудови конкурентної стратегії «лідерування на основі зниження витрат» підприємства. Головними передумовами такої стратегії для ПрАТ «Vega телеком» мають стати: збір і накопичення достовірної ринкової інформації; орієнтація на технічні досягнення; позиціонування підприємства як виробника якісних і не дуже дорогих послуг та закріплення позицій на завойованих ринках; підвищення темпів виробництва та коригування цінової політики тощо.

3. Для встановлення ключових проблем у рекламній діяльності ПрАТ «Vega телеком» було розроблено опитувальник та проведено анонімне анкетування персоналу компанії. Рекламна діяльність компанії ПрАТ «Vega телеком» зводиться до: розміщення в під'їздах будинків міста друкованої реклами – даний вид реклами не спрямований на потенційних клієнтів компанії; розміщення реклами в Інтернеті, тобто потенційні клієнти самі знаходять рекламну інформацію про роботу компанії, що не розширює коло клієнтів ПрАТ «Vega телеком».

Все це призводить до: зменшення обсягів продажів; відсутності довготривалого та позитивного образу компанії; зменшення частки ринку, займаного ПрАТ «Vega телеком». Таким чином, доцільно переглянути рекламну політику компанії, розробити та впровадити заходи щодо вдосконалення рекламної діяльності ПрАТ «Vega телеком».

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Пропозиції щодо удосконалення організації рекламної діяльності ПрАТ «VEGA ТЕЛЕКОМ»

«Vega телеком» має повний набір ліцензій на надання послуг фіксованого зв'язку по всій території України: місцевої, міжміської та міжнародної телефонії, а також право здавати в оренду канали зв'язку [44].

Сутність рекламної діяльності «Vega телеком» - дарувати людям яскраві емоції: не просто телефонію, а домашній комфорт, не тільки Інтернет, а радість спілкування, не просто передачу даних за найновішими технологіями, а впевненість в успішності бізнесу.

Продуктовий портфель групи включає повний спектр телекомунікаційних послуг: телефонію, Інтернет і телебачення, а також інші послуги сфери зв'язку та телекомунікацій. Це пропозиції, які дають можливість спілкуватися, отримувати інформацію, розважатися, цікаво та з користю проводити дозвілля з одного боку, й ефективно співпрацювати та досягати найвищих результатів у бізнесі – з іншого [44].

Далі розробимо медіа-план формування іміджу «Vega телеком» на телебаченні, радіо та в Інтернеті для створення додаткового попиту на послуги, що надає кампанія своїм клієнтам.

Запропонований нами медіа-план для «Vega телеком» складається з таких розділів:

- 1) Загальна характеристика об'єкту рекламування;
- 2) Основні цілі медіа-стратегії формування іміджу телекомунікаційної компанії;
- 3) Якісний аналіз бренду;
- 4) Позиціонування послуг телекомунікаційної компанії;

- 5) Аналіз основних засобів комунікації;
 - 6) Можливі сценарії проведення майбутньої інформаційно-комунікаційної кампанії;
 - 7) Концепція нової інформаційно-комунікаційної кампанії щодо популяризації бренду «Vega telecom»;
 - 8) Заходи рекламної комунікації щодо популяризації ТМ «Vega telecom»;
 - 9) Розробка стратегії просування ТМ «Vega telecom»;
1. Загальна характеристика об'єкту рекламування

Таблиця 3.1.

Загальна характеристика об'єкту рекламування

Підприємство:	«Vega телеком»
Продукт, що рекламується:	Телекомунікаційні послуги
Бренд:	Vega telecom

Загальна характеристика об'єкту рекламування: повний спектр телекомунікаційних послуг: телефонія, Інтернет і телебачення, а також інші послуги сфери зв'язку та телекомунікацій (Фіксована телефонія, ШДІ, Інтернет, Передача даних, IP-телефонія, Відеоспостереження, Оренда 1С, Хостинг 1С, Оренда контакт-центру, Vega TV) [44].

Таблиця 3.2

Об'єктивні особливості продукту рекламування

Позитивні якості	Негативні якості	Цінність для споживача
- Комплексні рішення - якісно реалізовані рішення на базі найостанніших технологій в галузі телекомунікацій; - Якісне обслуговування – оперативне та кваліфіковане обслуговування; - Співвідношення ціни і якості – оптимальне співвідношення якісних послуг і гнучких тарифів; - Національне покриття; - Комплексність надання послуг; - Якість послуг (швидкість і стабільність з'єднання); - Персональне обслуговування;	Недостатня популярність провайдера	- високошвидкісний Інтернет; - національне покриття; - якість послуг (швидкість і стабільність з'єднання); - якісне обслуговування - оперативне та кваліфіковане обслуговування; - безлімітний доступ.

2. Основні цілі медіа-стратегії формування іміджу телекомунікаційної компанії.

