

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

“Позиціонування бренду підприємства на ринку телекомунікацій”
(за матеріалами ПрАТ «Київстар», м. Київ)

Студентки 2 курсу 3-м групи,
спеціальності «Маркетинг»
спеціалізації 075 «Маркетинг»

Боженко
Марії Сергіївни

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Бучацька
Ірина Олександрівна

Гарант
освітньо-професійної
програми
д.е.н., проф.

Лабурцева
Олена Іванівна

Київ 2018

Вступ	3
Розділ 1. Теоретичні основи позиціонування бренду підприємства.	
1.1 Концептуальні підходи до позиціонування брендів підприємства: сутність, цілі, типи.....	5
1.2 Стратегії та принципи позиціонування брендів.....	11
1.3 Особливості та методи розробки позиціонування бренду підприємства на ринку телекомунікації.....	16
Розділ 2. Дослідження позиціонування бренду підприємства телекомунікацій ПрАТ «Київстар».	
2.1 Аналіз маркетингового середовища підприємства.....	21
2.2 Оцінка реалізації стратегії позиціонування бренду підприємства....	41
2.3 Оцінка впливу комунікаційних заходів на формування бренду «Київстар».....	54
Розділ 3. Напрями вдосконалення процесу позиціонування бренду підприємства телекомунікацій ПрАТ «Київстар»	
3.1 Рекомендації щодо розробки стратегій позиціонування бренду підприємства.....	64
3.2 Пропозиції щодо формування бренду підприємства засобами комунікацій.....	70
3.3 Оцінювання результативності запропонованих заходів.....	79
Висновки.....	87
Список використаних джерел.....	89
Додатки.....	93

ВСТУП

Представлена випускна кваліфікаційна робота присвячена темі "Позиціонування бренду підприємства телекомунікацій». Проблема даного дослідження носить актуальний характер в сучасних умовах.

Сучасна економіка страждає не від дефіциту, а від надлишків. У типовому українському супермаркеті можна зустріти не просто деяку кількість марок. У рамках однієї марки може бути запропоновано декілька різних товарів. З точки зору продавця, це можна назвати гіперконкуренції, але з точки зору покупця це буде свехвибір.

Якщо всі товари і послуги будуть ідентичні на ринку, повноцінної перемоги можна не очікувати. Компанія повинна прагнути до значимого й істотного позиціонування та відмінних рис. За кожною компанією або ринковою пропозицією повинна стояти якась доведена до свідомості цільового ринку особлива ідея. Підприємство має вигадувати нові властивості, послуги, гарантії, заохочення для відданих споживачів, нові зручності і задоволення.

Але навіть якщо компанія не схожа на інші, її відмінності будуть недовговічні. Завжди хороші ідеї швидко копіюються, тому компанії мають постійно проявляти креатив, вигадувати нові, більш значимі, характеристики та переваги товару для залучення уваги розпечених вибором і схильних до економії споживачів.

Зростання інтересу до позиціонування можна пояснити такими причинами:

- 1) збільшення конкуренції на ринку послуг;
- 2) вичерпність конкуренції за ціною і якістю;
- 3) недостатність знань споживачів про послуги.

Дана тема актуальна перш за все для виробників послуги, тому що сьогодні ринок перенасичений конкурентами. Просто виробляти якісну і конкурентоспроможну послугу вже замало. Треба виходити за рамки звичного, застосовувати нові комунікації, придумувати нові властивості для того, щоб споживач мав змогу виділити саме нашу послугу. Ринок ставить виробників у

жорсткі умови співіснування, з такими ж виробниками. Кожен з нас знає багато виробників, які не змогли показати переваги своєї послуги перед іншими схожими. Тисячі маркетингових відділів намагаються знайти у своїй послугі унікальні переваги, яких немає, у конкурентів. Якщо їм це вдається, то підприємство розвивається далі, якщо ні, то в кращому випадку це підприємство залишається на ринку та продовжує свою діяльність, але менш успішно, ніж конкуренти, а в найгіршому взагалі виходить з ринку.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є вивчення впливу обраної стратегії для розвитку бренду компанії та її продуктів.

Об'єктом дослідження є маркетингова комунікаційна діяльність підприємства та її вплив на позиціонування бренду послуг підприємства на ринку телекомунікацій.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні та практичні аспекти застосування для позиціонування товарів, послуг підприємства.

При вирішенні поставлених завдань застосовувалися такі методи, як метод групування, класифікація, анкетування, порівняння, SWOT аналіз підприємства.

Завданням є:

- розглянути концептуальні підходи до позиціонування брендів підприємства;
- дослідити стратегії та принципи позиціонування;
- проаналізувати особливості та методи розробки позиціонування бренду підприємства на ринку телекомунікацій;
- проаналізувати маркетингове середовище підприємства;
- оцінити реалізації стратегії позиціонування бренду підприємства;
- оцінити вплив комунікаційних заходів на формування бренду “Київстар”;
- запропонувати рекомендації щодо розробки стратегій позиціонування бренду підприємства;
- надати пропозиції щодо формування бренду підприємства засобами комунікацій;
- оцінити результативність запропонованих заходів

Робота структурно складається з вступу, трьох розділів основної частини, 31 рисунка, 19 таблиць, 51 використаного джерела та додатків.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА.

1.1 Концептуальні підходи до позиціонування брендів підприємства: сутність, цілі, типи.

Для кожного підприємства найголовнішою метою є формування конкурентних переваг, а також зберігання споживача на своєму боці. Багато людей вважають, що підприємство сконцентровано на отриманні прибутку, тому що воно створювалось задля збагачення. Проте підприємство матиме прибуток тільки, якщо воно має споживачів, а для цього необхідно вдало просувати свій товар (послугу) на ринку.

На сьогоднішній день є великий ризик, що споживачі можуть не відчуті різниці між підприємствами, які випускають схожі товари (послуги) і через це віддаватимуть перевагу компаніям, які встановлять нижчі ціни.

Початок роботи над будь-яким брендом – це його позиціонування. Існує два терміни які часто плутають та сприймають однаково: «позиціонування бренду» та «позиція бренду».

Позиціонування бренду Brand Positioning – це місце на ринку, яке займає бренд по відношенню до конкурентів, а також сюди відноситься набір споживчих потреб та сприйняття; частина індивідуальності бренду, яка повинна активно використовуватися для «відбудови» від конкурентів. [10]

Проте термін «позиція бренду» можна охарактеризувати як місце бренду, яке воно займає в свідомості споживачів по відношенню до конкурентів.

Позиціонування бренду проводиться не тільки по відношенню до конкуруючого товару, але й до власних також. Одне підприємство може випускати декілька схожих товарів, але обрати різні напрямки позиціонування і завдяки цьому зможе охопити більшу частину ринку. Але треба зберігати баланс тому, що занадто детальне позиціонування приведе до складності вибору споживачів і це буде

негативно впливати на підприємство (тобто повертається до тієї проблеми, яку бажала вирішити). Тому дотримання балансу - це і буде успішне позиціонування бренду.

Отже, позиціонування дуже важливе для кожного підприємства, ним потрібно займатися, його потрібно створювати, щоб воно приносило прибуток бізнесу.

Якщо спробувати описати цей термін коротко, то позиціонування це – процес, який допомагає вірно підібрати відстань від конкурентів, зробити компанію більш помітною, зрозумілою та зайняти місце у розумі цільової аудиторії. Підприємство, яке має чітке позиціонування займає позицію «білої ворони», яку більш запам'ятовують, його значення розуміють.

Завдяки позиціонуванню підприємство відображає основні властивості та саму якість товару. Позиціонування має бути розраховано на певний сегмент споживачів. Цей сегмент може бути як великим, так і маленьким. Це вже вирішується виходячи з встановленої цілі та властивостей товару(послуги). [9]

Створення і підтримка відчутних різниць, які споживачі помітять та оцінять – у цьому полягає концепція позиціонування. Для того, щоб позиціонування було успішне необхідно щоб менеджери розуміли вподобання їх цільових споживачів, з якими підприємство хоче будувати довгострокові відносини.

Існує декілька видів характеристик бренду. До них відносяться: атрибутивні, раціональні, функціональні, емоціональні, ціннісні. Кожну характеристику можна розглядати як ступінь. Ця технологія отримала назву 5LP (Five Level Positioning). Вона містить у собі аналіз усіх рівнів сприйняття споживачем продукту / бренду.

На кожному рівні можливий найширший спектр характеристик, існуючих у свідомості споживачів щодо бренду. Ті чи інші характеристики можуть бути винятковими, а також і унікальні, але профіль бренду (сукупність всіх характеристик) повинен бути унікальний за визначенням. [11; с.7]

На першому рівні визначають хто є споживачем майбутнього товару/бренду. Для цього мають враховуватись соціально-демографічні

характеристики, які припускають вираз цінового позиціонування в упаковці, назві, рекламній концепції. Такі сегменти позначають наступними термінами:

- Low-сегмент – сюди відносяться дешеві товари, які призначені для споживачів з невисоким доходом чи економічною стратегією покупок;
- Middle-сегмент – тут розміщені товари із середньою ціною. Сегмент призначений для людей із середнім заробітком, які використовують постулат «найкраще співвідношення ціни і якості»
- Premium-сегмент – товари з високою ціною, які призначені для населення з високим доходом. Цей сегмент вважає, що чим дорожче товар, тим краща якість.

Статеве та вікове позиціонування найчастіше використовується у ЗМІ. Образ бренду повинен відповідати образу товару. Дуже важко просувати чоловікам товар, який сприймається як жіночий. А також застосовуючи молодіжне позиціонування, люди літнього віку можуть не зрозуміти посилення і підприємство залишиться без цієї категорії.

Другий рівень – це раціональний. Основою цього рівня є якість. Саме якісні характеристики товару формуються лояльність споживача. Гарантами якості виступають виробники та місце виробництва.

Третій рівень – функціональний. Просування товарів на цьому рівні демонструється головною рисою – зручність.

Емоційне позиціонування – це четвертий рівень, який передбачає створення емоційної атмосфери навколо бренду завдяки використанню ситуацій та асоціацій його використання.

П'ятий рівень - ціннісний. Позиціонування на цьому рівні покликане до співвідношенню бренду з цінностями споживача. В ході якісного етапу досліджень виявляються основні життєві цінності потенційних споживачів і цінності, що стоять за образом продукту. На кількісному етапі визначається, наскільки пропоновані концепції відображають цінності споживачів і цінності продукту [11;с.9].

Основною метою позиціонування є створення для потенційних споживачів уяви, що перед ним є унікальний товар/послуга та допомога у виборі серед схожих та постійно віддавати йому свою перевагу при наступних покупках.

Можна за декількома критеріями класифікувати типи позиціонування (табл.1.1)

Таблиця 1.1

Типи позиціонування бренду

Ознаки за критеріями		
За складовою впливу, що формує ставлення потенційного споживача до бренду	За способом подолання перешкод у свідомості споживача	За способом маніпулювання свідомістю споживача
Типи позиціонування		
- Рациональний - Ірраціональний - Конативний - Сугестивний	- Агресивний - Латентний - Допоміжний	- Основане на відмінній якості - Стосовно конкуруючої марки - Основане на вигодах - Завдяки особливому способу використання - Орієнтоване на певну категорію споживачів - Засноване на розриві з певною категорією - За культурними цінностями - По співвідношенню «ціна-якість»

Перший це за складовою впливу, що формує ставлення потенційного споживача до бренду. Виходячи з цього критерію можна виокремити такі типи позиціонування:

1. Рациональний. Цей тип позиціонування передбачає роботу з інформацією стосовно об'єктивних властивостей товару чи марки;

2. Ірраціональний тип формує у свідомості споживачів позитивного відношення до товару чи бренду завдяки роботі з емоційною складовою. Його доцільно буде використовувати, якщо стратегія позиціонування обрана за іміджем;

3. Конативний тип позиціонування вживає метод посилення тривоги для того, щоб споживачі усвідомили важливість проблеми та підштовхнути їх до дії, тобто покупки або іншої запрограмованої поведінки;

4. Останній тип позиціонування за складовою впливу – сугестивний. Для цього типу характерно посилення(ослаблення), формування визначених позицій клієнта, які ґрунтуються на упередженнях.

Наступним критерієм класифікації типів позиціонування є за способом подолання перешкод у свідомості споживачів. Сюди відносяться три типи: агресивний, латентний, допоміжний.

Агресивний тип фокусує увагу споживачів на марці товару та її основних перевагах. Для більш зрозумілого усвідомлення цього типу можна сформувати таку схему:

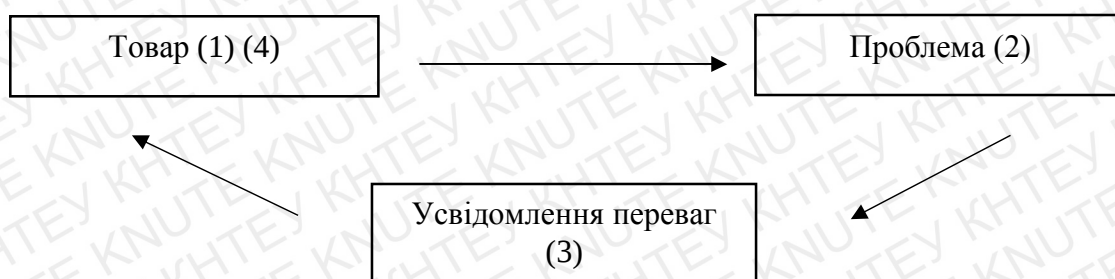


Рис.1.1 – Агресивний тип позиціонування

Також цей тип характеризується наступальністю масованою рекламою у подоланні захисних бар'єрів свідомості споживача, як правило, порівняльного характеру. [12;с.44]

Під час використання латентного типу позиціонування робиться акцент не на позитивних характеристиках власного бренду чи вирішення проблеми споживачів, а безпосередньо формує перелік недоліків брендів-конкурентів.

Схема по якій відбувається позиціонування латентного типу представлена нижче (рис. 1.2).

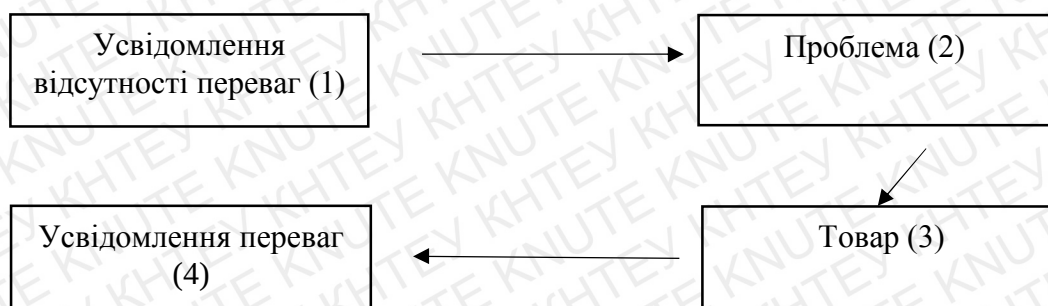


Рис.1.2 – Латентний тип позиціонування

Латентний тип формує у споживачів безальтернативність та підштовхує обрати наш бренд.

Допоміжний тип позиціонування. Дуже часто споживачі не усвідомлюють чого саме вони хочуть, який товар тим паче якого бренду тому на допомогу приходить даний тип, який ненав'язливо формує ідею в потребі певного товару чи бренду, важливість якого він ще не розуміє (рис. 1.3).

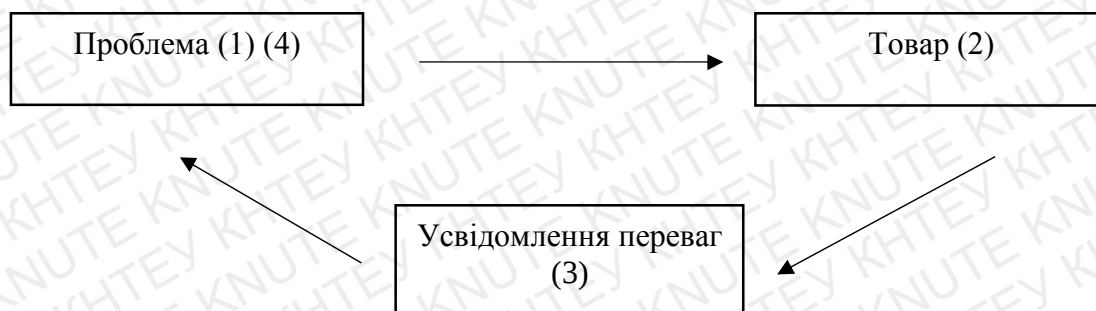


Рис.1.3 – Допоміжний тип позиціонування

Останній критерій для виділення типів позиціонування – це за способом маніпулювання свідомістю споживача.

Позиціонування, яке базується на відмінній якості товару застосовується здебільше підприємствами-лідерами, які для зміцнення своєї позиції на ринку можуть застосовувати прийоми атаки за допомогою постійних новацій.

Позиціонування стосовно конкуруючої марки дуже схожа з попередньою, але використовується підприємствами, які не є лідерами. Вони намагається асоціювати себе з вже брендами-лідерами показав свої переваги та перенести якості вже відомих брендів на свій.

Для позиціонування на вигодах використовується спрямування на створення асоціації зі способом розв'язання проблеми. Даний тип розраховано для ринку, на якому ще не має явного лідера.

Позиціонування на особливому способі використання полягає у тому, щоб виявити переваги марки товарів безпосередньо при його використанні.

Є певний клас товарів, які направлені на визначений соціальний статус чи належність до якоїсь субкультури. Тому тут використовують позиціонування, яке орієнтоване на певну категорію клієнтів.

Створення відмінностей між брендами, навіть не вдаючись до пояснення такої різниці характерне для позиціонування на розриві з певною категорією товарів.

У позиціонування за культурними цінностями товари пропонуються на емоційних складових, які допомагають прийняти рішення щодо купівлі.

Та, нарешті, позиціонування на співвідношенні «ціна-якість» базується на раціоналізмі мислення споживачів. Тут зрозуміло, що реклама буде основана на висуванні переваг у співвідношенні «ціна-якість» [12].

1.2 Стратегії та принципи позиціонування брендів.

Для вдалого позиціонування бренду треба обов'язково виділити головні принципи, якими будуть керуватись підприємство в подальшому.

Скотт М. Девис (Scott M. Davis) визначив п'ять основних принципів, які будуть розглянуті.

1. Позиції бренду повинні оновлюватись кожні 3-5 років чи навіть частіше. Це буде залежати від необхідності змінити стратегію.

2. Позиції повинні визначати всі стратегії управління активами марки, а також її потоки доходів і прибутків.

3. В реалізації позиціонування марки роль лідера має відігравати вище керівництво компанії.

4. Позиції марки створюються силами працівників компанії, а не рекламних агентств.

5. Сильні позиції завжди орієнтовані на покупців і відповідають їх сприйняття марки [13].

С кожним днем споживачі стають прискіпливими до пропонованим їм товарів та послуг. Тому позиціонування не може бути окремою частиною стратегії. Відповідно до цього правильно обрана стратегія підприємства є дуже важливою для розвитку бренду та допомагає споживачеві помітити і відчувати, крім раціональних властивостей, емоційні переваги, які найчастіше і є вирішальним фактором для вибору того чи іншого бренду. Але звичайно це потребує великої уваги від керівництва компанії.

Після прийняття рішення про вибір варіанта позиціонування товару приступають до розробки стратегії позиціонування.

Використовуючи тільки одну стратегію позиціонування підприємство ніколи не зможе охопити весь ринок. Споживачі мають різні смаки, вподобання тому обираючи лише одну стратегію компанія ставить себе у ризик бути не цікавою для потенційних клієнтів [10;с.4].