Таблиця 3.3

Основні цілі формування іміджу телекомунікаційної компанії

(складено автором за [44])

Маркетингова ціль:	Збільшення відомості провайдера та масштабів користування. Збільшення обсягів продажів за рахунок залучення нових користувачів і формування лояльності у вже наявних клієнтів; розширення вигідних тарифних планів та збільшення покриття. Сприяти розвитку інформаційного суспільства в Україні, даючи все більшій кількості користувачів широкі можливості для спілкування за допомогою нових високотехнологічних послуг.
Мета медіа-стратегії:	Збільшення попиту завдяки впровадженню у свідомість цільової аудиторії основної переваги продукту – високошвидкісний Інтернет, якість послуг (швидкість і стабільність з'єднання).
Творче завдання:	Розробка креативної концепції для рекламної кампанії 2023 року.

3. Якісний аналіз бренду «Vega telecom».

Таблиця 3.4

Якісний аналіз бренду «Vega telecom» (складено автором за [44])

Стратегічні переваги:	«Vega telecom» пропонує комплексні рішення - якісно реалізовані рішення на базі найостанніших технологій в галузі телекомунікацій; якісне обслуговування - оперативне та кваліфіковане обслуговування; співвідношення ціни і якості - оптимальне співвідношення якісних послуг і гнучких тарифів; національне покриття; комплексність надання послуг.
Раціональні переваги:	Використання сучасних технологій фіксованого зв'язку, що гарантує високу надійність і практично невичерпний потенціал реалізованих по каналах компанії послуг.
Емоційні переваги:	Інтернет «Vega telecom» дійсно високошвидкісний, якісний та надійний.

Бар'єр, який необхідно подолати в роботі з цільовою аудиторією: Бренд «Vega telecom» є мало відомим, але динамічно розвивається і завойовує власну аудиторію. Треба підштовхнути користувачів до здійснення підключення.

В результаті контакту з рекламно-інформаційною кампанією споживач повинен: повірити, що послуги, які пропонуються телекомунікаційною компанією «Vega telecom» є якісними та недорогими.

В результаті контакту з рекламою споживач повинен: підключитись до послуг компанії «Vega telecom», користуватись ними та рекомендувати їх близьким і знайомим.

4. Позиціонування послуг телекомунікаційної компанії

Таблиця 3.5

Позиціонування послуг телекомунікаційної компанії (складено автором за [44])

Позиціонування послуг:	Телекомунікаційна група «Vega» надає послуги з телефонії, Інтернет і телебачення, а також інші послуги сфери зв'язку та телекомунікацій
Мета рекламної кампанії:	Бажання цільової аудиторії підключитись та користуватись послугами компанії «Vega telecom».
Основне рекламне повідомлення (key message):	Основою рекламного повідомлення є послуги з телефонії, Інтернет і телебачення високої якості. Наша перевага - використання сучасних технологій фіксованого зв'язку, що гарантує високу надійність і практично невичерпний потенціал реалізованих по каналах компанії послуг.

5. Аналіз основних засобів комунікації

Нову маркетингову політику комунікацій «Vega telecom» рекомендуємо будувати на ключових перевагах підприємства та здійснювати за допомогою таких засобів:

- трансляція рекламних роликів на телебаченні;
- трансляція рекламних роликів на радіо;
- банерна реклама в Інтернеті.

Таблиця 3.6

План рекламних заходів «Vega телеком» (складено автором)

№ п/п	Захід	Строки проведення	Місце проведення
1	Звернення до кількох рекламних агенцій	10 днів	Офіси рекламних агенцій / офіс «Vega телеком»
1.1	Розгляд ескізів рекламних об'єктів (зовнішньої, друкованої)	5 днів	
1.2	Розгляд попереднього кошторису	3 дні	
1.3	Проведення тендеру, у процесі якого вибирається фірма-виробник	5 днів	
1.4	Укладання договору з рекламним агентством	1 день	
2	Реклама в Інтернеті	постійно	Інтернет
3	Друкована рекламна продукція	постійно	Офіс «Vega телеком»
4	Зовнішня реклама (розтяжки, банери, щити)	постійно	Україна

6. Можливі сценарії проведення майбутньої інформаційно-комунікаційної кампанії.

Нами запропоновано два можливі сценарії для досягнення поставлених цілей:

Перший сценарій:

– сильна і коротка «front loaded» інформаційно-комунікаційна кампанія, за допомогою якої швидко досягається високий рівень популярності;

– продажі є наслідком досягнутого рівня популярності та поступово зменшуються від кінця першої кампанії до початку наступної;

Другий сценарій:

- стратегія поступового зростання, яка припускає тривалу, але не дуже інтенсивну інформаційно-комунікаційну кампанію і поступове зростання популярності;

- продажі є наслідком поступового привчання споживача до торгової марки (бренду).

Основні фактори, що впливають на вибір медіа для проведення майбутньої інформаційно-комунікаційної кампанії «Vega telecom»:

- потенційне охоплення;
- емоційний вплив;
- запам'ятовування;
- вартісна ефективність.

На наш погляд максимум зусиль в інформаційно-комунікаційній кампанії необхідно направити на медіа рекламу.