Важливий внесок у розвиток стратегій позиціонування зробили такі науковці, як Дж. Вінда [1], П. Темпорал [2], О.В. Зозульов [3] , Ф. Котлер [4] та Д.Аакер. [5] Проте єдиної класифікації стратегій позиціонування досі не має. Через те, що не має єдиних принципів за якими можна було б скласти класифікацію стратегій виникає плутанина, які стратегії вважаються головними, а які виступають другорядними.

Дж. Віндом [1;с.370], стратегії позиціонування поділять на позиціонування за функціями товару; за вигодами, за вирішенням проблеми або потребами; за способом використання; за категорією користувачів; відносно іншого товару; таке, що ґрунтується на розриві з певною товарною категорією. П. Темпорал [2;с.243] розширив систему, розроблену Дж. Віндом, додавши стратегії позиціонування, які базуються на емоціях та емоційних цінностях, властивих цільовим споживачам: за використанням характеристик та атрибутів товару, відмінностей і переваг; на основі вигад, очікуваних споживачем; на основі пропозиції вирішення проблеми; на основі

відмежування від конкурентів; на основі іміджу компанії; на основі доречності використання в певних ситуаціях, у певний час, певним чином; на основі типу цільового користувача; на основі характеру устремлінь споживачів; на основі належності до суспільного руху; на основі цінностей (співвідношення ціна/якість або емоційні цінності); на основі чистих емоцій; на основі індивідуальності. на основі оголошення себе «№1». Ф. Котлер [4;с.596] усі стратегії позиціонування торговельних марок поділяє на сім груп: за атрибутами, за перевагами, за способами чи ситуацією використання, за споживачем, стосовно конкурентів, за товарною категорією, за співвідношенням «ціна/якість».

З поміж багатьох стратегій було виділено дев'ять (рис.1.4).

Серед стратегій диференціації, як правило, виділяють диференціацію за товаром, за сервісом, за іміджем, за персоналом та за каналом розподілу [2;с.269]. При цьому за персоналом, як правило, диференціюються підприємства послуг, де людський фактор відіграє вирішальну роль.



Рис.1.4 - Схема стратегій позиціонування бренду

1. В основі конкурентного позиціонування лежить протистояння бренду конкуренту у якого збираються відвоювати частину ринку. Бренд може представлятися як антипод конкурентам або перевершує за якістю. Конкурентне позиціонування враховує слабкі сторони лідируючої компанії і будується на незадоволених бажаннях споживачів.

Якщо компанія збирається обирати цю стратегію, то варто бути чесним зі споживачами тому, що бренд повинен відповідати своїм перевагам або споживачі можуть не обрати його.

2. При позиціонуванні категорії маркетингова кампанія наголошує на просуванні бренду як лідера в конкретній товарній групі. Ця стратегія більш вигідна при створенні нового ринку. Бренд матиме успіх, якщо у компанії є:

- Інноваційне рішення для ринку
- товар має унікальні властивості;
- є попит на новий підхід до вирішення проблеми.

3. Створення позиціонування бренду по споживачеві відбувається , якщо рекламна кампанія бренду приділяє увагу конкретній цільовій аудиторії. Ця стратегія підходить й для маленьких компаній, які випускають послугу чи товар зі специфічними властивостями.

4. Наступна стратегія позиціонування має давати відповідь на питання споживача: «Що ж я отримаю при виборі цього бренду?». Стратегія з назвою позиціонування по вигоді може відбуватися як на емоційних (бажання стати кращим) так і на раціональних (заощадити).

5. Цінове позиціонування бренду як дешевого, підходить для компаній, товари яких не можуть похвалитися високим ступенем залучення споживачів і які вибираються раціонально.

Більша за велику вартість. Споживачі вважають, що якісні товари повинні коштувати дорого. При цьому вони купують не тільки сам товар, а й престиж, можливість належати до категорії людей, «які можуть собі це дозволити».

Менше за меншу вартість. Підходить для людей, які не хочуть переплачувати за те, без чого вони можуть обійтися.

6. Позиціонування застосування використовується в ситуації коли товар бренду прив'язується до певної ситуації споживання. Через це, товар будуть купувати тільки в необхідній ситуації.

7. При позиціонуванні по атрибуту відмінні характеристики бренду і є найбільш поширеними. Тобто позиціонування не акцентує на відмінностях від конкурентів, а навпаки на унікальних властивостях товару чи послуги, які роблять її особливим.

8. Стратегія позиціонування де присутня концентрація на престижі. Завжди є люди, які готові заплатити за особливе ставлення до себе. Таке позиціонування обирають компанії, які випускаються щось преміальне та люксове.

9. Позиціонування невід'ємне від диференціації (difference, англ. – різниця). Під нею розуміють виділення таких характеристик продукції, супутніх послуг, іміджу марки чи компанії, які б відрізняли їх від конкурентів. Потенціальною основою диференціації є чинники, які підвищують цінність продукції для споживача, у тому числі і його психологічного задоволення. За канонічною теорією М. Потера [5;с.112], стратегією диференціації є довгострокові дії, спрямовані на надання споживачам продукції, яка має більшу цінність за ту саму вартість, як у конкурентів. Акцент робиться на створенні продукту (сукупності матеріальних і нематеріальних атрибутів), який споживач сприймає як щось унікальне. Це можуть бути конструктивні особливості чи експлуатаційні характеристики виробу, відмінне сервісне обслуговування, престижна марка тощо.

Просте копіювання критеріїв класифікації стратегій диференціації для позиціонування не можливе, оскільки поза увагою залишаються самі споживачі, у свідомості яких і мають закріпитися відмітні атрибути товару, послуги, марки чи компанії. Також не врахованими залишаються суспільне життя та громадські рухи, відносно яких може бути забезпечене позиціонування.

Більше ознак використовувати неефективно, оскільки за законами психофізіологічного сприйняття вони не відкладаються у свідомості людини. При цьому самих стратегій, що обирає підприємство для позиціонування, також повинно

бути не більше трьох і вони можуть обиратися з різних спрямувань, але так, щоб не бути взаємовиключними.

Було б неправильним вважати, що завжди існує лише один шлях вирішення стратегічних проблем, шляхом вибору стратегій одного виду. Навпаки успіх компанії - результат взаємодії і взаємо доповнення декількох ключових елементів (хоча за певних умов один або декілька компонентів можуть переважати над іншими).

1.3 Особливості та методи розробки позиціонування бренду підприємства на ринку телекомунікації.

Розробка позиціонування бренду є важким процесом, який має багато ступенів та який включає в себе такі етапи:

1. Аналіз конкурентної та споживчої середовища. На цьому етапі здійснюється аналіз брендів-конкурентів, їх позиціонування. Аналіз конкурентного середовища в певній галузі може бути як максимально детальним (можна скласти прогноз діяльності компаній-конкурентів навіть на кілька років вперед), так і ємним в контексті короткострокових завдань.

Існують такі види конкуренції:

- жорстка;
- інтенсивна;
- нормально-уповільнена;
- привабливо-слабка.

Аналіз інтенсивної конкуренції показує, що дії компаній-конкурентів знижують середній прибуток в галузі. Аналіз помірної конкуренції свідчить, що велика частина компаній отримує середній прибуток в галузі. Слабка конкуренція відрізняється тим, що велика частина фірм в галузі в стані отримувати прибуток вище середнього, інвестуючи лише в виробництво.

Аналіз конкурентного середовища в галузі можна здійснити за допомогою карти стратегічних груп. Дана карта дає можливість аналізу і порівняння конкурентних позицій компаній, що працюють в обраній галузі.

Стратегічна група конкурентів - певна кількість компаній, що займають близькі позиції на ринку і конкуруючих на основі одних і тих же переваг із застосуванням однакових схем. Компанії будуть відноситись до спільної стратегічної групи в тому випадку, коли є близькі характеристики (розмір, ступінь інтеграції, вибір товарів, географічне поле діяльності, цінова політика, відсоток ринкових сегментів і ін.). Вони застосовують аналогічні конкурентні стратегії, діють в одному діапазоні критеріїв «ціна-якість», обслуговують одних і тих же замовників і вибудовують ідентичні орієнтири.

Стратегічні рішення фірми завжди орієнтуються на стратегії конкурентів і їх можливі дії в подальшому. Саме конкурентне середовище диктує, чи варто зараз трохи почекати або, навпаки, починати активні дії, поки конкуренти дають такий шанс.

Створенню грамотної та ефективної схеми діяльності компанії в контексті конкурентного середовища, а також попередньою вибудовування контрзаходів сприяє робоча схема по збору даних про конкурентів

Розуміння клієнтів, їх турбот, побажань, очікувань від придбання послуги обов'язково позитивно позначиться на підвищенні конкурентоспроможності.

У главу всієї системи маркетингу необхідно ставити споживачів, тобто вивчення та адаптацію до споживчому середовищі. Тільки потім набуває сенсу все інше - розробка товарних, цінових, конкурентних стратегій, формування системи просування на ринок і т.д. [28; с.176]

Основними методами аналізу конкурентного середовища є:

- Метод Портера – базується на ідеї, що конкурентне середовище являє собою конкуруючі фірми, які застосовують всі доступні методи, щоб домогтися поставлених цілей. Причому все це відбувається в умовах, які відрізняються наявністю великої кількості зовнішніх чинників.

2. SWOT-аналіз конкурентного середовища має на увазі визначення сильних і слабких сторін підприємства, можливостей, ризиків і вибудовування взаємозв'язків між ними. Мета SWOT-аналізу конкурентного середовища - визначення основних факторів, які слід взяти до уваги, коли опрацьовується стратегія.

3. Розробка гіпотез позиціонування. Гіпотеза позиціонування бренду – це припущення про бренд і його унікальної ринкової позиції, створеної на підставі аналізу можливостей бізнесу, найближчих конкурентів, ринкових трендів і потреб цільової аудиторії.

Тут доцільно сформулювати декілька можливих варіантів позиціонування з різними основними аргументами та виділити які з них будуть мати найбільшу цінність для потенційних споживачів;

4. Після розробки гіпотез обов'язковим є тестування їх. Проводиться воно на предмет відповідності очікуванням і цінностям цільової аудиторії.

Від якості розробки позиціонування багато в чому залежить кінцевий успіх бренду, успіх продукту на ринку. тестування гіпотез позиціонування бренду - це своєрідний гарант, який допоможе переконатися в правильності обраних рішень. Тестування вивчає можливу реакцію цільової аудиторії на запропоновані варіанти позиціонування бренду, і по результату тестування допоможе вибрати найкращий варіант, що дозволяє мінімізувати ризики замовника в разі можливої помилки. Для тестування гіпотез позиціонування бренду проводиться кількісні дослідження, які дають максимально об'єктивну картину споживчих переваг. Споживачам пропонується оцінити різні варіанти концепцій позиціонування бренду і вибрати той варіант, який з їх точки зору найбільшою мірою відповідає споживчим запитам і ринковим тенденціям. Таким чином, знижується ймовірність помилки при виборі гіпотези позиціонування, яку можливо допустити, приймаючи суб'єктивне рішення, що враховує виключно думку замовника або агентства.

Унікальність пропонованих варіантів серед основних брендів-конкурентів та відповідність товарній групі також піддається тестуванню.

5. Етап вибору остаточного варіанту позиціонування. Завдяки отриманим результатам тестування обирається найбільш вигідніший варіант позиціонування

бренду при необхідності допрацьовується і втілюється у вигляді твердження, що виражає його суть. Зробивши усі попередні етапи важливо не помилитись при виборі типу позиціонування, бо на ринку телекомунікацій хоча й операторів не багато, але конкуренція йде за кожного клієнта. [14]

Важливим для розробки позиціонування є дотримання декількох принципів.

- Унікальність. Унікальний бренд - той, який знаходиться в центрі уваги споживача. Він виправдовує очікування цільової аудиторії, відповідає її інтересам і потребам, легко ідентифікується і виділяється серед сірої маси торгових марок. Унікальність бренду - це перш за все особлива система ціннісних установок, пропонує виробником, яка здатна вплинути на сприйняття, емоції і внутрішній світ людини. Крім того, що яскравий і унікальний образ краще закріплюється в свідомості споживача, це також знижує вартість просування бренду (бренд з меншими витратами стає впізнаваним).

- відповідність очікуванням споживача (чим більш повно бренд буде відповідати очікуванням (явним або неявним) споживачів, чим більшу вигоду їм надавати, тим більш численну і лояльну аудиторію він сформує)

- реальні докази переваг бренду (неможливо побудувати бренд на вигаданих, які не мають реального підґрунтя аргументах. Споживач повинен отримати (і отримувати весь час) докази обіцянок бренду. В іншому випадку у споживача настане синдром невиправданих очікувань, бренд втратить лояльного споживача)

- незмінність позиціонування (позиціонування має будуватися з урахуванням часової перспективи і не зазнавати значних змін у часі. Щоб вибране позиціонування утвердилося у свідомості споживача, необхідно час і часто значні фінансові витрати.

- Різка зміна позиціонування зведе нанівець всі зусилля, доведеться починати все спочатку. Саме тому ребрендинг є мірою вимушеною і витратною) [14].

Також для досягнення максимального ефекту з позиціонування бажано дотримуватись декількох умов.

По-перше це визначення повної характеристики потенційного споживача та взагалі чітка картинка споживчого ринку.

По-друге – побудова цінностей та характеристик, які важливі для споживача.

Цінності бренду - це не тільки функціональність і якість товару, а, в першу чергу, його нематеріальна сторона - супутні позитивні характеристики, які відрізняють один бренд від інших подібних по суті товарів.

Існує безліч способів створення цінностей бренду:

1. Формування зв'язку цінностей з матеріальною вигодою. Передбачає створення цінності - враження, безпосередньо пов'язаного з самої вигодою від споживання товару.
2. Формування безпосереднього переживання. Даний метод полягає в створенні якогось очікування, яке багаторазово посилить переживання від споживання продукту.
3. Створення засобів передачі повідомлення. Цей спосіб також має на увазі створення всім відомого символу, через який можна виразити свої емоції.
4. Створення тренажера для емоцій - передбачає, що в бренд будуть закладені певні емоції, з якими споживач не стикається в повсякденному житті, але дуже хоче випробувати їх.[29]

Третя умова є побудова ідеї бренду на головній його вигоді. У креативної концепції і основний творчої ідеї бренду виділяється дві частини: візуальна концепція бренду і вербальна концепція бренду.

Візуальна концепція бренду розкривається за допомогою назви, слогану і фірмового стилю, дизайну етикетки і упаковки, «мови» спілкування бренду з споживачем та рекламні ідеї бренду.

Вербальна концепція бренду - концепція, яка визначає, які вербальні аргументи будуть дієвими, які слова і образи - зрозумілими, яка мовна стилістика, характер, тон і забарвлення мови.

Остання умова, якої необхідно дотримуватись це концепція подачі. Вона повинна бути простою та зрозумілою і передаватись споживачу через різні канали комунікації.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ ПрАТ «КИЇВСТАР».

2.1 Аналіз маркетингового середовища підприємства.

Телекомунікаційний ринок на сьогодні є найперспективніший. В Україні система телекомунікацій рухається швидко та впевнено на гору та орієнтується на досягнення інтеграції української системи зв'язку, як світового партнера.

Головна галузь, яка вже набрала обертів до шаленого розвитку є мобільний зв'язок. Вона є наймогутнішою у сфері телекомунікацій.

Найбільший оператор телекомунікацій України, який надає послуги зв'язку і передачі даних на основі широкого спектра мобільних і фіксованих технологій, в тому числі 4G. Абонентами компанії є понад 26 мільйонів клієнтів мобільного зв'язку і 810 тисяч клієнтів фіксованого широкосмугового інтернету.

Київстар досяг значних успіхів завдяки інвестиціям в розвиток мобільної мережі, яка охоплює всі великі та малі міста України, а також понад 28 тисяч сільських населених пунктів, усі основні національні й регіональні траси, більшість морських і річкових узбереж. Компанія надає роумінгові послуги в 195 країнах на п'яти континентах [26].

Маркетингове середовище підприємства – це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють у межах і за межами підприємства та впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва [15, с.74].

Маркетингове середовище поділяється на дві частини, тобто на мікросередовище та макросередовище.

Через те, що компанії, які працюють на одному ринку знаходяться в одному зовнішньому середовищі та претендують на одних тих самих же споживачів, їм необхідно відстежувати все, що робиться у зовнішній середі.

Спочатку проведемо аналіз макросередовища. До нього відносяться 6 факторів: (рис.2.1)

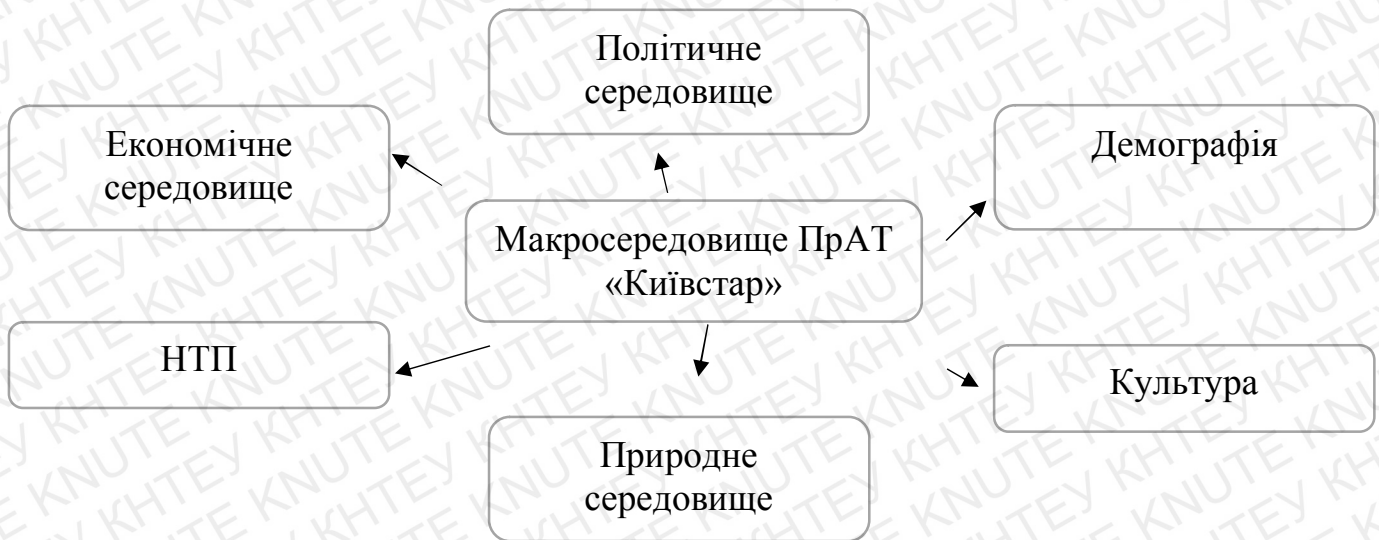


Рис.2.1- Головні фактори макросередовища ТОВ ПрАТ Київстар

1. Демографічні фактори мають великий вплив на операторів мобільного зв'язку. Демографічні чинники характеризують жителів країни цікавить ринку або його сегмента.

Для того, щоб зрозуміти як саме впливає цей фактор необхідно розглянути декілька показників:

- Коефіцієнт народжуваності (число народжених на тисячу населення);
- Коефіцієнт смертності (кількість померлих на тисячу населення);
- Коефіцієнт природного приросту населення (абсолютний приріст на тисячу населення);
- Природний приріст/спад населення;
- Розподіл населення за основними віковими групами;

Для того, щоб дізнатись кількість населення України можна зайти на сайт з офіціальних статистичних даних де надані ці показники.

У таблиці 2.1 представлені основні демографічні характеристики населення України.

На протязі аналізованих чотирьох років ми бачимо, що є тенденція до скорочення чисельності населення. Смертність перевищує кількість народжених.

Звичайно це погано позначається на підприємстві, адже послуги спрямовані на людей та чим більше людей, тим більший буде прибуток.

Таблиця 2.1

Демографічні характеристики населення України, 2015–2018 рр.*

Показники	2015	2016	2017	2018 (січень-вересень)
Чисельність населення	42 29 298	42 60 516	42 84 500	42 248 152
Природний рух населення	- 183 015	-191 778	-131 266	-148 619
Народжених	411 781	459 841	209 433	195 748
Померлих	594 796	651 619	340 699	344 367
Сальдо міграції	7 007	7 437	2736	10 345
Коефіцієнти				
Коефіцієнт народжуваності	9,6	10,75	4,91	4,63
Коефіцієнт смертності	13,85	15,24	8,01	8,15

*за даними Державної служби статистики України

Сальдо міграції на період січень-вересень 2018 року досягає 10 345. Порівнюючи з 2015 роком показник збільшився більше, ніж на 3000.

У 2018 році коефіцієнт народжуваності скоротився до 4,63%, але й також зменшився коефіцієнт смертності порівняно з 2015 роком.

Демографічні показники країни мають великий вплив на кадровий потенціал. Тобто чим менше молоді та більше людей похилого віку, тим гірше буде ситуація на кадровому ринку. Для того, щоб зрозуміти у якому стані знаходиться ці показники в Україні на 2018 рік було сформовано діаграму (рис.2.2).

Бачимо, що найбільший відсоток людей (70,8%) займає віком від 16 до 64 років, тобто дієздатні. Раніше компанія «Київстар» при пошуку співробітників шукала спеціалістів до 40 років, зараз вони вилучили цей пункт з пріоритетних характеристик персоналу.

Тобто демографічні показники впливають на те, який склад співробітників буде в компанії [27].

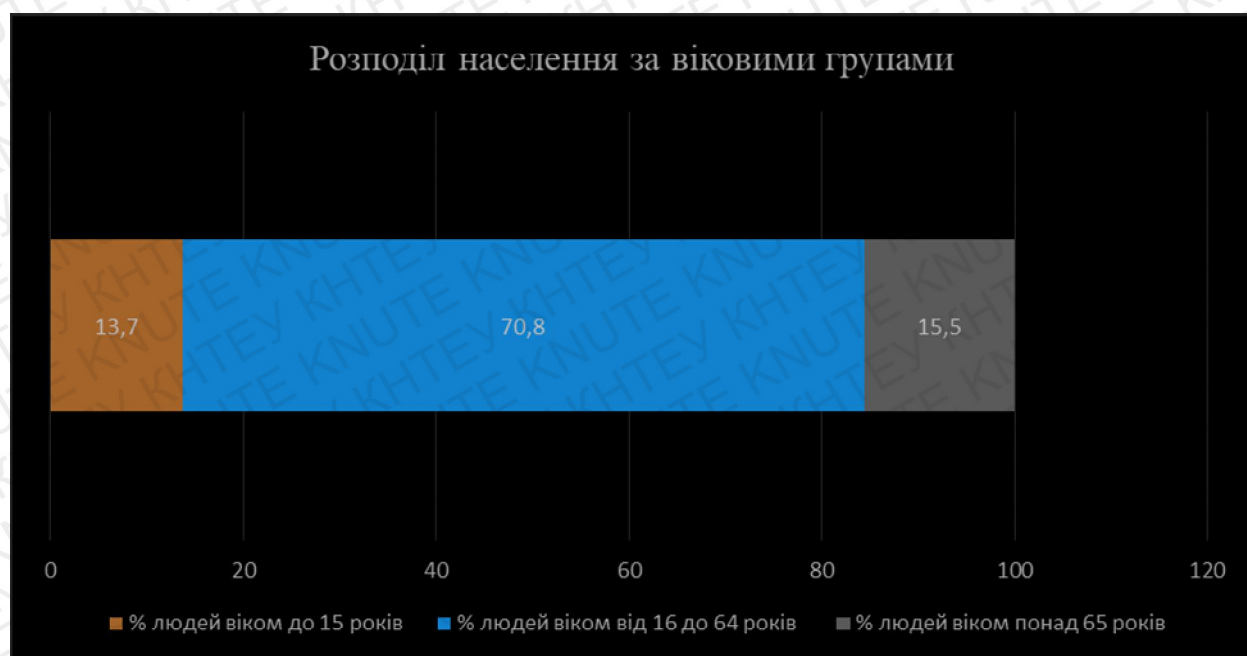


Рис.2.2 – Розподіл населення України за віковими групами у 2017 р.

2. Економічний фактор є одним з найголовніших показників тому, що має великий вплив на стан підприємств. Для компанії «Київстар» це не виключення. Нестабільність економічного становища в Україні в 2014-2015 рр. спостерігається і досі, але вже в менших масштабах. Такий економічний стан похитнув багато ринків и звичайно не обійшло це ринок телекомунікацій. Економічний дисбаланс викликав погіршення фінансового стану країни, підвищення темпів інфляції та девальвації національної валюти по відношенню до основних іноземних валют.

Для покращення державного становища України було введено низку обмежень

Слід додати, що більша частина обладнання закуповується компанією «Київстар» за кордоном в іноземній валюті та через те, що в Україні не є стабільний курс основних іноземних валют підприємство зазнає негативний вплив.

Також економічна ситуація в країні впливає на купівельну спроможність споживачів. Тобто при підвищенні тарифів на послуги мобільного зв'язку

підприємство може втрати у себе частини споживачів, які можуть перейти до компаній-конкурентів з нижчою ціною.

Зниження загального рівня купівельної здатності – така ймовірність є, але, нажаль, «Київстар» не можемо спрогнозувати на належному рівні подібну ситуацію, так як це залежить від багатьох факторів і подій в країні. Інфляція на сьогоднішній день все ще присутня на українському ринку тому підвищення цін неминуче, але не більше, ніж у конкурентів.

Але незважаючи на неоднозначну фінансову ситуацію в країні компанія «Київстар» поступово приводить до балансу свої фінансові результати. Це ми можемо спостерігати з представлених нижче показників. Також компанія зміцнила своє лідерство за індексом лояльності клієнтів (NPS).

Доходи компанії представлені на рис.2.3.

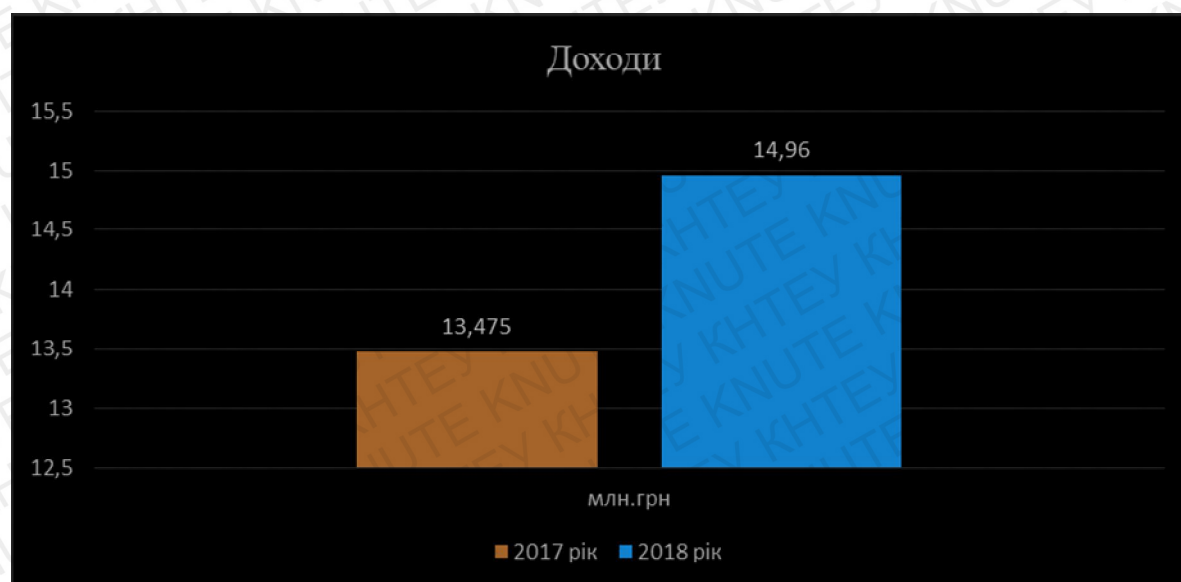


Рис.2.3 – Доходи компанії ТОВ ПрАТ «Київстар» за 2017-2018 рр.

Завдяки діаграмі ми бачимо, що доходи «Київстар» збільшились 1,485 млн.грн, тобто це на 11%.

Спостерігаємо ріст доходів від реалізації послуг мобільного зв'язку на 11,2% (рис.2.4).

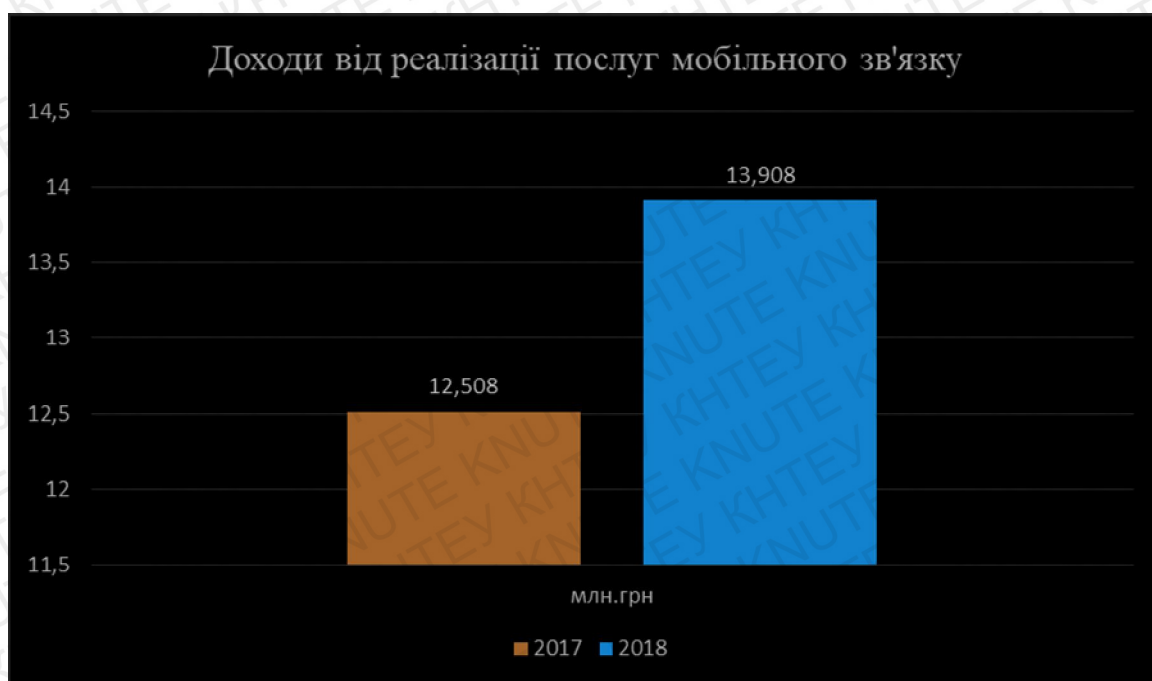


Рис.2.4 – Доходи від реалізації послуг мобільного зв'язку ТОВ ПрАТ «Київстар» у 2017-2018 р.

Більшість доходів приходить з послуги «Домашній Інтернет», ніж фіксований зв'язок. 92% надходять до компанії з надання Інтернет послуг (рис 2.5).

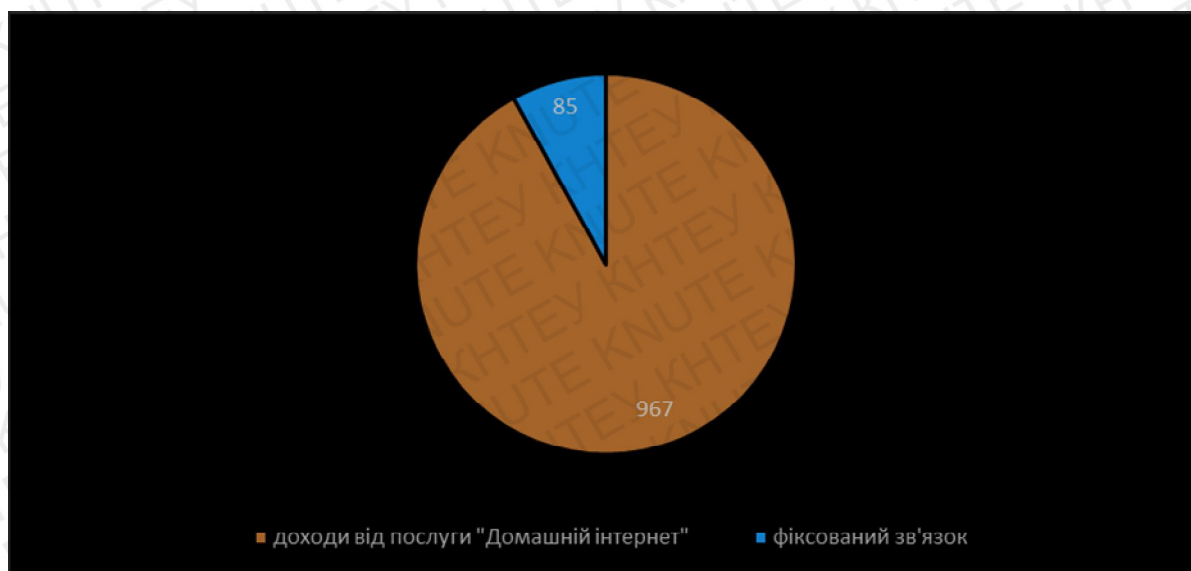


Рис.2.5 – Доходи від реалізації послуг фіксованого зв'язку ТОВ ПрАТ «Київстар» у 2017 р.

На отримання компанією капіталу для власних потреб має сильний вплив стан економіки. НБУ встановлює необхідні податки, грошову масу і ставку відсотку - все це контролює уряд. При зниженні відсотку податку, люди можуть потратити ці гроші на цілі не першої необхідності і завдяки цьому стимулювати бізнес ринку телекомунікацій.

Саме на економічний фактор компанії «Київстар» треба обернути увагу та спробувати протидіяти прямого впливу на підприємство.

3. Природні чинники майже не впливають на роботу компанії, т.к. зараз зв'язок працює вже при будь-яких погодних умовах. Через те, що усе обладнання компанії «Київстар» є дороге та якісне за останні роки не було зафіксовано збоїв.

Але все ж таки природні умови ніяк не контролюються людиною і можна припустити та вказати деякі характеристики, які б могли вплинути на якість зв'язку.

Наприклад, якість сигналу може бути різним в одному і тому ж місці взимку або влітку. Листя дерев створюють загасання радіосигналу. Рівень сигналу влітку стає приблизно на 10 децибел нижче, ніж взимку.

Якщо оператори використовують велику частоту, на якість зв'язку погодні умови більше впливають. При зростанні використовуваної частоти, наприклад, зменшується дальність зв'язку.

Сніг і лід теж можуть створити загасання радіосигналу, але не так сильно. Але при проектуванні радіорелейних прольотів, обов'язково береться до уваги, в якій зоні вони будуть працювати, і які опади там очікуються і передбачаються. Там враховується багато параметрів. Це і довжина хвилі, і частотний діапазон, і розміри антен.

В даний час майже всі оператори зв'язку переходять на волоконне-оптичні лінії зв'язку з базовими станціями. Завдяки цим новим технологіям залишається мінімальна залежність від погодних умов.

Навіть вплив грози зараз не може вплинути на мобільний зв'язок. Тим більше, що поруч з антенами обов'язково встановлюють громовідводи. Якщо тільки уявити, що базову станцію вразить прямим ударом блискавки. Але це велика рідкість.

4. Щоб залишатися конкурентоспроможним на ринку зв'язку компаніям необхідно постійно бути в курсі різноманітних інновацій. Через те ще одним важливим фактором зовнішнього середовища підприємства є науково-технологічний. Компанія постійно повинна створювати, винаходити та розробляти заходи для впровадження новітніх технологій. Також сюди можна віднести покупку нового обладнання, яке необхідне для підтримання конкурентоспроможності на ринку.

Компанія Київстар використовує новітні технології в сфері комунікацій. Співпраця з такими компаніями як Alcatel, ZTE, Huawei дозволяє поліпшувати технології в сфері виробництва мобільних телефонів.

Технологічні чинники мають позитивне та негативне значення. З одного боку, темпи технологічного розвитку в сфері радіозв'язку випереджають темпи розвитку більшості інших галузей, що дає великому оператору можливість вийти в лідери регіону, зробивши ставку на застосування останнього покоління засобів зв'язку. З іншого боку, є присутнім ризик того, що інноваційні послуги не будуть користуватись попитом, або дане покоління буде перехідним і через короткий проміжок часу конкурент застосує технологічно більш досконалу мережу. Крім цього оператори змушені реінвестувати більшу частину своїх доходів в оновлення і розвиток існуючої мережі.

З урахуванням зростаючої динаміки життя жителів великих міст потреба в послугах мобільного зв'язку зростає відповідними темпами. Даний фактор дозволяє встановлювати вигідні для операторів тарифи на власні послуги.

5. До політичних факторів можна віднести такі, як:

- законодавче врегулювання підприємницької діяльності;
- підвищення вимог з боку держструктур;
- збільшення кількості організацій із захисту інтересів суспільства.

На сьогоднішній день політичні фактори мають великий вплив на ринок телекомунікацій України. Постійним підписанням нових законів та постанов уряд намагається більше контролювати операторів зв'язку, особливо це стосується при розрахунках з державою.

Перехід в 2014 році території Криму до складу Російської Федерації сприяла до втрати 17% споживачів. Це призвело до значного збитку компанії.

Якщо в країні буде нормалізоване політичне становище, то це надасть сміливості іноземним інвесторам вкладати кошти у розвиток підприємств зв'язку не побоюючись втрати гроші.

6. Серед негативних культурних чинників слід виділити поширена думка, що стільниковий телефонія робить негативний вплив на здоров'я людини. На даний момент вплив стільникових телефонів на організм вивчено поверхнево, і наукою висувуються суперечливі гіпотези, що змушує людей обмежувати себе і своїх близьких (особливо дітей) в користуванні мобільними телефонами.

Зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі фірми, вимагають відповідних змін в її стратегії: випереджальних, адаптаційних, або тих і інших. Це важливо як для зниження негативних впливів зовнішнього середовища, так і для посилення позицій фірми на ринку [16; с.152].

Мікросередовище — сили, які мають безпосереднє відношення до самої фірми та її можливостей щодо обслуговування клієнтів [15, с.77].

Основною метою фірми є отримання прибутку, тому основним завданням управління маркетингом слід вважати забезпечення виробництва товарів і послуг, які будуть привабливі на ринку. Але успіх цієї діяльності залежить, перш за все, від посередників, конкурентів, підрозділів компанії та різних контактних аудиторій, які представляють собою показники мікросередовища функціонування фірми.