7. Концепція нової інформаційно-комунікаційної кампанії щодо популяризації бренду «Vega telecom».

Зважаючи на обмеженість рекламного бюджету та на основний вид діяльності «Vega телеком» нова інформаційно-комунікаційна кампанія щодо популяризації бренду «Vega telecom» буде спрямована на телефонію та Інтернет.

Реклама на телебаченні є важливим засобом популяризації та розвитку бренду. Так реклама працює відразу у двох напрямках — залучає відвідувачів і одночасно формує імідж компанії.

8. Заходи рекламної комунікації щодо популяризації ТМ «Vega telecom»

«Vega телеком» є молодого, тому ми пропонуємо застосувати такі заходи рекламної комунікації:

- розміщення реклами на ТБ просторі.
- реклама на радіо;
- реклама в метро;
- реклама в Інтернеті.

Розміщення реклами потребує зваженого підходу і ретельної підготовки, оскільки реклама – це видовищна послуга, що притягує увагу до екрана, але при цьому дуже специфічна.

Реклама є складовою частиною комерційної діяльності підприємства, а, отже, вона повинна здійснюватися планомірно на основі його єдиної політики.

Практика виробила ряд принципів, дотримання яких дозволяє вирішити завдання рекламної кампанії.

До таких принципів належать:

1. В основі гарної реклами завжди лежить гарна ідея. Ідея - це той стрижень, на якому повинна будуватися вся рекламна кампанія. Розробивши ідею, перевірте, наскільки відповідає їй імідж фірми, її логотип, слоган.

2. Приведіть аргументи своєї реклами: якщо вони не переконливі для вас, вони не переконують нікого.

3. Якщо ваш товар уже відомий, розповідайте про його достоїнства і якості, необхідних покупцеві, не згадуючи при цьому, чого вам коштував і як вам доріг цей товар. Але можна й потрібно розповідати споживачеві про те, як ви домагаєтеся якості товару (або обслуговування), скільки чинностей на це витрачаєте.

4. Якщо товар невідомий, не забудьте познайомити покупця з ним. Не можна купити те, чого не знаєш.

5. Хваліть ваш товар, але уникайте надзвичайних порівнянь. Говоріть правду, але вмійте сказати її красиво.

6. Погодьте якість товару з якістю реклами. Недбала реклама змушує думати про недостатню якість товару. Не перестарайтеся, не треба давати на середній товар супердорогу рекламу. Такий обман незабаром відкриється, а вартість реклами не зможе окупитися.

7. Використовуйте в рекламі позитивні емоції.

8. Створіть власний рекламний образ (певна побудова рекламних оголошень, шрифт, елементи оформлення, типовий оригінал-макет зі змінними текстами) і використовуйте його як можна довше. Створіть свій стиль,

тоді поступово буде розширюватися ваш «рекламний бізнес», буде збільшуватися загальну кількість людей, знайомих з образом ваших товарів, послуг [46].

Дотримуючись цих принципів були запропоновані такі варіанти реклами ТМ «Vega telecom»

Послуга Інтернет:

Сидить хлопець в кімнаті на кріслі, біля нього його пес бульдог. Вони клеять марки на конверти, пес облизує марки, а хлопець їх клеїть на конверт, щоб відправити привітання З Новим Роком рідним.

Гуркіт в кімнаті, тут з'являється Дід Мороз і пропонує: Зимову акцію від Vega telecom «Максимум за мінімум».

Телефонія «Рішення для бізнесу»

Пропонуємо Вам скористатися комплексними телекомунікаційними рішеннями від Vega (телефонні та інтернет-рішення, корпоративні мережі передачі даних), які забезпечать Ваш офіс якісними послугами зв'язку за оптимальною ціною і значно підвищать ефективність Вашого бізнесу.

В чому переваги послуги «Рішень для бізнесу»:

- готові рішення з підключення телеком послуг дозволяють оптимізувати процеси розбудови Вашого бізнесу;
- дві послуги, об'єднані в пакет, обійдуться до 45% дешевше, ніж їх оформлення окремо - це спосіб оптимізувати витрати;
- можливість самостійно скомпонувати Vega Рішення, вибравши швидкість Інтернет-доступу та кількість телефонних ліній у пакеті;
- це оптимальне співвідношення ціни і набору послуг.

9. При розробці стратегії просування будемо враховувати наступні фактори:

- Попит на послугу має постійний характер. Послугу надання фіксованого зв'язку можна розглядати і як товар постійного попиту, так і як товар попереднього вибору. Бо саме споживання фіксованого зв'язку є постійним, рутинним рішенням потреби спілкування .

– Результати досліджень показали, що на вибір також впливають рекомендації друзів та інформація про проведення акцій та телевізійна реклама.

Основними споживачами послуги є підприємці віком 30-45 років, із середнім та високим рівнем доходів.

Як складова комплексу маркетингу, просування сприяє досягненню маркетингових цілей компанії, які на період проведення рекламної кампанії складають:

- збільшити долю ринка на 1-1,5%;
- досягти об'єму продажу рівня 10000 перших дзвінків/ день, за рахунок введення нової тарифної пропозиції;
- досягти рівня відтоку абонентів не більше 1% за місяць.