Компанія націлена на подальше зміцнення своїх позицій, використовуючи та розвиваючи фактори, що визначають конкурентоспроможність оператора на ринку. Серед основних чинників конкурентоспроможності «Київстар» слід виділити: широту охоплення мережі і внутрішньомережевого роумінгу, традиційно високу якість послуг зв'язку, вигідні тарифні пропозиції, що враховують потреби різних сегментів, широкий спектр додаткових послуг. Ці фактори дозволяють компанії поступово збільшувати рівень доходів, як за рахунок зростання абонентської бази, так і за рахунок збільшення інтенсивності споживання послуг.

На ринку телекомунікацій не багато є мобільних операторів через це ми виділили 2 основних конкурента компанії «Київстар» є «Vodafone» та «Life Cell» (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Аналіз конкурентів компанії ПрАТ «Київстар» у 2017 р.

Фактори конкурентоспроможності	Київстар	Vodafone	Life Cell
Кількість абонентів	26,5 млн	20,8 млн	8 млн
Показник ARPU (середньомісячний дохід з абонента)	49	51	52
Асортимент наданих послуг	всередині мережі, для смартфонів, для дзвінків на інші мережі, для бізнесу, для роумінгу	для смартфона, універсальний, для бізнесу	для дзвінків всередині мережі, для дзвінків за кордон, для смартфонів і планшетів

Щодо притоку абонентів, то з цього приводу може порадити компанія «Київстар» у якій за рік клієнтська база поширилась на 400 000 осіб. З приводу підприємств-конкурентів, то «Vodafone» та «LifeCell» за 2017 рік втратили 100 000 та 1,2 млн. абонентів відповідно. Це трапилось через те, що багато людей відмовились від другої сім-карти.

У четвертому кварталі 2017 року рейтинг ARPU у LifeCell становить 52 грн, це на 13% відсотків більше, ніж у попередньому році. Це трапилось завдяки відміні деяких дешевих тарифів, через це абоненти стали платити приблизно на 15 грн. більше.

Також вдалося збільшити показник ARPU і у «Vodafone» на 13%.

У ПрАТ «Київстар» зменшився на 9% в порівнянні з минулим роком. Це можна пояснити тим, що компанія забрала деяку частку бюджетних тарифів, але у подальшому професіонали з маркетингового відділу стверджують, що зможуть збільшити цей показник.

Далі представлена діаграма розподілу в відсотковому відношенні по кількості абонентів (рис.2.6).

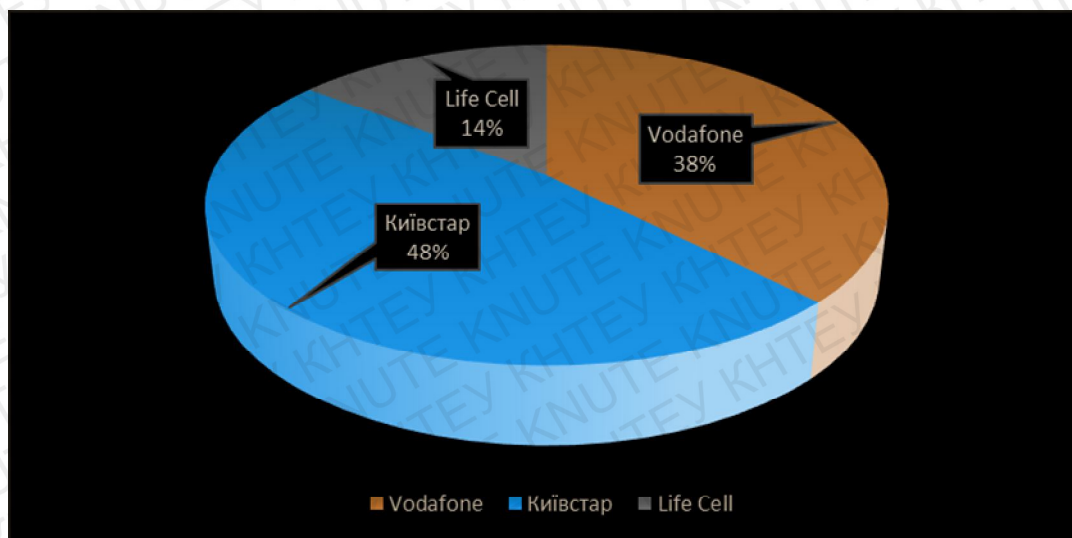


Рис.2.6 - Кількість абонентів у відсотковому відношенні ПрАТ «Київстар» та його основних конкурентів у 2017 р.

Київстар займає перше місце по кількості абонентів, на другому знаходиться «Vodafone» і на останньому вже «LifeCell» частка ринку якого складає 14%.

Також «Київстар» знаходиться на першому місці по ширині покриття. Як відомо, покриття Київстар займає 99,9% території України і забезпечує стійку як мобільний, так і інтернет зв'язок. Інтернет Київстар покриття, якого є навіть у найвіддаленіших населених пунктах - бездоганне, головна перевага перед іншими національними операторами.

ПрАТ «Київстар» вперше в країні запровадила технологію широкосмугової телефонії HD Voice для мобільного зв'язку. Ця технологія допомагає передавати мову з інтонаціями і емоціями, транслювати звуки з об'ємом і дзвінкістю. HD Voice Так, співрозмовники матимуть відчуття, ніби знаходяться поруч, а не «на іншому кінці дроту».

Основними споживачами послуг є приватні користувачі стільникового зв'язку, навіть такий важливий показник галузі як обсяг реалізованих послуг визначається в мільйонах чоловік. Крім цього, компанії працюють з корпоративними користувачами, в числі яких державні структури. Це означає, що покупці не можуть

мати значний вплив на компанії, що надають послуги. Важливо також зазначити, що потенційна можливість перемикання з одного оператора зв'язку на інший у більшості покупців є, хоча якщо це робочий номер, то перемикання буде пов'язано зі значними витратами.

Таким чином, споживачами послуг є як фізичні, так і юридичні особи. Виділяють також і такі тенденції по відношенню до споживачів послуг мобільного зв'язку:

- Збільшення доступності послуг для широкого кола споживачів;
- Зниження рівня прибутковості в перерахунку на одного абонента
- Збільшення частки низько дохідних абонентів;

Компанія Київстар розділяє абонентів на дві категорії:

- Масовий сегмент (приватні клієнти);
- Юридичні і корпоративні особи (малий і середній бізнес).

Більшість абонентів належать до вікових груп 26–40 років (35%) та 41– 60 років (34%). За статевою ознакою респонденти поділилися майже порівно (57% – жінки, 43% – чоловіки) (рис.2.7).

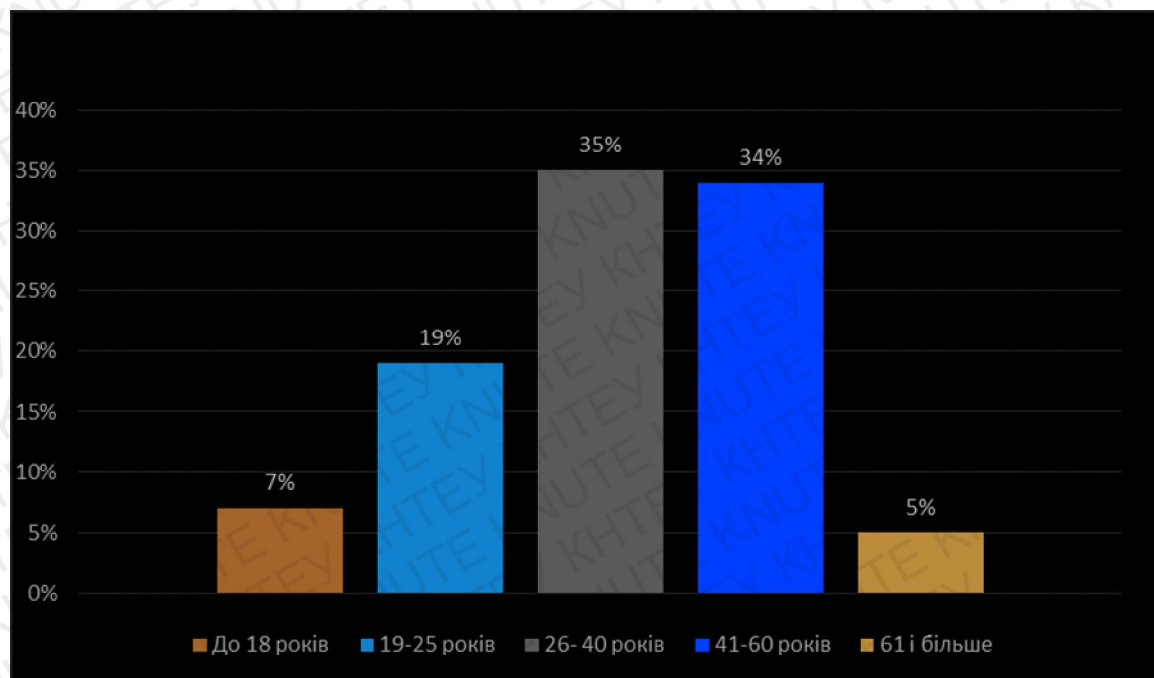


Рис.2.7 - Вікова структура абонентів ПрАТ "Київстар" у 2017 р.

Умовно цільову аудиторію бренду “Київстар” можна поділити на 3 групи (табл.2.3)

Таблиця 2.3

Опис цільової групи споживачів бренду “Київстар” у 2017 р.

Група	“Молодь”	“Сімейні”	“Підприємці”
Вік	14-24 роки	25-60 років	25-55 років
Орієнтація і особистісні пріоритети	Залежна від чужої думки, чуток. Основний час - розваги та навчання	Сім'я, діти, компанія друзів	Орієнтація на бізнесі.
Життєва активність	Вечірки, соціальні мережі, тусовки, відвідування технологічних заходів.	Навколо роботи, своєї сім'ї та коло друзів.	Навколо своєї компанії, професійні заходи.
Дохід	Відсутній або низький.	Середній, вище середнього.	Вище середнього та високий.
Цінності	Доступність, інноваційність.	Стабільність, раціональність, надійність.	Зручність, якість, надійність.
Відношення споживачів до інновацій	Новатори	Традиційність	Новатори
Ключові потреби абонентів	Прагнення до інновацій	Простота і прозорість, ціна/якість.	Якість і надійність, прозорість.

Найбільш задоволеними клієнтами компанії є користувачі сегмента малого бізнесу. Вони не чекають такого високого рівня підтримки, який вони отримують від постачальника послуг. Зате вони дуже чутливі до вартості послуг і вважають послуги компанії надмірно дорогими. Клієнти сегмента великих корпоративних

клієнтів не задоволені існуючим рівнем підтримки. Вони готові платити більше за якісні та надійні послуги.

Система роботи з великими клієнтами потрібно істотного підвищення рівня підтримки, розробки схем резервування послуг, ескалації проблемних ситуацій, гарантії оператора за недотримання параметрів сервісу.

Організація підтримки клієнтів стає важливим моментом, тому що саме з рівнем підтримки більшість клієнтів пов'язує свою задоволеність від використання послуг компанії.

На відміну від компанії «Vodafone», яка орієнтує свої послуги на молодіжну аудиторію і користується популярністю у молодих людей, ПрАТ «Київстар» навпаки робить упор на родинні зв'язки чим і є однією з основних позицій стратегії компанії.

За всі роки існування у компанії «Київстар» є своя сформована клієнтська база.

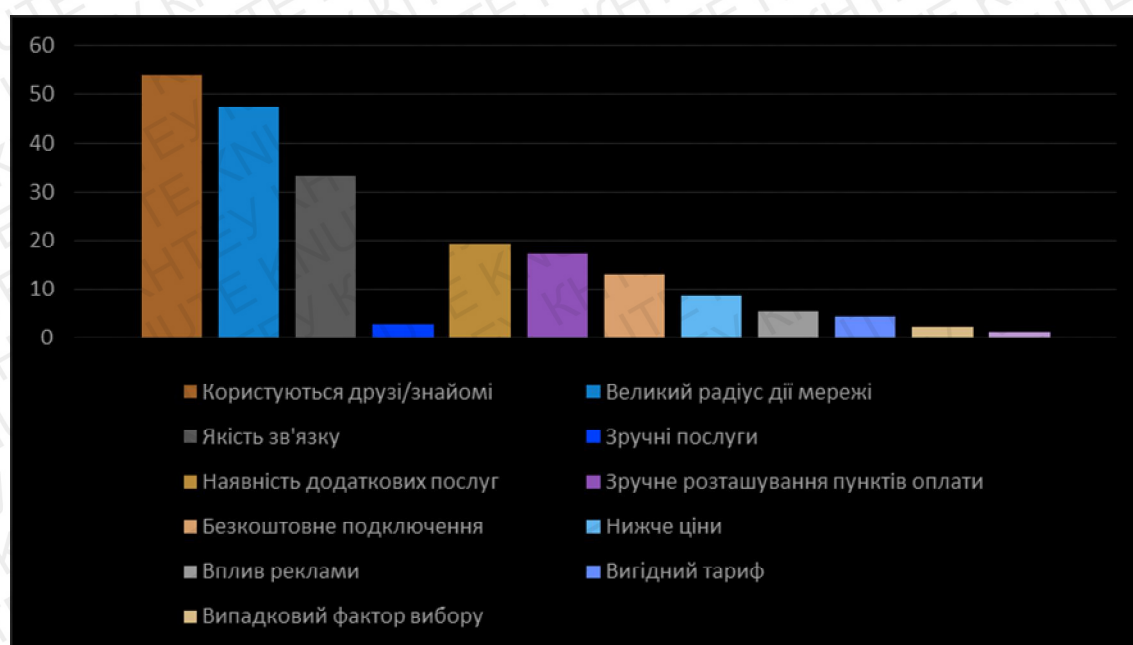


Рис. 2.8 - Критерії вибору компанії «Київстар» у 2017 р. за результатами опитування

В якості основних критеріїв вибору компанії - оператора послуг стільникового зв'язку респонденти називали наступні: послугами цієї ж компанії користуються друзі, знайомі - 53,8%; великий радіус дії мережі відзначили 47,3%; якість зв'язку

важливо для 33,3% респондентів; 24,7% вважають зручними для себе надаються компанією послуги; 19,4% отримав показник «наявність додаткових послуг (MMS, GPRS)» і стільки ж респондентів піддалися впливу ради друзів, знайомих при виборі даної компанії. Для 17,2% респондентів важливо зручне розташування пунктів оплати, а для 12,9% наявність карт експрес-оплати у компанії-оператора (рис.2.8).

Безкоштовне підключення відзначили важливим 8,6%, стільки ж отримав показник «нижчі ціни», запропонований самими респондентами. При виборі компанії піддалися впливу реклами 5,4%. Також в якості інших показників абоненти запропонували «компанія пропонує вигідний тариф» - 4,3%; виділену послугу «пакет SMS-повідомлень» - 2,2%; випадковий фактор вибору вказали 1,1% (рис.2.9).

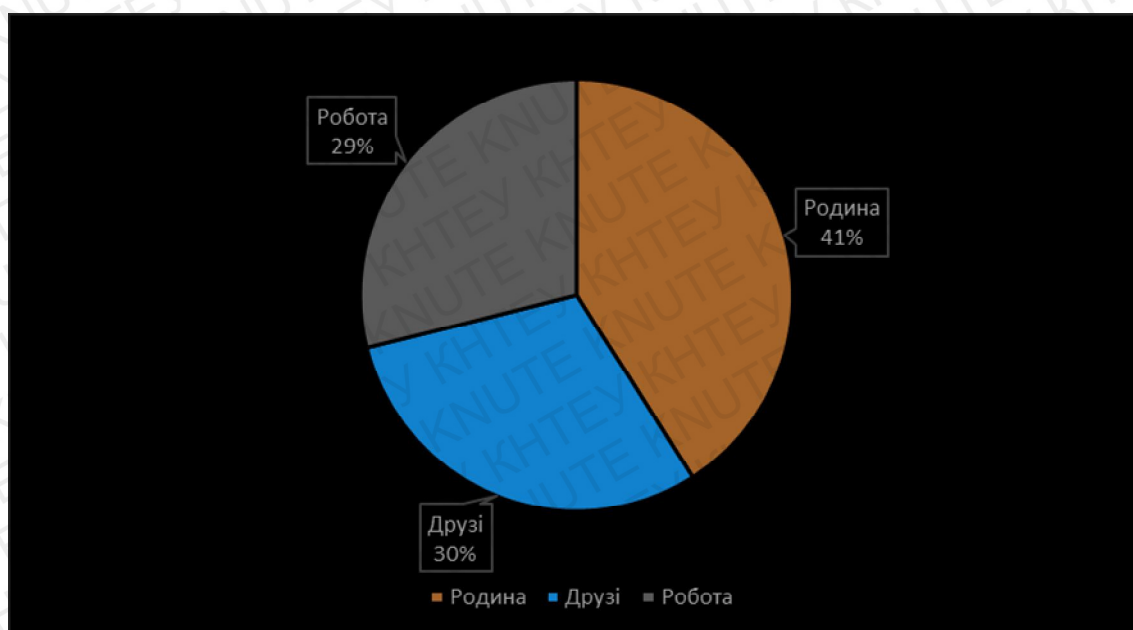


Рис. 2.9 - Основні напрямки дзвінків абонентів усіх операторів в Україні за 2017 р. за результатами опитування ПрАТ "Київстар"

Проаналізувавши інформацію, про основну мету дзвінків абонентів ми з'ясували, що по роботі (бізнесу) дзвонять 29% опитаних абонентів, з них у віці 20-25 років - 77,8%, 36-40 років - 16,7%, 46 -50 років - 5,6%, респонденти іншого віку даний напрямок дзвінків не вибрали. Друзів, в якості основних співрозмовників відзначили 30% абонентів, з них у віці 20-25 років - 50,9%, 15-19 років - 26,4%, 26-30 років - 11,3%, частки інших вікових груп - незначні. 41% абонентів назвали

основною метою дзвінків - дзвінки рідним і близьким (сім'ї), за віком ця група розподілилася наступним чином: 20-25 років - 45,6%, 36-40 років - 15,8%, по 12,3 % у групи 15-19 років і 26-30 років. Чи не виділили основного напрямку дзвінків 15,1% реальних абонентів.

На питання скільки мобільних номерів у абонентів ми отримали такі дані (рис.2.10):

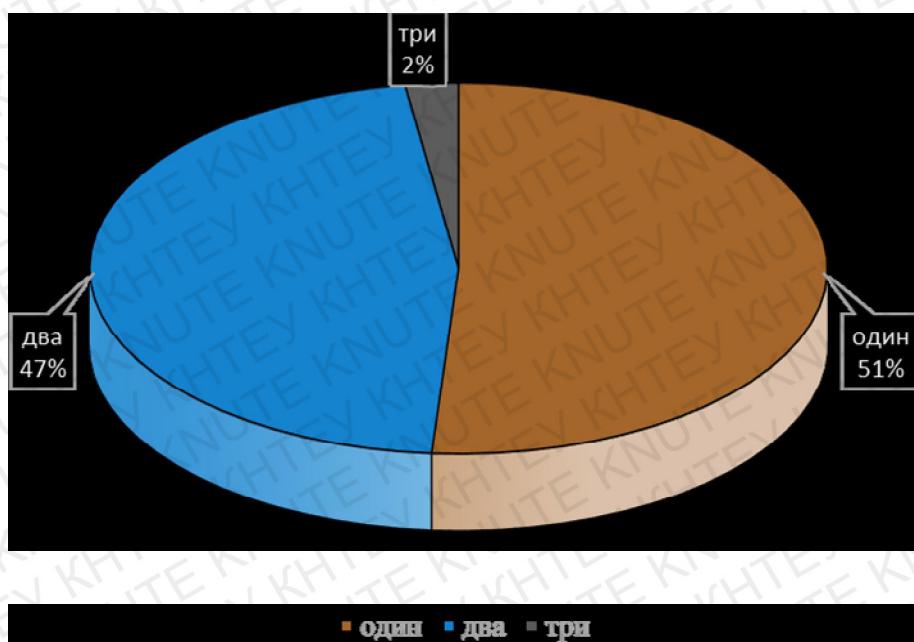


Рис.2.10 – Кількість мобільних номерів у абонентів у 2017 р. за результатами власних досліджень

51% опитаних мають лише один мобільний номер; 47% мають два номери та близько 2% мають номери усіх трьох операторів.

Виходячи з минулого питання було необхідне пояснення яких саме операторів обирають клієнти (рис.2.11).

Відповіді поділились у такому співвідношенню: найбільш усього опитані мають номери компаній Київстар та Vodafone (26%). Друге місце посідає відношення Vodafone та LifeCell – 21%. Менш за все клієнти обирають співвідношення операторів Київстар та LifeCell.

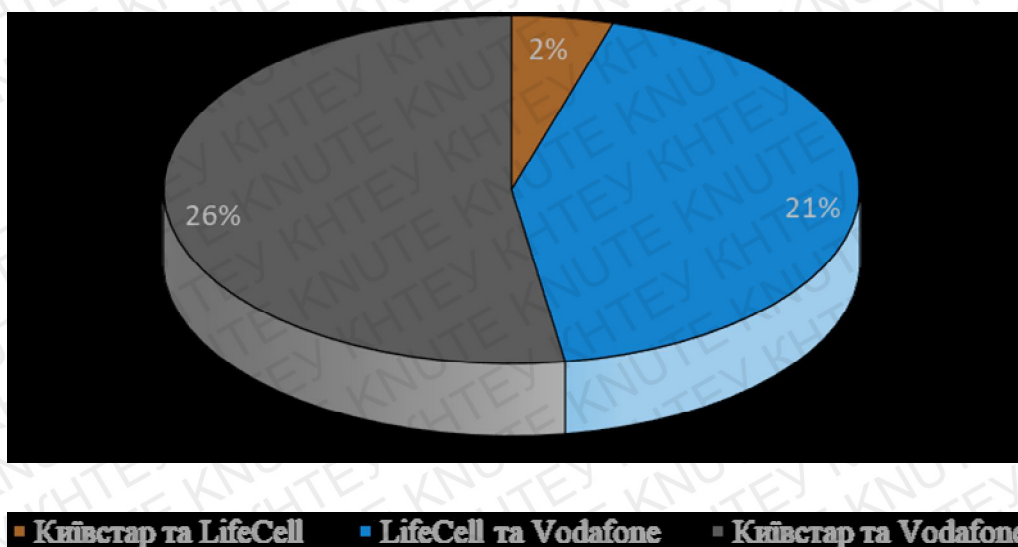


Рис.2.11 – Результати власних досліджень абонентів, які мають два номери різних операторів в Україні 2017 р.

Для того, щоб зрозуміти куди направляти сили для завоювання нових клієнтів, що важливо для клієнта і їх бажання поставлені такі питання:

- по якій причині абоненти не хочуть міняти оператора і отримали три найпоширеніші відповіді (рис.2.12):

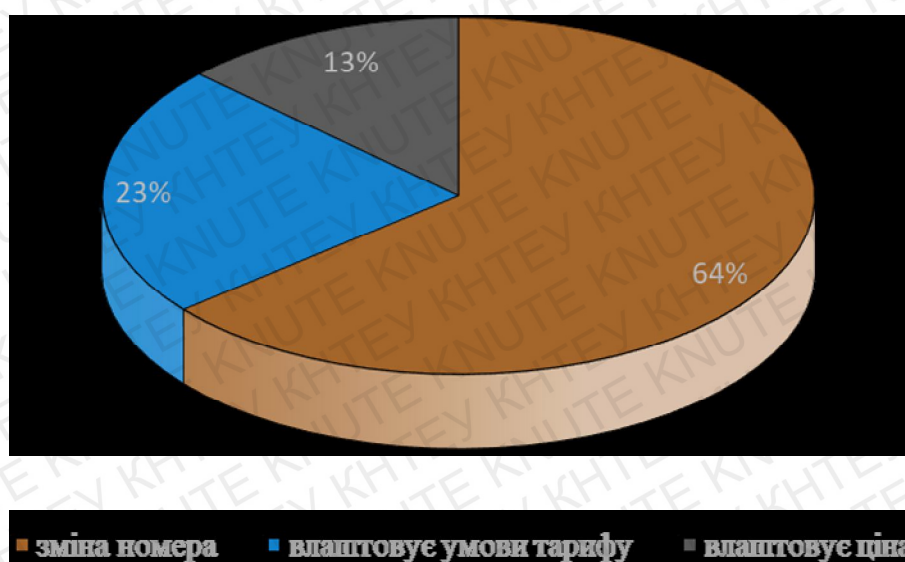


Рис.2.12 – Причини з яких абоненти не хочуть міняти оператора, За результатами власних досліджень у 2017 р.

64% абонентів не хочуть переходити до іншого оператора через зміну номера. 23% відповідей приходить на влаштування абонентів умов тарифу та найменш схильні були до відповідей стосовно ціни – усього 13%. Компанії треба звернути увагу стосовно надаваних цін для своїх послуг.

Відповіді на питання “Що для вас є важливим при виборі тарифу?” представлені на рис.2.13

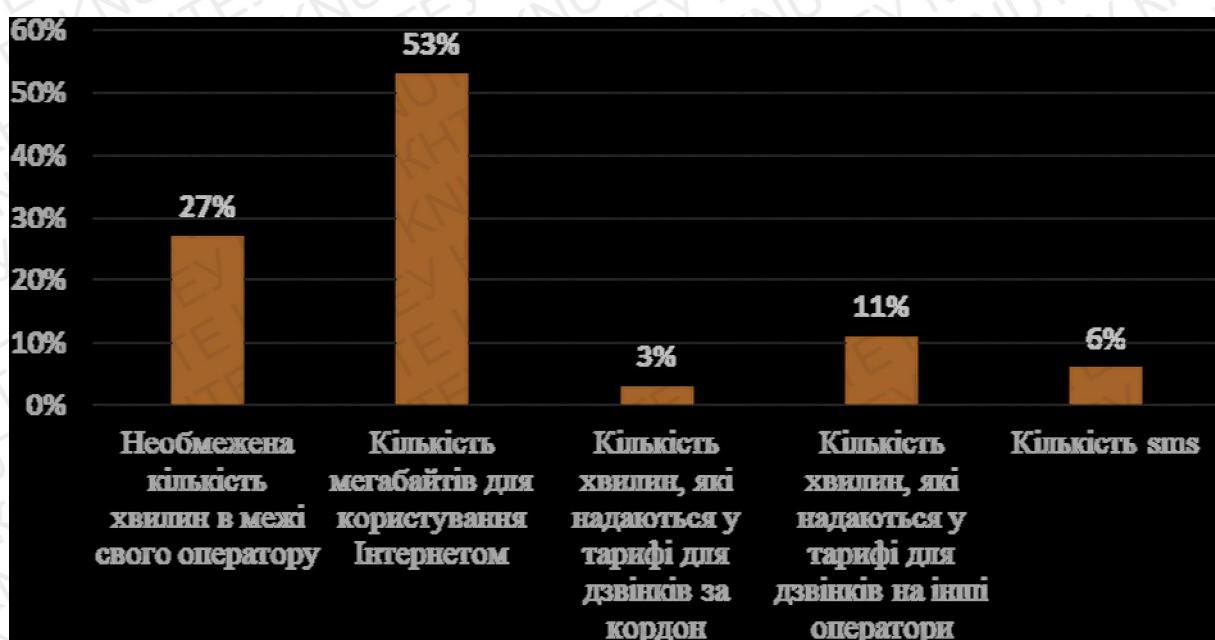


Рис.2.13 – Критерії важливості при виборі тарифу абонентами усіх операторів в Україні у 2017 р. за результатами власних досліджень

За останні 5 років ринок мобільного зв'язку змінився і продовжує мінятися тому не дивно, що найважливішим для абонентів є послуга мобільного інтернету (53% відмітили її як головною). Друге місце посідає послуга дзвінків у мережі свого оператора (27%). Найменш за все респонденти обрали відповідь «дзвінки за кордон» - 3%. З розвитком різних месенджерів та інших соціальних мереж молодь менше стала дзвонити через мобільний зв'язок за кордон, тому цей пункт не є головним.

Всіх постачальників в даній галузі можна умовно розділити:

- постачальники обладнання;

- постачальники каналів зв'язку.

Конкурентна сила постачальників обладнання висока, так як пропозиція їх продукції обмежена, і її необхідно закуповувати за кордоном. У даній ситуації компанії - оператори можуть отримати конкурентну перевагу і заощадити на витратах, якщо вони закуповують необхідну їм продукцію у одного постачальника. Що стосується постачальників каналів зв'язку, то, незважаючи на їх відносну нечисленність, компанії мають можливість орендувати канали зв'язку у декількох постачальників одночасно. Тому вплив останніх на діяльність компанії невелика.

Відповідно до щорічного моніторингу постачальників "Huawei Technologies" отримала високі оцінки. Також значиму роль у виборі «Huawei Technologies» зіграли загальна оцінка постачальника, оцінка в порівнянні з конкурентами, ймовірність рекомендації постачальника іншим партнерам.

Компанія "Терн" протягом ряду років успішно співпрацює з «Київстар», реалізувавши кілька проектів в галузі створення і розвитку аналітичної системи на базі корпоративного сховища даних. Сертифікат "Постачальник Київстар" - це висока оцінка професіоналізму наших фахівців і визнання ефективності роботи аналітичної системи.

Для того, щоб зрозуміти можливості та сильні сторони підприємства, а також його загрози та слабкості проведемо SWOT – аналіз.

Дана методика SWOT аналізу дозволяє максимально повно і докладно оцінити ризики і можливості компанії, спланувати працюючу маркетингову стратегію послуг (табл.2.4).

Завдяки SWOT-аналізу можна зробити висновок, що ПрАТ «Київстар» має багато сильних сторін, але й так само є її недоліки. Для того, щоб продовжувати лідирувати на ринку телекомунікацій компанія може створити нові послуги та розробити доступні ціни для кожного з сегменту за рахунок іноземних джерел фінансування та власних коштів. Лояльність існуючих абонентів до бренду є, але зневажити споживачами та не цікавитись її думкою не варто.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз ПрАТ «Київстар» у 2017 р.

	Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони(Weaknesses)
	1. Компанія має найбільшу ринкову частку; 2. Наявність іноземного капіталу, що зумовлює потік інвестицій; 3. Гарна репутація та імідж соціально-відповідальної компанії; 4. Міцна та ефективна комунікаційна платформа; 5. Найсучасніші технології зв'язку; 6. Висока якість надаваних послуг; 7. Високкокваліфікований персонал; 8. Одні з перших в Україні працюючих в даній сфері. 9. Великий бізнес-сегмент споживачів	1. Втрата абонентів через високу вартість тарифних планів, порівняно з аналогічними конкурентів «Vodafone» та «Life:»); 2. Відсутність гнучкої політики на ринку; 3. Низький показник рівня задоволеності споживачів пропонованими тарифними планами відносно конкурентів. 4. Маленьке охоплення молодіжної аудиторії;
Внутрішні	Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
	1. Збільшення кількості абонентів за рахунок постійного приросту користувачів мобільного зв'язку; 2. Залучення нових абонентів при якісному впровадженні 4G зв'язку; 3. Підвищення лояльності абонентів за рахунок зменшення ціни на тарифні плани; 4. Підвищення довіри до бренду за рахунок створення іміджу «патріотичної» компанії, внаслідок зростання патріотко-налаштованого населення; 5. Залучення нових абонентів внаслідок зменшення цін на послуги;	1. Перехід абонентів до конкурентів через зниження рівня доходу; 2. Погіршення іміджу компанії внаслідок позову Антимонопольного комітету України; 3. Перехід абонентів до інших операторів внаслідок активних дій конкурентів та відсутністю гнучкої політики на ринку компанії ПрАТ «Київстар», порівняно з конкурентами; 4. Нестабільна економічна і соціально-політична ситуація в країні.
Зовнішні		

6. Додати нових тарифів згідно кожного сегменту.
--

При підвищенні цін на свої послуги компанія ризикує втратити навіть позитивно налаштованих абонентів, тому необхідно притримуватись балансу та моніторити ціни, які надаються конкурентами на аналогічні послуги. Тому, завдяки наявності маркетингового відділу, можна уникнути втрати споживачів.

2.2 Оцінка реалізації стратегії позиціонування бренду підприємства.

Телекомунікаційні компанії постійно виступають, як інноватори, тому вони повинні підкреслювати цю інноваційність. Для мобільних операторів варіант ребрендингу є важливим та важким кроком, але це і є йти у ногу з часом.

У 2015 році був ребрендинг у компанії «Київстар». Деякі люди вважають, що нібито у мобільного оператора і так було все добре, але це не так. У країну прийшли політичні та технологічні зміни, а це означає, що зміни неодмінно торкнуться і великих підприємств.

До поточного ребрендингу «Київстар» були незначні корекції. Спочатку виправили зірку та шрифт, далі спробували додати «карамельного» стилю і POS-матеріали та ще декілька маленьких змін.

Однією з перешкод, яку треба було подолати завдяки ребрендингу – це загальний вигляд компанії, тобто він сприймався, як холодний та дуже віддалений від людей завдяки своїй зірці.

Старий логотип, представлений на рис. мав гострі кути на зірці та доволі холодний синій колір, який сприймається не дуже привітливо. Деякі журналісти сказали, що такий логотип походив більше на чартерну автобусну компанію, ніж на інноваційного оператора мобільного зв'язку. Попередній логотип наштовхував на асоціацію з радянською зіркою, яка є не прийнятною для компанії, що прагне говорити про інновації та технології (рис.2.14).



Рис.2.14 – Старий логотип та шрифт ПрАТ «Київстар» у 2015 р.

Стара версія логотипа була статична та корпоративна. Рішення про проведення ребрендингу було вірним та вчасним тому, що із впровадженням нової інноваційної технології потрібні і зовнішні зміни компанії для більшого емоційного досягнення аудиторії.

Нововведення до корпоративної стилістики – це зміни у самій компанії. Новий дизайн відповідає новим представленим цінностям – просто, інноваційно, краще.

Зараз «Київстар» орієнтований на споживачів і сприймається, простіше, сильніше, чіткіше та більш відкрито до людей. Це не тільки знак влади, знак близькості та оптимізму, але й знак до постійних змін (рис.2.15).



Рис.2.15 – Новий логотип та шрифт компанії «Київстар» з 2016 р.

Синій колір використовується сміливо і цілеспрямовано, а жовті крапки створюють візуальну мову, яка допомагає переорієнтуватися на збільшення кількості людей, які б прагнули користуватись ще й додатком від «Київстар».

Мінімалізм і графічність, релевантність для різних сегментів аудиторії, можливість адаптації під будь-яку візуальну середу - такі тенденції створення корпоративного стилю серед світових брендів. Змінюючись, «Київстар» зберігає логотип у формі зірки і назву бренду, при цьому стає більш сучасним і набуває національну айдентіку.

Компанія «Київстар» повністю не відмовилась від минулою стилістики, а навпаки спромоглась до її еволюційного розвитку. Це може підтвердити тим, що побачив рекламні борди з новою зіркою та ще не зазначаючи назву компанія була впізнана більшою кількістю людей.

Зараз асоціація йде не з старою, радянською зіркою, а з приємною зіркою-людинкою. Вона стала більш органічно виглядати при просуванні через нові медійні канали. Це достойна еволюція по абстракції старого логотипу.

Подібний стиль треба розглядати та оцінювати не за логотипом, а навпаки першочергово по застосуванню. Стиль, який чудово лягає на принт та різноманітні діджитал-інструменти, які компанія представила разом з новим дизайном.

У підтримку своїх цінностей компанія також запустила нові тарифи для абонентів з урахуванням змін споживання Інтернету.

Суть бренду полягає у тому, щоб бути кращою компанією в Україні, яка гідна найвищою довіри. Сама діяльність бренду націлена на великому піклуванні про клієнтів, в основі якого є три цінності компанії: просто, інноваційно, краще.

Перша цінність, простота, полягає у тому, щоб донести до абонента знання про його розумний вибір. Абоненти знають за скільки, за що саме вони платять та що отримують натомість. Сюди можна додати простоту нових тарифів, які легко підключати та користуватися. Споживачі повинні відчувати себе спокійно та впевнено при використанні послуг «Київстар».

Друга цінність це інноваційність. Унікальні сервіси та послуги, які надихають на розвиток і застосування нових рішень. Компанія використовує найсучасніші технології, щоб кожен абонент мав змогу вирішувати свої щоденні справи більш ефективно та зручно.

Щодо цінності «краще», то «Київстар» намагається додавати усі свої зусилля, щоб постійно розвиватися. Кожна людина в компанії працює на результат і доводить, що дійсно гідна носити звання №1 в Україні.

Для того, щоб зрозуміти чи вдалось досягти завдяки ребрендингу вірного ставлення до бренду «Київстар» було проведено анкетування. 42 людини різного віку приймали участь в опитуванні (анкета у дод. А).

Завдяки анкетуванню дізнались ставлення до нового логотипу. Відповіді виглядають наступним чином (рис.2.16):

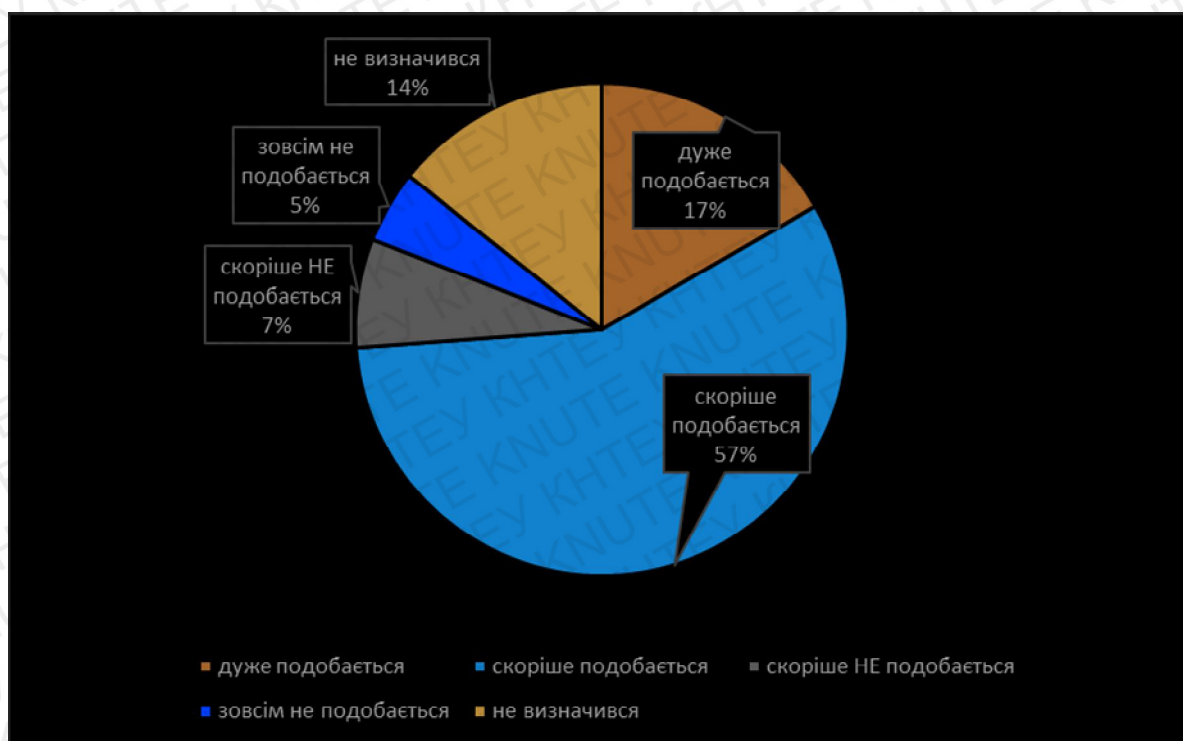


Рис.2.16- Відношення респондентів до нового логотипу бренду «Київстар» за результатами власних досліджень у 2018 р.