Тому цілі просування можна визначити, як:

- збільшити рівень інформованості про торгову марку «Vega telecom» до 80% споживчої аудиторії;
- досягти рівня інформованості про тарифи 70% споживчої аудиторії;
- підняти рівень лояльності споживачів до співвідношення 70% прихильників - 30% непостійних споживачів (якщо взяти за 100% всю абонентську базу «Vega телеком»).

Затрати на просування та рекламу є поточними витратами і у той самий час є одним із головних чинників зростання обсягів збуту. Основними факторами, що визначають розмір бюджету, є специфіка товару й етап життєвого циклу, на якому він знаходиться, об'єм та розмір ринку, розміри й міць компанії, роль, що відіграє просування у маркетинговій стратегії компанії, об'єм затрат на просування конкурентів та ін.

У нашому випадку, а річ йде про просування «Рішення для бізнесу», товар знаходиться на перехідному етапі між етапом впровадження та росту. Характер просування буде загальнонаціональний.

Також розмір бюджету буде визначати стратегія агресивного маркетингу, що обрала компанія для впровадження нової тарифної пропозиції.

Що стосується підходу до визначення розміру бюджету просування, то скористуємось комплексним методом на основі методу формування бюджету просування, базуючись на його розмірі за попередній період, та методу на основі розрахунку відсотків від очікуваних обсягів та запланованого прибутку (не більше 10%).

При чому при порівнянні з розміром бюджету просування будемо орієнтуватися на компанію минулого року.

Реклама послуг телекомунікаційного підприємства суттєво відрізняється від реклами будь-якого іншого товару, передусім об'єктом, інформація про який має бути доведена до споживача.

Значення реклами як економічного ресурсу підприємства зростає, а отже зростає значення і роль реклами, так як реклама має значну інформаційну складову. Цьому сприяє те, що вона забезпечує інформаційний вплив на ринкове середовище, встановлюючи з ним зв'язок, створює попит на товари та є дієвим інструментом проникнення на нові ринки збуту.

Основна мета реклами – це поширення інформації. Інформація являється обмеженим ресурсом і тому на її отримання потрібні кошти, а іноді і досить значні.

Суть рекламного звернення має полягати у інформуванні споживачів про впровадження нової тарифної моделі «Рішення для бізнесу», що поєднала у собі всі позитивні моменти з усіх попередніх тарифних пропозицій для бізнесу.

За допомогою наведеної нижче таблиці визначимо оптимальний для досягнення встановлених цілей комплекс носіїв реклами. (див. табл. 3.7.).

Таблиця 3.7

Визначення носіїв реклами

Засіб реклами	Критерії вибору засобів рекламної компанії											
	Відповідність засобу реклами цільовій аудиторії			Відповідність засобу реклами товару, що рекламується			Відповідність форми рекламного звернення засобу його передачі			Врахування термінів появи відповідної реакції споживачів		
	В	С	Н	В	С	Н	В	С	Н	В	С	Н
Реклама на ТВ	+			+			+			+		
Реклама в метро	+			+			+			+		
Реклама на радіо	+			+				+		+		
Рекламні щити		+			+				+		+	
Інтернет	+				+			+			+	
Газети			+		+				+		+	
Журнали			+		+				+		+	

Враховуючи відповідність засобу реклами цільовій аудиторії (підприємці), відповідність засобу реклами товару, що рекламується та відповідність форми рекламного звернення засобу його передачі і необхідність отримання швидкої відповідної позитивної реакції споживачів на рекламне звернення, оптимальними засобами реклами оберемо:

- рекламу на ТВ;
- рекламу на радіо;
- рекламу в метро;
- рекламу в Інтернеті.

З точки зору популярності та ціни на послуги телевізійних каналів відносно нашої цільової аудиторії, вибираємо наступні канали, які допоможуть отримати позитивний імідж для підприємства та ефективно проінформувати про послуги, які надає підприємство, та підсумовуємо витрати на покупку ефірного часу для 1 ролика (табл.3.8)

Таблиця 3.8

Вартість ефірного часу на популярних каналах*(складено автором на основі [47])*

Назва каналу	Вартість розміщення ролика по буднях в прайм-тайм, грн	Тривалість реклами
Інтер медіа груп	79800	30
ICTV	27810	30
1+1 медіа	52000	30
Разом	159610	-

Таким чином, витрати на тридцятисекундний ролик, показаний на трьох каналах складуть 159610 грн.

3.2. Визначення рекламного бюджету «Vega телеком»

Розробка реалізації функцій управління рекламою пов'язана з проблемою фінансування, розробкою та виконанням рекламних бюджетів. Формування бюджету сприяє більш чіткому визначенню цілей рекламної діяльності та розробці програм з їхнього досягнення. Розроблений бюджет дозволяє більш ефективно розподіляти ресурси у процесі практичної реалізації планів, чітко визначити основних виконавців.