Згідно з опитування бачимо, що 74% позитивно ставляться до нового логотипу, 12% висловились, що їм не подобається та 14% не визначились.

Також при порівнянні двох логотипів більше 75% людей визначили новий логотип кращим, ніж старий.

При проведенні детального аналізу було виявлено, що негативно відреагували на зміну логотипа компанії переважно люди старші за 35 років. Вони вважають, що новий логотип виглядає дуже по-дитячому, менш яскравий та взагалі є не зрозумілим зображення зірки.

Але респонденти до 35 років покоління вважають, що новий логотип є кращим.

Найпоширеніші критерії опису нового логотипу представлені на рис.2.17



Рис.2.17 – Опис форми сприйняття респондентами нового логотипу «Київстар» у 2018 р. за результатами власних досліджень

Отже дивлячись на діаграму бачимо, що 47% опитаних виділили сучасність нового логотипу; 20% визначили легкість сприйняття, та 15% і 18% вважають логотип більш стильним та сподобався його мінімалізм. Також зустрічались відповіді, де респонденти відзначили гарний новий колір голубого та шрифт.

Для того, щоб дізнатися, як споживачі відносяться безпосередньо до послуг оператора було поставлено питання про опис позитивних і негативних характеристик.

Згідно з відповідями більшість анкетованих людей (39%) цінують у мобільному операторі якість зв'язку; 23% визначають Київстар як компанію, яка

надає швидкий інтернет; по 16% абонентів виділили надійність компанії і патріотичність. І лише 6% людей вважають, що тарифи "Київстар" є вигідними.

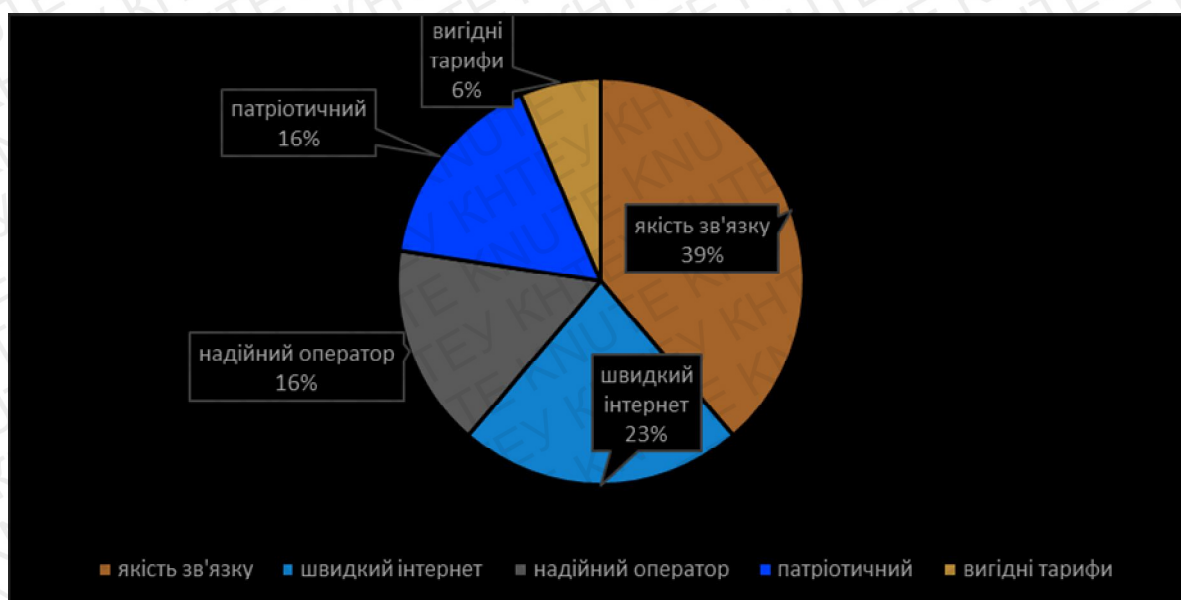


Рис.2.18 – Характеристика параметрів сильних сторін бренду «Київстар», у 2018 р. за результатами власних досліджень

Для того, щоб зрозуміти слабкі сторони компанії споживачам було запропоновано описати наші послуги негативними словами. (рис.2.19)



Рис.2.19 – Характеристика параметрів слабких сторін бренду «Київстар» у 2018 р. за результатами власних досліджень

Більшість відповіла, що ціни в компанії є дуже високими (60%).

28% абонентів підкреслюють незручні тарифи у мобільного оператора та 12% вважають, що досить нав'язлива реклама.

Необхідно відмітити емоційне ставлення до бренду «Київстар». Для цього завдяки відповідям з анкети була складена емоційна карта сприйняття бренду (рис.).



Рис.2.20 - Емоційна карта сприйняття бренду «Київстар» респондентами у 2018 р.

З рис.2.20 бачимо, що багато абонентів після ребрендингу сприймають «Київстар» як сучасного, успішного та надійного оператора.

Надійність є головним діючим фактором. Під його впливом абоненти намагаються максимально знизити ризики при використанні послуг. Люди, для яких цей критерій є основним, прагнуть звертатися до «перевіреного» з їх точки зору оператора.

Респонденти, які обрали критерій «успішність» – вважають, що обираючи успішну компанію з надання послуг вони і самі стають підіймаються на сходинку вище, мають змогу відчувати себе не як усі.

Треба зауважити, що ці два фактори обирали переважно люди віком від 40 років.

Сучасність показує, що бренд "Київстар" йде в ногу з часом, не втрачаючи своє місце лідера. Цей критерій обирають більш молоді люди, віком від 18 до 35 років.

Менш за все респонденти описували бренд, як: чесний, сильний, шановний, веселий.

Критерій “чесний” обрала лише одна людина – це свідчить, що у опитаних не має великої довіри до ПрАТ “Київстар” та це один із напрямків куди треба звернути свою увагу компанії та змінити позицію споживачів.

Також, згідно з анкетування абоненти не вважають досить сильним бренд “Київстар” згідно конкурентів, тому необхідно детальніше проаналізувати переваги своїх основних конкурентів та розробити план дії для підвищення конкурентоспроможності.

Отже, після проведеного анкетування та аналізу відповідей можна перейти до аналізу стратегії позиціонування.

Важливою умовою формування маркетингової позиції є те, що споживач повинен виробити певну позицію самостійно. У процесі реалізації технології позиціонування цілком можливий дисонанс між реальною позицією й тією, що запланована суб'єктом, який цю позицію формує. Тому важливою складовою процесу позиціонування є аналіз особливостей сприйняття певних впливів цільовою групою покупців, на яку розраховано вплив суб'єкта маркетингу, тобто урахування психологічних реакцій та установок [7].

Коли компанія «Київстар» тільки заходила на ринок зв'язку, то атакувала свого основного конкурента на території цін. Це можна перевірити, якщо згадати рекламу «Хто може говорити більше, а платити менше?». Після того, як компанія закріпилась на ринку, вона змінила свій фокус на ідею «турботи».

Зараз загрози зі сторони появи нових конкурентів майже не існує. Це відбувається через те, що ринок є конкурентним, та насичення перевищує 100%.

Київстар будує свою стратегію розвитку відповідно до запитів суспільства і споживачів, головною метою якої є підвищення якості життя людини. Клієнти компанії не мають вікових обмежень.

«Київстар» можна назвати найпослідовнішим у донесенні цінності «турбота». Від слогана «З думкою про вас» до будь-якого акційного ролика – усе в комунікації цього бренду донедавна було пронизане емоціями групи сімейний, теплий (Sincerity)[8].

Позиціонування може здійснюватися за однією, двома, трьома ознаками. Більше ознак використовувати неефективно, оскільки за законами психофізіологічного сприйняття вони не відкладаються у свідомості людини. При цьому самих стратегій, що обирає підприємство для позиціонування, також повинно бути не більше трьох і вони можуть обиратися з різних спрямувань, але так, щоб не бути взаємовиключними.

Було б неправильним вважати, що завжди існує лише один шлях вирішення стратегічних проблем, шляхом вибору стратегій одного виду. Навпаки успіх компанії - результат взаємодії і взаємо доповнення декількох ключових елементів (хоча за певних умов один або декілька компонентів можуть переважати над іншими).

На ринку телекомунікацій не можливо залучити нових абонентів через жорстку конкуренцію, тому єдиний шлях це переманювання їх у компанії-конкурентів. На 2018 рік лідером ринку зв'язку є компанія «Київстар».

"Київстар" - національний оператор мобільного зв'язку, символ турботи про українського споживача. Те, що компанія знаходиться у складі VimpelCom Ltd. аж ніяк не впливає на імідж. «Київстар» все одно надає послуги суто під українським брендом, яке викликає позитивну прихильність від споживачів. З анкетування було виявлено, що компанія унікальним чином змогла об'єднати сучасність та патріотичність. Оператор зв'язку позиціонує себе як соціально відповідальна

компанія, яка одна з перших підписала Глобальний договір ООН і втілює в життя різні соціальні проекти

ПрАТ «Київстар» надає послуги мобільного зв'язку у стандартах GSM-900 і GSM-1800; роумінгові послуги в 195 країнах на 5 континентах; послуги широкопasmового доступу до інтернету на базі FTTB; послуги фіксованого зв'язку для бізнесу за найсучаснішими технологіями [6].

В рекламі бренд «Київстар» демонстрував участь у житті людей та країни. Дуже часто можна побачити концентрацію на людських відносинах.

По класифікації Д.Аакера присутній тип емоцій – надійність (competence). Бренди у яких є технічна перевага над конкурентами намагаються викликати його. Це прояв надійності та впевненості. Даний тип емоцій використовує не тільки бренд «Київстар», а ще й намагається використовувати компанія «Vodafone».

Цінність «турбота» змінюється цінностями «інновації» та «простота»[8].

Стратегія «Київстар» - це введення зручних і доступних способів обслуговування, перехід до систем рухомого зв'язку четвертого покоління (інтелектуальна мережа, інтегрована в мережу Київстар, дозволить зробити такий перехід найбільш ефективним), розширення дилерської мережі.

Таблиця 2.5

Основні тарифні плани мобільних операторів “Vodafone”, “LifeCell” та “Київстар”.

Назва тарифу	Послуга	Кількість	Ціна, грн
Vodafone “SuperNetPro”;	4G/3G Інтернет	8 ГБ	85
	Дзвінки в мережі	безлім.	
	Дзвінки на інші мережі	100 хв.	
	Доступ до соц.мереж	безлім.	
LifeCell “Хайп”	4G/3G Інтернет	10 ГБ	85
	Дзвінки в мережі	безлім.	
	Дзвінки на інші мережі	75 хв.	
	Доступ до соц.мереж	безлім.	
Київстар	4G/3G Інтернет	9 ГБ	150

“Безлім Відео”.	Дзвінки в мережі	безлім.	
	Дзвінки на інші мережі	150 хв.	
	Доступ до соц.мереж	безлім	

Відповідно до цього компанія «Київстар» позиціонує себе на ринку яка надає послуги якісної стільникового зв'язку за досить прийнятними цінами. Але з анкетування було з'ясовано, що компанія не досягла своєї мети з приводу цін і більшість залишаються з думкою, що «Київстар» є дорогим оператором.

Через це була створена карта позиціонування, головними критеріями якими стали: ціна та швидкість доступу до Інтернету.

Ціна була обрана згідно надання схожих послуг в одному тарифі, а головним критерієм вибору була кількість гігабайтів, які надаються в тарифному плані:

- Vodafone “SuperNetPro”;
- LifeCell “Хайп”;
- Київстар “Безлім Відео”.

Швидкість доступу до Інтернету була оцінена компанією Ookla та опубліковано щорічний рейтинг найбільш швидких провайдерів України [25].

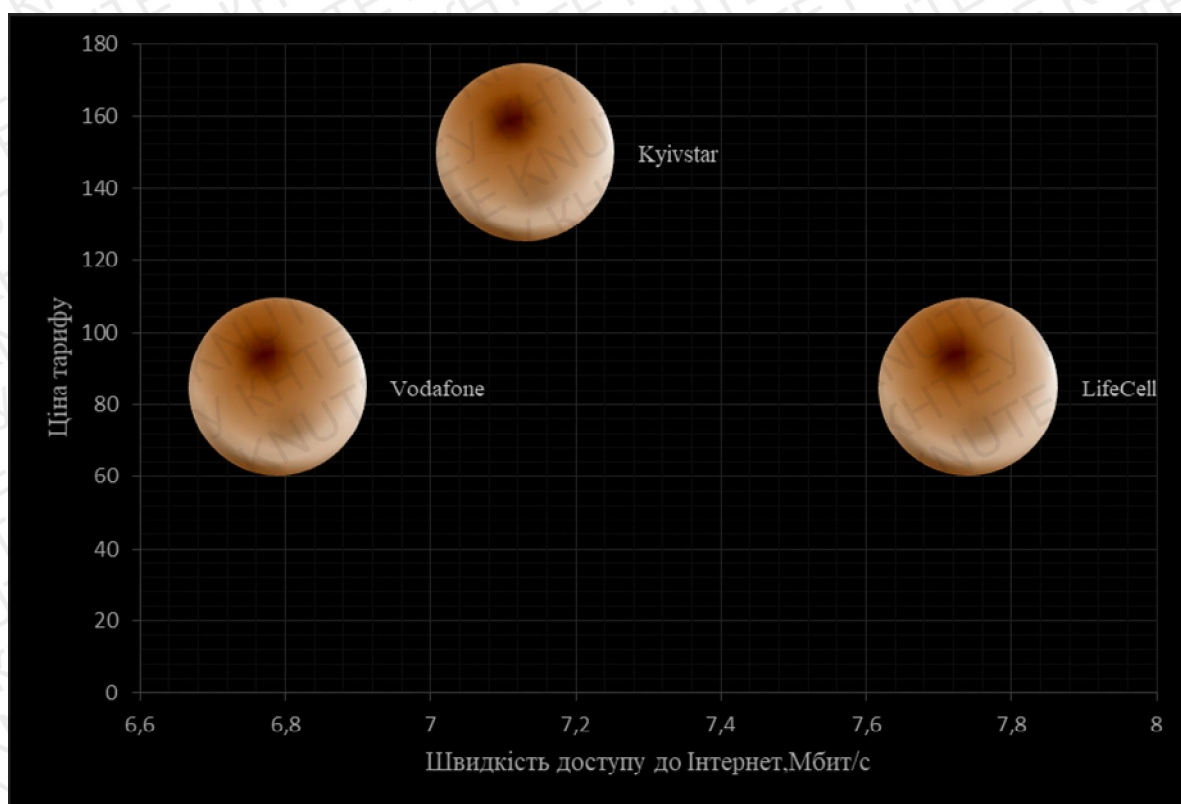


Рис.2.21 – Карта позиціонування головних мобільних операторів України у 2018 р. за результатами власних досліджень

Щодо компанії «Київстар», то бачимо, що мобільний оператор є найдорожчим за думкою споживачів та другий пункт «швидкість доступу до Інтернету» посів друге місце з поміж конкурентів. Найповільніший Інтернет по компанії Ookla виявився у компанії «Vodafone» - 6,79 Мбит/с. «LifeCell» займає перше місце по швидкості доступу до Інтернету, яка дорівнює 7,74 Мбит/с. Ціна тарифів у компаній «Vodafone» та «LifeCell» однакова – 85 грн., але якщо встигаєш поповнити рахунок до закінчення поточного тарифу, «LifeCell» надає знижку в 10 грн. і оплата складатиме у наступному місяці 75 грн.

Стосовно загального позиціонування компанії більшість журналістів висловились про те, що Київстар – перший український оператор зв'язку третього покоління і закріпив цю назву за собою. Проте частина опитуваних вважає позиціонування розмитим. Раніше комунікаційна стратегія «Київстар» описувалась журналістами як “нечітка”, “незрозуміла” і “розмита”. Щодо теперішнього позиціонування, то журналісти сприймають «Київстар» як провайдера швидкісного доступу в Інтернет.

Для підтримки позицій лідера компанія «Київстар» окрім її основної послуги – надання послуг зв'язку споживачам, приділяє увагу послугам мобільного позиціонування на місцевості. Тобто це такі послуги: «Мобільна карта», «Знайди друга» та «Маячок». Компанія впровадила платформу й послуги шлюзу мобільного Інтернету та завдяки цьому розширила своє позиціонування.

На мою думку для того, щоб забезпечити наступність у сприйнятті бренду у рекламній кампанії «Київстар» має зберегтись емоції сімейності. Але з іншої сторони бренд повинен знайти своє обличчя в дусі емоцій азарту (excitement), щоб заволодіти іміджевою характеристикою «інновації». Як відзначили представники компанії, вони відповідають очікуванням і потребам сучасних українців.

Основна мета позиціонування «Київстар» має полягати у створенні і збереженні за підприємством місця на ринку. При виборі певної позиції, яку підприємство може і бажає зайняти, багато залежать від ресурсів фірми, ступеня однорідності продукції і ринку, маркетингових стратегій конкурентів. При реалізації тієї чи іншої стратегії підприємство має вирішити, на яку групу споживачів будуть орієнтовані послуги, які ним пропонуються. Вибір конкретного ринку визначає і головного конкурента підприємства, і можливості його позиціонування.

Але як було зазначено вище, у підприємства є можливість охопити декілька стратегій позиціонування. Тому доцільно було б обрати ще стратегію диференціації. Вона розраховується для охоплення всього ринку та боротьбу з п'ятьма силами конкуренції шляхом позиціонування товару або послуги, як унікальної. Це може виражатись у його технічних характеристиках, у бренді та навіть у якості обслуговуванні. Вірним шляхом для компанії «Київстар» буде акцентувати увагу на бренді, адже виходячи з досліджень, можна зробити висновок, що споживачі є дуже лояльні до товарного знаку цього мобільного оператора. Підприємство реалізує послуги на всіх сегментах ринку, тому доцільним було б диференціювати для різних груп споживачів. При опитуванні було одразу видно, який сегмент споживачів використовує більше послуги «Київстар», а який менше. Після цього можна буде проаналізувати причини замалої кількості абонентів у сегменті та сконцентрувати свої сили на переманюванні споживачів у конкурентів.

При використанні стратегії диференціації збільшується бар'єр входу на ринок нових конкурентів через те, що споживачі вже лояльні саме до цієї компанії. Згодом підприємство збільшить свої прибутки тому, що ціна для абонента бути на другому плані. Проте піднімати ціну дуже високо не рекомендується щоб вона не надто відрізнялась від цін конкурентів, бо це може призвести до зворотної реакції споживачів. Можна зробити висновок, що для використання цієї стратегії необхідною є цінова політика підприємства, щоб запобігти втраті споживачів.