Будь-яке відхилення від оптимальності призводить до неефективності: при меншому бюджеті фірма недоотримує прибуток від продажу (оскільки не всі споживачі обізнані про товар), при великому бюджеті фірма просто викидає частину грошей на вітер (оскільки всі споживачі обізнані і додаткова реклама не потрібна).

Найбільш поширеними методами визначення розміру рекламного бюджету є:

- Метод фіксованого бюджету. Фірма встановлює певний рівень витрат на рекламу, і ці витрати залишаються постійними з року в рік незважаючи на жодні зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі фірми.

- Залишковий метод. Фірма виділяє на рекламу кошти, що залишилися після покриття решти витрат фірми.

Ці методи визначення рекламного бюджету трапляються нечасто через їхню очевидну неефективність і нездатність відбивати зміни, що відбуваються як у внутрішній, і у зовнішньому середовищі фірми. Такі методи притаманні невеликих фірм.

Кошторис – це план фінансування певних рекламних заходів. У ньому детально розглядаються питання, що стосуються різних товарів, ринків, засобів поширення реклами у різні терміни. Шляхом визначення та оцінки витрат на кожне з приватних завдань реклами складаються загальні витрати. Суми, що виділяються на рекламу, мають бути розбиті на складові. Це в обов'язки структурного підрозділу, що займається рекламою для підприємства.

Незважаючи на те, що кошториси встановлюються на конкретний період, вони повинні постійно переглядатися та уточнюватись залежно від зміни ситуації на ринку. Оптимальний обсяг витрат за рекламу визначається з досвіду керівництва та її ставлення до реклами.

Розрахуємо витрати методом фіксованого бюджету на рекламні заходи, намічені на 2023 р. (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Кошторис витрат на проведення рекламних заходів

ПрАТ «Vega телеком» на 2023 р. (складено автором за [44])

№	Стаття витрат	Сума (тис.грн.)
1	Оплата праці персоналу, включаючи соціальні відрахування	15784
2	Оплата послуг рекламної агенції	16900
3	Вартість виготовлення друкованої рекламної продукції	2100
4	Вартість реклами в Інтернеті	4260
5	Вартість розміщення зовнішньої реклами (розтяжки, банери, щити)	7000
РАЗОМ		46044

Загалом ПрАТ «Vega телеком» протягом 2023 р. необхідно витратити приблизно 46044 тис. грн. на заходи щодо вдосконалення рекламної діяльності. Такі інвестиції допоможуть компанії підвищити обсяги продажу та якість наданих послуг, у компанії стабільне фінансове становище і керівництву компанії необхідно ухвалити рішення про виділення цієї суми.

Рішення про виділення коштів на рекламу та вибір засобів її розповсюдження взаємопов'язані. У цьому основна відповідальність за вибір коштів лягає на рекламне агентство, а не на рекламодавця. Витрати на купівлю часу та місця у засобах поширення реклами поглинають зазвичай найбільшу частку кошторисних витрат. Причому вибір типу засобу розповсюдження реклами та конкретних органів друку або мовлення вимагає досвіду та спеціальних знань, які мають рекламні агенції.

Висновки до 3 розділу

1. Результати проведеного дослідження з удосконалення рекламної діяльності підприємства ПрАТ «Vega телеком» були зроблені такі висновки:

На підприємстві було розроблено медіа-план формування іміджу ПрАТ «Vega телеком» на телебаченні, радіо та в Інтернеті для створення додаткового попиту на послуги, що надає кампанія своїм клієнтам. Запропонований нами медіа-план для ПрАТ «Vega телеком» складається з таких розділів як: загальна характеристика об'єкту рекламування; основні цілі медіа-стратегії формування іміджу телекомунікаційної компанії; якісний аналіз бренду; позиціонування послуг телекомунікаційної компанії; аналіз основних засобів комунікації; можливі сценарії проведення майбутньої інформаційно-комунікаційної кампанії; концепція нової інформаційно-комунікаційної кампанії щодо популяризації бренду ПрАТ «Vega телеком»; заходи рекламної комунікації щодо популяризації ПрАТ «Vega телеком»; розробка стратегії просування ПрАТ «Vega телеком».

2. Розробка реалізації функцій управління рекламою пов'язана з проблемою фінансування, розробкою та виконанням рекламних бюджетів. Розроблений бюджет дозволяє більш ефективно розподіляти ресурси у процесі практичної реалізації планів, чітко визначити основних виконавців. Загалом ПрАТ «Vega телеком» протягом 2023 р. необхідно витратити приблизно 46044 тис. грн. на заходи щодо вдосконалення рекламної діяльності. Такі інвестиції допоможуть компанії підвищити обсяги продажу та якість наданих послуг, у компанії стабільне фінансове становище і керівництву компанії необхідно ухвалити рішення про виділення цієї суми.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У дипломній роботі на основі проведених досліджень ПрАТ «Vega телеком» запропоновано вирішення актуальної проблеми удосконалення організації рекламної діяльності на підприємстві. Основні висновки і положення, що характеризують сукупність вирішених відповідно до визначеної мети завдань полягають у наступному:

1. Були проаналізовані основні визначення терміну «реклама» українськими та зарубіжними вченими. Таким чином, реклама – це різновид масової комунікації, в якій створюються та поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти односпрямованого та неособистого характеру, оплачені ідентифікованим рекламодавцем та адресовані ним аудиторії з метою спонукати її до потрібного рекламодавця вибору та вчинку.

2. Реклама виконує ряд важливих функцій у суспільстві: комунікативну, пізнавальну, мету позиціонування, емоційну мету, естетичну, економічну мету. Рекламна діяльність підприємства - це комплекс дій, спрямованих на поліпшення іміджу компанії, інформування потенційних споживачів про товар та збільшення його продажів. Вона також є способом закріплення позицій підприємства на ринку та освоєння ніш на ньому.

3. Було проаналізовано основні методи оцінки ефективності реклами та встановлено, що ефект від рекламної діяльності містить економічні та соціально-психологічні складові. Досліджені методики оцінки найчастіше проводяться щодо певного виду реклами і дозволяють підприємству отримати інформацію про доцільність даної реклами, виявити результативність окремих рекламних засобів та визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних покупців.

4. Один із стратегічних секторів для будь-якої країни - телекомунікаційна галузь - відіграє величезну роль у збалансованому розвитку світової та регіональної економіки.

Завдяки проведеному аналізу діяльності підприємства ПрАТ «Vega телеком» було виявлено що розвиток телекомунікацій як важливої частини

інформатизації суспільства та надання якісних комунікаційних послуг населенню є одним із найважливіших напрямів національного та економічного розвитку будь-якої держави, зокрема, України.

5. ПрАТ «Vega телеком» засноване з метою задоволення попиту на ринку в Україні та інших країнах у сферах послуг зв'язку, фінансових та інвестиційних послуг, експортно-імпортних операцій.

Організаційна структура ПрАТ «Vega телеком» має багато позитивних властивостей, які допомагають чітко та швидко організувати процес доведення управлінських рішень від керівника до відповідальних виконавців.

6. Для планування успішного майбутнього організації ми дослідили внутрішнє і зовнішнє середовище підприємства. Було проведено SWOT – аналіз діяльності підприємства. За результатами якого можна надати рекомендації щодо побудови конкурентної стратегії «лідерування на основі зниження витрат» підприємства. Головними передумовами такої стратегії для ПрАТ «Vega телеком» мають стати: збір і накопичення достовірної ринкової інформації; орієнтація на технічні досягнення; позиціонування підприємства як виробника якісних і не дуже дорогих послуг та закріплення позицій на завойованих ринках; підвищення темпів виробництва та коригування цінової політики тощо.

7. Для встановлення ключових проблем у рекламній діяльності ПрАТ «Vega телеком» було розроблено опитувальник та проведено анонімне анкетування персоналу компанії. Рекламна діяльність компанії ПрАТ «Vega телеком» зводиться до: розміщення в під'їздах будинків міста друкованої реклами – даний вид реклами не спрямований на потенційних клієнтів компанії; розміщення реклами в Інтернеті, тобто потенційні клієнти самі знаходять рекламну інформацію про роботу компанії, що не розширює коло клієнтів ПрАТ «Vega телеком».

Все це призводить до: зменшення обсягів продажів; відсутності довготривалого та позитивного образу компанії; зменшення частки ринку, займаного ПрАТ «Vega телеком». Таким чином, доцільно переглянути

рекламну політику компанії, розробити та впровадити заходи щодо вдосконалення рекламної діяльності ПрАТ «Vega телеком».

Враховуючи вищенаведені висновки було розроблено наступні пропозиції:

1. На підприємстві було розроблено медіа-план формування іміджу ПрАТ «Vega телеком» на телебаченні, радіо та в Інтернеті для створення додаткового попиту на послуги, що надає кампанія своїм клієнтам. Запропонований нами медіа-план для ПрАТ «Vega телеком» складається з таких розділів як: загальна характеристика об'єкту рекламування; основні цілі медіа-стратегії формування іміджу телекомунікаційної компанії; якісний аналіз бренду; позиціонування послуг телекомунікаційної компанії; аналіз основних засобів комунікації; можливі сценарії проведення майбутньої інформаційно-комунікаційної кампанії; концепція нової інформаційно-комунікаційної кампанії щодо популяризації бренду ПрАТ «Vega телеком»; заходи рекламної комунікації щодо популяризації ПрАТ «Vega телеком»; розробка стратегії просування ПрАТ «Vega телеком».