Отже, пріоритетними напрямками для підприємства «Київстар» є: знання ринку і споживачів, імідж компанії, якість товару, досвід практичної діяльності, оскільки вони дуже важливі для споживача, і підприємство має великі можливості для їх вдосконалення.

2.3 Оцінка впливу комунікаційних заходів на формування бренду «Київстар».

Велика кількість сучасних компаній перекладають свої надії з традиційних методів реклами та стандартних каналів комунікацій на формування бренду. Тобто багато уваги приділяється тому, щоб бренд ненав'язливо був присутній у повсякденному житті споживачів та надалі став їх невід'ємною частиною.

Сьогодні вже позиціонування самого бренду допомагає компаніям застосовувати інші способи спілкування для побудови двостороннього контакту зі споживачами, по можливості уникаючи одностороннього зв'язку.

“Київстар” використовує майже усі маркетингові комунікації.

Для того, щоб брати напрямок та йти до нього необхідно встановити цілі (табл.).

Таблиця 2.6

Діагностика маркетингових цілей ПрАТ «Київстар» у 2017 р.

Показник	Характеристика
Цілі	1.Бути простими та зрозумілими; 2.Бути найкращими в інноваціях; 3.Утримувати лідерство в якості; 4.Зміцнити позитивне представлення бренду «Київстар» в розумі споживача;
Задачі	1.Зробити комунікацію максимально простою; 2.Створення простих для розуміння тарифів, продуктів та послуг; 3.Допомогти клієнтам бути більш ефективними в житті та бізнесі;
Комунікації, які застосовуються	1.Реклама у ЗМІ; 2.Зовнішня реклама; 3.Друкована реклама; 4.Реклама в Інтернеті; 5.Рекламні борди; 6.Спонсорство; 7.Паблісіті

На сьогоднішній день активно використовується в рекламі слоган «Просто ділитися найкращим». Тобто компанія позиціонує себе як найкращу на ринку телекомунікацій.

У своїй рекламній кампанії «Київстар» робить акцент на сімейних цінностях, чим звертає на себе увагу здебільше доросле населення.

Проаналізував за останній рік випущені рекламні ролики компанії Київстар можна зробити висновок, що здебільше компанія робить акцент на сімейних цінностях, чим звертає на себе увагу здебільше доросле населення. Наприклад, рекламуючи запуск високошвидкісного інтернету 4G в ролику показується, як сім'я зупиняється в пробці мегаполісу і мама, щоб якось зайняти дитину дає їй свій смартфон тим, самим відкрив цілий світ для дитини. Дав волю своїй фантазії маленька дівчинка бачить, як на місто насувається щось велике в вигляді її іграшки-друга.

Розглянемо для прикладу ще одну рекламу "Київстар" випущену в перші дні осені 2018 року. Знову ж в рекламному ролику показується сім'я, яка кудись їде в поїзді і тут потяг зупиняється і діти бачучи, що продають кукурудзу просять главу

сімейства купити. І поки батько оплачував останньою готівкою покупку поїзд рушає і залишає чоловіка з одним телефоном і кукурудзою на станції. Далі показується, як можна вирішити проблему за допомогою нововведень мобільного оператора. Сім'я швидко перераховує на мобільний рахунок батька гроші, якими він може розплатитися в таксі і доїхати до наступної станції, де зупинитися поїзд з його дітьми і дружиною.

Такою рекламою мобільний оператор відкриває завісу для сприйняття сімейних цінностей і в той же час показує свою інновацію під назвою “Смарт-гроші” повідомляючи абонентам про те, що їх компанія робить дану послугу найкращою додаючи слоган "Просто ділитися найкращим".

ПрАТ “Київстар” активно використовує різні напрямки комунікацій, одним з яких є спонсорство.

Компанія постійно бере участь у підтримці кіберспорту в Україні. “Київстар” впевнена, що це має великі перспективи до розвитку в країні тому, намагається допомогти усім охочим молодим людям розібратися у цьому напрямку.

Як зазначалось “Київстар” є соціально відповідальною компанією тому дуже часто виступає в ролі спонсора молодих людей зі стартапами, різних малих підприємців. Також активно займається благодійністю. Детальніше про прийняття участі в усіх спонсорських та благодійних акціях описано в таблиці 2.7

Таблиця 2.7

Соціальна підтримка та спонсорство ПрАТ “Київстар”

Назва	Опис
“Доторкнись до серця”	Її ціль допомогти дітям з критичним вродженими вадами серця.
Проект до допомозі онкохворим дітям	Компанія виділила БФ «Таблеточки» 1 млн грн і таким чином приєдналася до придбання імунохімічного гемоаналізатора для Західноукраїнського спеціалізованого дитячого медичного центру у Львові.

SMS- благодійність	Надає можливість абонентам перераховувати гроші за допомогою смс-повідомлень. Гроші, які люди відправляють не обкладаються податками, і 100% пожертвуваних перераховуються благодійному фонду на реалізацію проекту.
“Пошук дітей”	Інформаційна розсилка від Київстар, мета якої допомагати Національній поліції України в пошуку зниклих дітей. На запит Національної поліції Київстар буде відправляти SMS-повідомлення абонентам, які могли бути свідками зникнення і можуть повідомити правоохоронним органам інформацію, яка може допомогти відшукати дитину.

Продовження табл.2.7

Make Your Mark.	Сприяє розвитку освітнього рівня талановитих школярів, які демонструють успіхи в точних науках. Також ця ініціатива підтримує перспективних стартаперів та молодих підприємців. У 2015-2017 роках Київстар підтримав проведення близько 40 академічних змагань в сфері політехнічних знань, 6 з яких - міжнародні. Учасниками цих змагань і інших освітніх ініціатив в сфері точних наук стали більше 4 200 дітей з усієї України.
Kyivstar Business Hub	Проект спрямований на розвиток духу підприємництва і технологічних навичок у молоді.
Eurasia Mobile Challenge	У 2016 році Київстар підтримав Eurasia Mobile Challenge, спрямовану на розвиток ідей молодих підприємців в сфері розробки інноваційних мобільних технологій. Проект допомагає бізнесменам поліпшити свої підприємницькі навички. Завдяки участі в конкурсі 88 українських стартапів отримали можливість виграти 20 000 доларів на розвиток свого продукту.

У наступному році споживання відео буде тільки рости. Вже зараз виникають нові формати взаємодії з цим типом контенту - впровадження AR і VR-технологій. Наприклад, «Київстар» зробив віртуальний 3D-ролик по спектаклю «Вартові мрій» в партнерстві з Starlight Entertainment, - просто робити відео вже недостатньо, потрібно вміти правильно донести його споживачеві.

Також, яскравим прикладом може стати рекламний ролик з драконом у якому було використання комп'ютерної графіки. «Київстар» продовжило цю серію зовнішньою рекламою зі спеціальним знаком. Треба було навести на нього свій смартфон з додатком Kyivstar reality і людина могла політати разом з драконом - так зробили декілька тисяч людей [20].

Також, компанія «Київстар» запустила спільний проект зі стартапом Virbox. Команда Virbox створила більше 20 панорам великих міст та інших мальовничих місць України, для того, щоб відкрити змогу принаймні до віртуальної подорожі за допомогою додатку Kyivstar Reality.

Перегляд панорам 360 ° був доступний як на екранах в монорежиме, так і в окулярах віртуальної реальності в режимі стерео. У магазинах «Київстар» було встановлено VR-станції для повного занурення у віртуальну реальність, де змогли подивитись панорами не тільки абоненти «Київстар», а все бажаючі. Ще додали акцію при придбанні будь-якого смартфона в магазинах «Київстар» у подарунок будуть надаватись окуляри.

Так, «Київстар» пропонував відвідати Одесу, Білгород-Дністровський та Драгобрат, відправившись туди за допомогою Kyivstar Reality. Для цього необхідно було навести смартфон на спеціальний маркер, розміщений на білбордах і почати подорож в зображений на ньому місто [21].

Більше ніж 10 тисяч людей виявили бажання відправитись у таку подорож на стендах на спеціальних заходах та приблизно 200 тисяч людей вирішили спробувати новітню технологію не виходячи з дому – на офіційному сайті компанії.

Багато людей позитивно оцінили такий крок та додали, що такими заходами компанія позитивно впливає на пропагування патріотизму та впливає на розвиток вітчизняного туризму.

Компанія вже 2 роки створює персональні пропозиції для клієнтів, адже абоненти хочуть більшого. Не просто особиста пропозиція, а особиста пропозиція в потрібний момент. Також мобільний оператор переходить від one-to-one marketing до one-to-moment marketing. Це великий виклик навіть для технологічних компаній. Data-driven маркетинг продовжить бути трендом. Рішення по бізнес-питанням приймаються вже виходячи не стільки з аналітичних звітів, а з даних, отриманих в режимі реального часу. Це дозволяє бути більш гнучкими - компанія може швидко скоригувати розміщення реклами, оцінити ефективність комунікації з абонентами, розробити той чи інший новий продукт, виходячи з реальних потреб клієнтів.

Наприклад, «Київстар» запропонувала подзвонити на короткий номер 477 та дізнатися, що конкретному абоненту мають змогу запропонувати компанія в якості бонуса. На подібні акції реагують приблизно 10% - це чудовий результат для такого роду комунікації.

Якщо бізнес-процеси стають складніше, то комунікації навпаки, прагнуть до простоти і людяності. Майбутній рік - це діалог з серцем споживача, а не з його гаманцем. Створення індивідуального досвіду за допомогою залучення в бренд-історію створює тривалий емоційний зв'язок з клієнтом. Підхід emotional engagement, без сумніву, тренд комунікацій 2018 року [19].

Також, треба неодмінно відмітити, що «Київстар» витрачає близько 60-70% усього рекламного бюджету на транслявання реклами на телебаченні. Але це не завжди має вигляд прямої реклами, а ще намагаються використовувати в якості спонсорства. Через це стає зрозумілим, чому в компанії більшість абонентів є зрілого віку.

Для того, щоб продемонструвати якість послуг компанії був застосовано рг.

Проект проводився в Одеському дельфінарії «Немо». Сутність цього заходу полягає в тому, що журналістка була занурена під воду та повинна була відправити повідомлення у соціальну мережу Twitter прямісінько з під, використовуючи послуги мобільного оператора «Київстар». Цей процес знімався на відео на транлювався в мережі Інтернет. Усього було відправлено 4 твіти. Подія викликала

широкий резонанс не тільки на національному ринку, але й досягла світову арену.

[22]

Залучення в рекламну інсталяцію є важливою умовою ефективності всієї рекламної кампанії, так як завдання стоїть не просто створити «споглядальний» об'єкт, а впровадити таку рекламу в повсякденне життя. Центром для рекламної інсталяції є не тільки бренд, але весь навколишній простір і люди, які стають мимовільними учасниками інсталяції і включаються в її «радіус дії». Завдяки цьому “Київстар” демонструє декілька арт-інсталяцій в великих містах України. Дизайн заснований на мінімалістичних формах. Інсталяція представляє собою об’ємні букви в яких виражається любов до міста. Голубий колір букв, індивідуальний шрифт, жовті крапочки та логотип – усе це представлено в інсталяції. Наприклад, в перший день біля встановленої інсталяції у місті Дніпро було зроблено близько 2-х тисяч фотографій та багато з них були розміщені у соціальних мережах. Завдяки такій не нав’язливій рекламі бренд “Київстар” зайняв місця у повсякденному житті багатьох не тільки своїх абонентів, а ще й потенційних споживачів.

Поступово проводиться інтеграція компанії на найбільшому музикальному фестивалі Atlas Weekend. Цей захід збирає десятки тисяч молодих людей в одному місці на протязі 6 днів та кожна компанія хоче приймати участь задля піару та вигадує різні способи щоб виділитись та запам’ятатись з поміж безлічі інших присутніх компаній.

Вже другий рік поспіль команда “Київстар” вражає своїм креативом на цьому заході. У 2017 році команда підготувала до виступу головного хедлайнера першого дня фестивалю Верки Сердючки корони-зірки з п’ятикутним символом “Київстар”, в яких тисячі глядачів підспівували під час концерту.

У 2018 році креативна команда компанії підготувала шапочки та рукавичку в корпоративному стилі “Київстар”, але з назвою пісні “Вовчиця”, яку десятки тисяч молодих людей так чекали весь вечір.

На такому заході головною задачею було розробити та реалізувати багаторівневу присутність компанії на головному фестивалі країни Atlas Weekend, яке вирішувало б комплекс маркетингових завдань мобільного оператора:

- підтримати актуальність бренду серед активної і просунутої аудиторії;
- залучити гостей фестивалю в життя бренду;
- стимулювати пробу і взаємодію з продуктами і сервісами;
- створити позитивне сарафанне радіо (WOM);
- стимулювати призначений для користувача контент (UGC);
- отримати безкоштовні виходи на ТБ-каналах.

Саме знаменита дзеркальна корона-зірка артиста і стала візуальним орієнтиром для команд «Київстар» і Adsapience.

В основу пропозиції ліг ключовий принцип experiential marketing - завжди створювати емоційний досвід взаємодії, яким споживач із задоволенням буде ділитися з іншими. Тому основою креативної концепції інтеграції «Київстар» на Atlas Weekend стали нестандартні конструкції різних масштабів, здатні генерувати wow-ефект. На підготовку пропозиції у команди Adsapience була 1 тиждень і ще 2 тижні на організацію всіх зон і активностей.

На вході відвідувачів зустрічала 2-поверхова інформаційна зона «Київстар» з розважальним контентом, консультаціями про всі події та розвагах фестивалю, станціями підзарядки і терміналами поповнення рахунку. Тут додатково можна було познайомитися з продуктами і послугами компанії, зануритися у світ віртуальної реальності за допомогою VR Box і, звичайно ж, стати абонентом «Київстар».

Наступною точкою взаємодії з гостями була гігантська циліндрична арт-інсталяція Selfie Mirror з дзеркальних кубів з динамічної вечірньої підсвічуванням. Для посилення «дзеркального ефекту» тут проходила активність Reflection Selfie - фотографії за допомогою інтерактивного дзеркала. Всі «дзеркальні» Селфі можна було тут же завантажити з промо-сайту, відправити собі на імейл або расшеріть на свою сторінку в соц.сетях.

Біля головної сцени всі дні Atlas Weekend працювала лаунж-зона «Київстар», в якій можна було з комфортом провести час в перервах між виступами, зарядити телефон, поділитися враженнями та фотографіями.

Додаткове взаємодія з брендом забезпечували мобільні команди, які інформували відвідувачів про активність і сервісах в стаціонарних зонах. За

допомогою iPad додатки промоутери робили фото з ефектом подвійної експозиції, поповнюючи креативним брендованим контентом стрічки Instagram і Facebook гостей фестивалю.

Перед початком виступу VERKA SERDUCHKA промоутери роздали близько 10 тис. Дизайнерських копій знаменитої дзеркальної корони, в якій «Київстар» і Adsariense замінили традиційну зірку на п'ятикутний символ компанії. У всі фото- і відео-звіти з першого дня Atlas Weekend увійшли кадри з «забрендованою» публікою. Ідея настільки сподобалася продюсерському центру артиста, що вони замовили окрему партію корон для своїх концертів.

Результатами є за 5 днів з 315 тис. гостей фестивалю інфопункт відвідали 30 тис. осіб, з них близько 1300 стали абонентами «Київстар». Було зроблено більше 2000 брендованих фото, заряджено як мінімум 2500 телефонів і використано близько 3 млн МБ мобільного інтернету.

І самий вражаючий результат - «забрендована» 10-тисячна аудиторія на концерті хедлайнера першого дня фестивалю.[23]

Неодмінно слід зазначити, як ПрАТ “Київстар” використовує рекламні ресурси в Інтернеті. Компанія розміщує банерну рекламу на сайтах, які представлені в табл.2.8

Таблиця 2.8

Розміщення банерної реклами та відсоток переходів на офіційний сайт компанії ПрАТ “Київстар” у вересні 2018 р.

Назва посилаального сайту	% переходів, у вересні 2018р.	kyivstar.ua	Назва місць призначення	% переходів, у вересні 2018р.
parimatch.com	12,76%		play.google.com	27,49%
mediametrics.ru	7,57%		kyivstargetv.mego go.net	25,13%
hotline.ua	5,95%		moneyboom.ua	7,19%
ek.ua	4,41%		Facebook.com	5,41%

svitppt.com.ua	4,26%		Itunes.apple.com	3,79%
rutube.ru	-		-	-
ivi.ru	-		-	-
olx.ua	-		-	-

Згідно таблиці бачимо, що найбільший відсоток переходів через посилання відбувається з букмекерського сайту parimatch.com. Друге місце посідає mediametrics.ru і відсоток переходу дорівнює 7,57.

Також в таблиці представлені дані щодо переходу з офіційного сайту на інші. Тож play.google.com займає перше місце – 27,49%. Хороший відсоток займає перехід на сайт kyivstar.megogo.net – 25,19%. Тобто споживачі активно користуються послугами не тільки мобільного зв'язку від “Київстар”, а також відеострімінговим сервісом. В таблиці зазначено, що з головного сайту компанії 5,41% переходять на сторінку Facebook.

На рис.2.22 показані через які соціальні мережі більша кількість споживачів переходять на офіційний сайт ПрАТ “Київстар”.

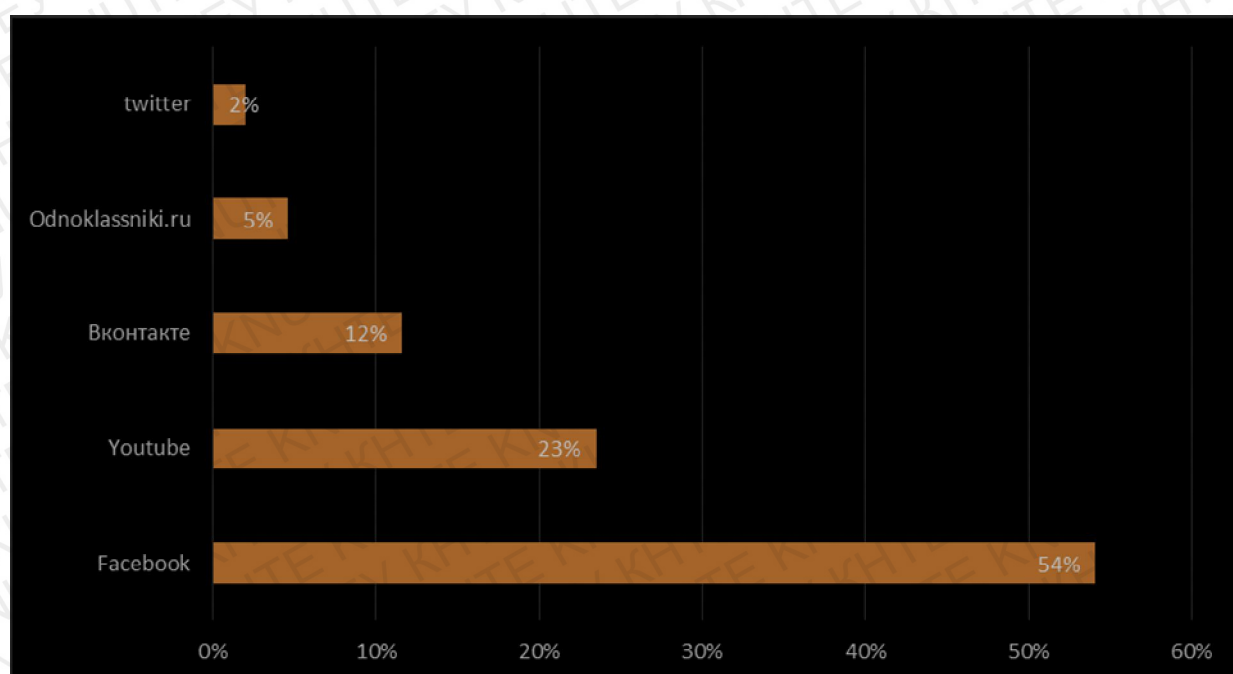


Рис.2.22 –Відсоток переходів за рекламним повідомленням в соціальних мережах на офіційний сайт ПрАТ “Київстар”, за вересень 2018 р.