2. Розробка реалізації функцій управління рекламою пов'язана з проблемою фінансування, розробкою та виконанням рекламних бюджетів. Розроблений бюджет дозволяє більш ефективно розподіляти ресурси у процесі практичної реалізації планів, чітко визначити основних виконавців. Загалом ПрАТ «Vega телеком» протягом 2023 р. необхідно витратити приблизно 46044 тис. грн. на заходи щодо вдосконалення рекламної діяльності. Такі інвестиції допоможуть компанії підвищити обсяги продажу та якість наданих послуг, у компанії стабільне фінансове становище і керівництву компанії необхідно ухвалити рішення про виділення цієї суми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про захист економічної конкуренції» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>
2. Закон України «Про захист економічної конкуренції» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>
3. Закон України «Про захист прав споживачів» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
4. Закон України «Про рекламу» URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>
5. Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А. Павленко та український колектив співавторів «Маркетинговий менеджмент». К.: Хімджест, 2008. – 720с. URL: <http://surl.li/bqnlul>
6. Бернетт Дж., Моріарті С. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід. Пер. с англ. під ред. С.Г. Божук, 2018. 864 с.
7. Киричок А. П. Теорія та практика створення сучасної моделі освіти у галузі PR: *Монографія*. Київ. КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2017. 236 с.
8. Колого. Блог. Види та інструменти маркетингових комунікацій URL: <http://surl.li/dkfto>
9. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій. Навчальний посібник. Тернопіль. Карт-бланш, 2016. 275 с. URL: <http://surl.li/brzsn>
10. Ламбен Ж.Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. Пітер. 2016. 870 с.
11. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2012. 712 с.
12. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: *Монографія*. ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
13. Полієнко М. Маркетингова діяльність. URL: <http://marketopedia.ru/64-marketingovaya-deyatelnost.htm>.

14. Визначення Американської маркетингової асоціації. URL:
<http://www.znaytovar.ru/s/Marketing: opredelenie funkcii.html>
15. Філіп Котлер, Гарі Армстронг, Основи маркетингу. Пер. с англ. Київ: Діалектика. 2020. 880 с.
16. Сиссорс Дж., Рекламное медиа-планирование. Харків: Видавництво «Фабула», 2018. 416 с.
17. Доступний маркетинг. Розділ «Ефективність реклами». URL:
<https://vrk.org.ua/ad-market/>
18. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. *Навчальний посібник*. Дрогобич. Посвіт. 2017. 108 с
19. А. М. Якимова. Вітчизняний та зарубіжний досвід справляння податку на прибуток підприємств. *Економіка і регіон*. 2012. № 3. С. 211-215.
20. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: *Навчальний посібник*. Київ: Знання. 2010. 294 с.
21. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: *Навчальний посібник*. КНЕУ, 2016. 200 с.
22. Крюков А.Ф. Управління маркетингом: *Навчальний посібник*.: Київ: Знання, 2012. 368 с.
23. Балабанова Л.В. Маркетинг торговельного підприємства. *Навчальний посібник*. Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. 620 с.
24. Шевченко А.В. Введення в маркетинг. Київ: КНЕУ 2014. 256 с.
25. Доступний маркетинг. Розділ «Сутність маркетингу». URL:
<http://surl.li/totd>
26. MARKETOPEDIA - онлайн енциклопедія маркетингу. URL:
<http://marketopedia.ru/64-marketingovayadeyatelnost.html>
27. Економіка. Розділ «Маркетингова діяльність та її основні види». URL:
<http://surl.li/scbp>
28. Багієв Г. Л., В.М. Тарасевич, Х. Анн. Маркетинг. Київ. Економіка, 2018. 736 с.

29. Носонова Л.В. Застосування SWOT-аналізу для визначення конкурентоспроможності АТ «Сумський завод «Насосенергомаш». *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 506–512.
30. Савіна Г.Г. Фактори зовнішнього та внутрішнього впливу на рівень ефективності управління підприємством комплексу комунальних послуг. *Ефективна економіка*. 2016. № 12.
31. Попова Т. Український ринок реклами: погляд зсередини. *Маркетинг і реклама*. 2012. №11 С. 18-19.
32. Семенюк С. Маркетингове планування діяльності підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2010. № 1(26). С. 84–92.
33. Примак Т. О. Маркетинг: *Навчальний посібник*. Київ: МАУП, 2017. 228с
34. В. Г. Дарчук, О. В. Крижко Неймінг в системі формування бренду: Київ. *«Економіка. Менеджмент. Бізнес»* № 1(31), 2020 р.
35. Аронова В.В. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: *Монографія*. Дібніс. Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. Луганськ: Вид-во СХУ ім. В.Даля, 2010. – 224 с.
36. Навчальні матеріали онлайн. URL: <http://surl.li/tpdy>
37. Leosvit Marketing. URL: <https://leosvit.com/srv/tv/reklama-na-kanali>
38. Н.В. Карпенко. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: *Монографія*. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
39. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: *Навчальний посібник*. Київ: Університет «Україна». URL: <http://surl.li/sklk>
40. Тематичний модуль «Організація відділу маркетингу» URL: <http://www.management.com.ua/marketing/usaaid/m02.pdf>
41. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг. Електронна бібліотека підручників. URL: <http://studentam.kiev.ua/content/view/725/97/>.
42. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: *Підручник*. Київ: КНЕУ, 1998. - 268 с.
43. Державна служба статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua
44. Офіційний сайт ПрАТ «Vega телеком». URL: <https://vega.ua/>

45. Управління рекламною діяльністю підприємства URL: <http://surl.li/hcjdz>
46. Рекламна кампанія та особливості її проведення URL: <http://surl.li/hcjjd>
47. Реклама на телебаченні URL: <https://effect-m.com/uk/reklama-na-tb>
48. Распопова В.А., Козлюк В.О. Формування стратегії беззбитковості підприємства. *ВІСНИК ЖДТУ*. 2011. № 4 (58).
49. Т.М.Литвиненко. Навчально-методичний комплекс з маркетингу. Київ: 2016, 204 с. URL: <http://surl.li/ssqs>
50. Дж.Траут, Э.Райс. Маркетинговые войны. Харків: Видавництво «Фабула». 2019. 240 с.
51. Рябчик А. В. Методи психологічного впливу в рекламі. *Ефективна економіка*. 2018. №11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6695>
52. Barna M., Vynogradova O., Drokina N. Inbound Marketing Strategy for Tourism Enterprises. *Global Academiycs. International Journal of Advance Researches*, Jacksonville, USA, 2019. # 3 (4) June. P.58-71. URL: <https://www.i-journal.org/upload/4.pdf> (Library of Congress electronic resource database)
53. Drokina N. Influence of General Data Protection Regulation on marketing in Ukraine. Електронне наукове фахове видання «Економіка та суспільство». Мукачєво, 2018. Вип. 16. С.316-324. URL: <https://bit.ly/2C9jwXz> (Index Copernicus).
54. Drokina N., Nedopako N. Role of inbound marketing strategy in enterprise development. Телекомунікаційний простір ХХІ сторіччя: ринок, держава, бізнес: Матеріали І Міжнар. науково-практ. конференції. (Київ, 18-19 грудня 2019р.). Київ: ДУТ, 2019. С.153-158. URL: <https://bit.ly/2Ax9csd>
55. Vynogradova, O., Pysar, N., Drokina, N., Lytvynova, O., & Sovershenna, I. Critical evaluation of the sustainable development principles within the fashion business model components for early-stage company. *Technology Audit and Production Reserves*, 2021. Vol. 3, no 4(59). P. 12-17. DOI: <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2021.235625>
56. Vynogradova O., Drokina N., Darchuk V. Perspectives of online affiliate marketing for Ukrainian enterprises. *Молодий вчений*, 2018. № 4 (56) квітень 2018 р. С.111-119. URL: <https://bit.ly/3fx1M75> (Index Copernicus)

57. Совершенна І. О., Дарчук В. Г., Крижко О. В., Єрмак Ю. С. Дистинктивність Інтернет-брендінгу. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". 2020. №10. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/2020/10/6082>
58. Дрокіна Н.І., Дарчук В.Г., Крижко О.В. Інструменти бізнес-аналітики для візуалізації маркетингових даних. Науковий журнал «Причорноморські економічні студії». Одеса, 2018. 26/2018. С.128-138. URL: <https://bit.ly/3hxBxiv> (Index Copernicus)

АНКЕТА ДЛЯ ВИЯВЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА

З Вашою допомогою ПрАТ «Vega телеком» зможе створити найкращі послуги зв'язку та Інтернет нам потрібно лише декілька хвилин Вашої уваги.

Ми пропонуємо взяти участь у анкетуванні.

Яка ваша стать?

- ☐ Чоловік
- ☐ Жінка

Ваш вік?

- ☐ до 20
- ☐ 20-30
- ☐ 30-40
- ☐ 50 і більше

Місце проживання?

- ☐ Місто
- ☐ СМТ
- ☐ Містечко

Ваша зайнятість?

- ☐ Працюю за наймом
- ☐ Підприємець
- ☐ Безробітний
- ☐ Пенсіонер

Чи задоволені ви зоною покриття оператора «Vega телеком»?

- ☐ Так
- ☐ Ні
- ☐ Не дуже

Чи задоволені ви роботою фіксованого зв'язку «Vega телеком»?

- ☐ Задовольняє
- ☐ Скоріш задовольняє
- ☐ Скоріш не задовольняє
- ☐ Не задовольняє

Вас задовольняють встановлені тарифи на Інтернет “ Vega телеком»?

- ☐ Так
- ☐ Ні
- ☐ Не дуже

Чи вважаєте Ви, що “ Vega телеком» має проблемні зони:

- ☐ Так
- ☐ Ні

Чому Ви обрали “ Vega телеком»?

- ☐ Низькі тарифи
- ☐ Якісний зв'язок
- ☐ Більшість знайомих/ родичів користуються тим самим оператором
- ☐ Уважне ставлення до клієнта
- ☐ Репутація компанії

Рівень інформованості про ТМ «Vega телеком»:

- ☐ Реклама
- ☐ Через знайомих

Чи прихильник ви марки «Vega телеком»?

- ☐ Прихильник марки
- ☐ Не постійний споживач

Ми дякуємо Вам за Вашу допомогу, та бажаємо Вам всього найкращого!