Через соціальні мережі на сайт переходять трішки більше за 2% споживачів.

Більш за все переходять користувачі мережі Facebook – 54%, а найменше twitter – 2%. Мережа Facebook володіє більш зрілою та підприємницькою аудиторією, а twitter вважається більш молодіжною. Соціальна мережа Instagram взагалі не фігурує в даному розподіленні.

Отже, завдяки рис. можна зробити висновок, що компанія “Київстар” приділяє найбільшу увагу рекламуючи в Інтернеті свої послуги мобільного телебачення.

А в мережі Facebook налічується більше реклами для бізнес сегменту.

Тобто, проаналізувавши місце розміщення та саму рекламу, можна зробити висновок, що для компанії майже не досягає своїми комунікаціями молодіжне покоління країни.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ ПрАТ «КИЇВСТАР»

3.1 Рекомендації щодо розробки стратегій позиціонування бренду підприємства.

Суть успішної стратегії маркетингу при використанні "принципу позиційності" - стежити за появою нових можливостей і здійснювати ходи, закріплюючи свій продукт на ринку.

Таблиця 3.1

Маркетингові цілі ПрАТ “Київстар” на 2019 р.

Показник	Характеристика
Цілі	1. Утримувати лідерство в якості; 2. Зміцнити позитивне представлення бренду “Київстар” в розумі споживача;

	3.Досягти молодіжну аудиторію.
Задачі	1.Створення доступних тарифів, продуктів та послуг; 2.Надавати клієнтам можливість першими скористатися зручними інноваціями;
Комунікації	1.Зовнішня реклама; 2.Реклама в Інтернеті: - соціальні мережі; - банерна реклама; -контекстна; -вірусна 3.Спонсорство молодіжних заходів;

Сьогоднішній рівень насиченості ринку не дає швидко вийти на високий рівень обсягів продажів продукції і послуг без попередньої підготовки споживачів за допомогою різних елементів просування. Після досягнення мети всі дії брендингу повинні бути спрямовані на те, щоб утримати його в свідомості споживача.

Одне з ключових напрямків українського телекомунікаційного ринку - мобільний зв'язок, за відгуками аналітиків ТОВ «Полігон», досягла піку зростання. Найближчим часом варто очікувати не просто зупинки, а й скорочення.

Обумовлюється це посиленням конкурентної боротьби між операторами зв'язку, перенасиченням послуг, зростанням цін, який кілька зменшив апетити користувачів. Так, люди тепер не поспішають дзвонити всім без розбору, не думають про оператора, безкоштовних хвилинок і тарифах, але разом з тим, вони все активніше вдаються до альтернативних способів спілкування через Інтернет.

Це в свою чергу допомагає зростанню найперспективнішого напрямку - мобільного інтернету. Оператори не тільки працюють над створенням різних тарифних планів, а й пропонують додаткові послуги, створюють хмарні сервіси і т.д.

Так, якщо рівень проникнення мобільного зв'язку досяг меж, то мобільний інтернет можна і потрібно розвивати. Він як допомагає утримувати клієнтів одним оператором, так і навпаки, переконує переходити до конкурентів. У даних умовах можливі зміни в розстановці сил і частки ринку, але по відтоку і припливу абонентів може зберегтися баланс.

З огляду на уповільнення ринку мобільного зв'язку, невеликий спад на ринку кабельного ТБ та домашнього інтернету, головні прогнози на найближчий час треба створювати на основі росту показників 4G та терміни за які буде впроваджуватись нове п'яте покоління – 5G.

Хоч 4G було впроваджено досить нещодавно проте воно стає популярним та абоненти вже через деякий час абоненти не уявлятимуть своїх смартфонів без нього. Завдяки цьому для операторів це віщувало, як зміна тактики. Зараз мобільні оператори можуть не намагатись залучати абонентів вигідними тарифами на дзвінки, а більше відповідним реальним розцінками значенням. Та це не буде позначиться негативно на кількості споживачів.

Як відзначають представники «Полігон», впровадження 4G і 5G інтернету виправдано і доцільно, причому якомога швидше. Але для цього потрібна опрацювання відповідної нормативної бази, технічне забезпечення і, звичайно ж, кінцеве обладнання у користувачів. Питання прогресу прямо впирається в вивільнення частот, займаних аналоговими телеканалами. І тут зрушення можливі вже через рік, що і стане відправною точкою для конкретних дій і реалізованих проєктів [17].

Це можна здійснити, якщо створити різні пакети послуг, які будуть спрямовані на основні потреби та задовольнить різні сегменти. Така стратегія потребує значних витрат на маркетингові заходи для підтвердження особливостей та унікальності бренду. Але ПрАТ «Київстар» володіє значними фінансовими ресурсами, що дасть змогу виділяти великі кошти на маркетинг.

Реклама буде сприяти не тільки залученню нових клієнтів, інформувати їх про нові послуги, а й дасть змогу дізнатися про конкурентні переваги підприємства, збільшенню об'єму продаж. Але не слід переоцінювати важливість реклами тому, що останні дослідження показали: споживачі цінують перш за все якість послуг. Підприємства, які надають більш високоякісні в порівнянні із конкурентами послуги, є найприбутковішими. Більш того висока якість підвищує рівень лояльності споживачів, оберігає підприємство від цінових війн та сприяє

збільшенню показників ринкової долі. Кажучи іншими словами реклама ніколи не замінить якості послуги.

Для того, щоб зрозуміти як переманити споживачів ми дізналися завдяки анкетуванню чи були б згодні абоненти змінити своїх мобільних операторів.

Багато респондентів відповідали, що не хочуть змінювати свого абонента через зміну номера та вигідні тарифи. Через це було запропоновано варіант зміни мобільного оператори з залишенням повністю старого номеру (рис.3.1)

Також, завдяки анкетуванню та проведеного аналізу відповідей було з'ясовано який сегмент споживачів є маленьким у «Київстар». Більш за все послугами компанії користуються зрілі люди віком від 26 років та старші. Для молоді є важливим фактором – ціна та з попереднього аналізу було показано, що ціни в «Київстар» є вищими, ніж у конкурентів Vodafone та LifeCell.

Хоч і якість є кращою, але школярі та студенти не мають можливості сплачувати надані тарифи.

Наприклад, в компанії LifeCell та нещодавно і у Vodafone зв'явився самоконструктор тарифів, тобто кожна людина може додати до тарифу ті послуги, якими вона користується більш за все та через це має змогу регулювати ціну самостійно.

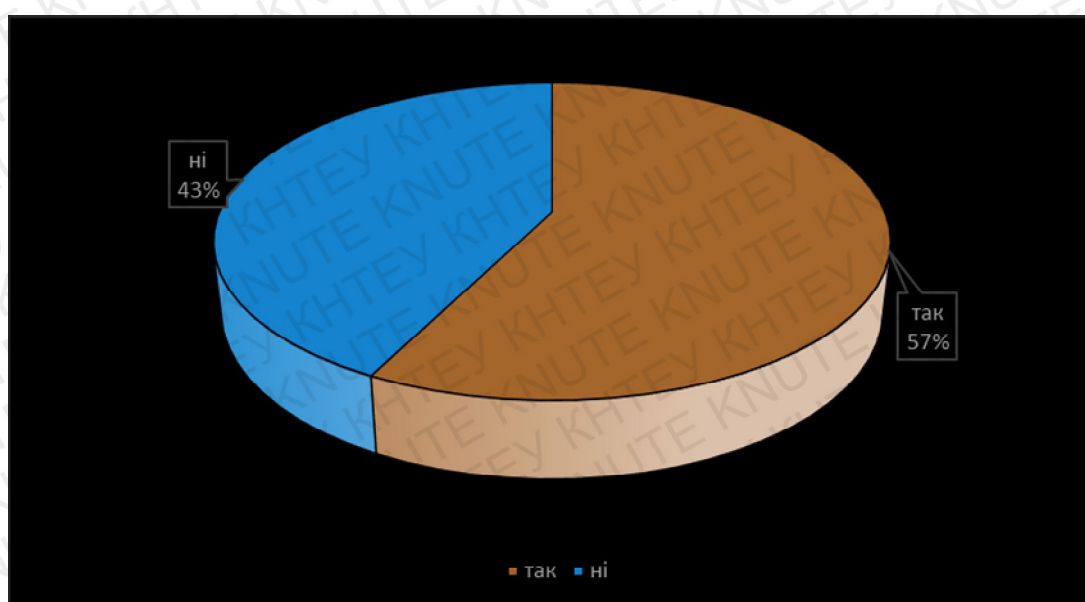


Рис.3.1 – Результати власних опитувань респондентів у вересня 2018 р. щодо згоди на зміну оператора, без зміни номеру абонента

57% дали відповідь, що змінили оператора при умові незміни власного номеру.

Також було поставлено питання «на якого оператора погодились змінити свого теперішнього»:

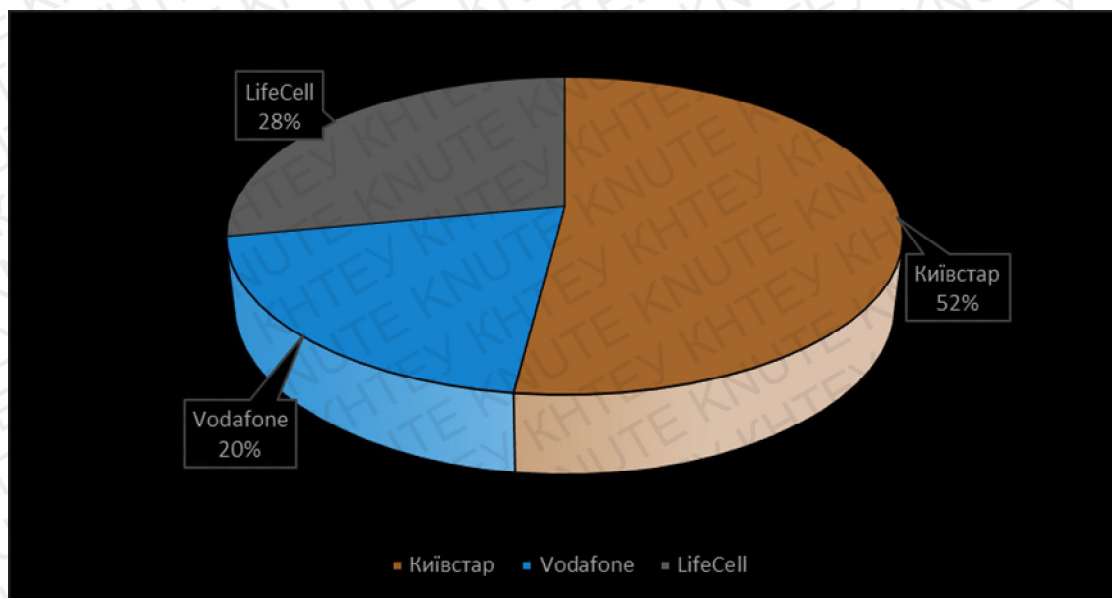


Рис.3.2 –Відповіді респондентів стосовно зміни мобільного оператора без зміни номеру за результатами власних досліджень у вересні 2018 р.

Бачимо, що 52% обрали би «Київстар», 28% - LifeCell, та 20% - Vodafone.

Найменший та найголовніший сегмент є молодь, на який «Київстару» треба звернути увагу та збільшити ресурси по його завоюванню.

Молоді люди - дуже важлива аудиторія для технологічної компанії- цікава і в той же час дуже складна: стандартними продуктами і звичайної масової рекламою її не привернути.

Молодь - це цільова аудиторія з явно вираженою специфікою. Це група споживачів гомогенна в одному відношенні і гетерогенна в іншому. Завдання створення рекламної кампанії для молоді в Данн випадку ускладнюється тим, що за

визначенням молоді як вікової групи від 14 до 26 років ховається кілька різних по суті субкультур або дві-три цільові групи.

Прийнято вважати, що тінейджери думають, говорять і поведуться дещо інакше, ніж молоді люди у віці 20 і більше років. Будучи майже однолітками, вони різні, по-перше, тому що соціалізувалися в різний час. Тобто гетерогенність молодіжної аудиторії визначається, принаймні частково, обставинами часу.

По-друге, молодь гетерогенна, тому що у різних її підгруп різний соціальний статус, матеріальні можливості, життєві цілі, потреби і інтереси, цінності і плани. Візьміть, наприклад, учнів і працюють, студентів початкових і випускних курсів вищих навчальних закладів, сільських і міських молодих людей одного віку.

Найбільш просунутою молодіжної підгрупою, на мій погляд, є студенти, молоді люди 18-20 з невеликим роком із середнім і нижче доходом, які ведуть активний спосіб життя, які цікавляться всім новим.

Вже згадана цільова аудиторія дуже рухлива, активна, довірлива, схильна до об'єднання, з досить високими інтелектуальними показниками, прагне до пізнання, цілеспрямована в своїй більшості.

Для того, щоб більш ясно мати уявлення про цільову аудиторію, була створена таблиця, в якій зібрані 4 основні критерії: географічні, соціально-демографічні, поведінкові, психографічні та вид діяльності (3.2).

Таблиця 3.2

Опис цільової аудиторії згідно критеріям

Критерій	Опис
Географічний	Спочатку треба зосередитись на молоді у великих містах України таких, як: Київ, Харків, Одеса, Львів, Дніпро.
Соціально-демографічний	-молоді дівчата та хлопці віком від 14 до 26 років; -неодружені; -учні шкіл, коледжів, технікумів, училищ, ліцеїв, а також обов'язково студенти вищих навчальних закладів; -дохід низький та середній; -важливі події – день народження, закінчення

	навчального закладу, спортивні події, шкільні канікули.
Поведінковий	Для молодшої аудиторії невід’ємним стали покупки онлайн, тому такі споживачі віддають перевагу підключати, керувати, змінювати послуги в Інтернеті; Молодь цінує економію грошей та швидкість надання послуг; Послугами мобільного оператора користуються щодня; Відношення до самого бренду “Київстар” в більшості позитивне; Ключовими драйверами звернення до послуг є якість мобільного Інтернету, яку цінують саме у “Київстар”, рівень обслуговування; При використанні послуг мобільного оператора очікують можливість бути постійно онлайн; Статус споживача – потенційний; Ступінь обізнаності про бренд та його готовність перейти до “Київстар” – знаючий, цікавиться брендом;
Психографічний	Опис способу життя: міський, динамічний, активний; Відношення потенційного споживача до інновацій- в більшій своїй мірі новатори; Особистості, які є лідерами, кумирами та спроможні вплинути на зміни – однолітки, друзі, популярні блогери, відомі артисти; Цінності – самореалізація, задоволення, свобода, цілеспрямованість.

Завдяки детальному опису потенційної цільової аудиторії можна зробити висновок, що дану групу людей необхідно шукати на просторах Інтернету та вести там свою рекламну кампанію.

3.2 Пропозиції щодо формування бренду підприємства засобами комунікацій.

Головна специфіка роботи з молодими людьми - це просування. Не потрібно витратити сотні тисяч на телевізійну рекламу, білборди, оголошення. Працювати

можна виключно з інтернет-простором: SMM (просування в соціальних мережах), сайт і онлайн-магазин, форуми. Саме так зараз компанія може розкрутитися і розширити молодіжну клієнтську базу.

Інноваційність і особливий підхід у всьому - від унікального формату тарифу до нестандартних підходів в реалізації рекламної кампанії - будуть головними критеріями в рекламній кампанії.

Звичайно, найбільш активні користувачі інтернету та інтернет-ЗМІ знаходяться в містах з населенням понад 100 тис. осіб, та ті, які залишаються невеликим містам і селам, - теж пристойний показник, отже, навіть у найвіддаленіших кінцях нашої країни знають відомих на теренах рунета особистостей. Тому компаніям, які хочуть зачарувати регіональну молодь, варто задуматися про контракт з трендсеттери, якими зараз в основному є блогери, фотографи, тусовщики. Такі відомі люди живуть, як правило у великих містах, наприклад, Києві чи у Львові. І молоді люди, які намагаються тягнутися за столичним способом життя, не пройдуть повз одного з його трендсеттерів. Співпраця з відомою персоною, популярної в молодіжних колах - актуальна тема.

З анкетування було встановлено, що при збереженні свого номера повністю без змін майже 60% перейшли б від свого теперішнього оператора до компанії "Київстар". Тому гарною новиною є те, що в Україні вже у наступному 2019-му році буде доступна послуга збереження свого мобільного номера при зміні оператора. Завдяки цьому абоненти можуть обрати іншого оператора не втратив свого номера, але матимуть змогу міняти оператора не частіше ніж 1-го разу на місяць. За прогнозом дана послуга має набрати обороти у травні 2019 року. Щоб перенести свій мобільний номер до нового оператора, необхідно буде подати заявку на перенесення номера віддалено (телефоном, через інтернет) або в магазинах цього оператора, вказавши свої паспортні дані. Також потрібно буде вказати бажаний час перенесення номера і вибрати тарифний план. Після перенесення номера абонентам, які телефонують на цей номер, їх оператор повідомлятиме спеціальним звуком, що номер обслуговується в іншій мережі [18].

Завдяки даній новині треба зібрати якомога більше своїх фінансових можливостей та провести актуальну рекламну кампанію націлену першочергово на молодь, яка виступає новаторами та яка в більшій мірі буде користуватись цією послугою.

Головною комунікацією для досягнення молодіжної аудиторії буде просування бренду в Інтернеті, тобто будуть використовуватись такі канали (рис.3.4):

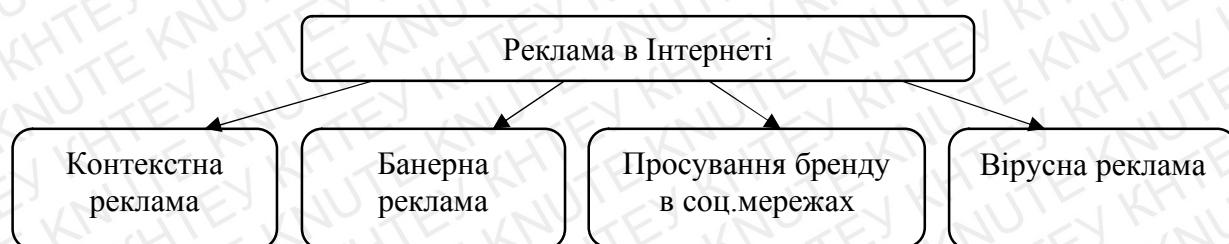


Рис. 3.4– Використання каналів просування бренду “Київстар”

Також сприятливою умовою для показу реклами молоді буде показ відеоролика в кінотеатрі.

Розширене обґрунтування вибору засобів для рекламної кампанії з ціллю формування бренду:

Таблиця 3.3

**Характеристика засобів реклами для позиціонування бренду “Київстар”
на 2019 р.**

Засіб	Обґрунтування
Реклама в Instagram	Згідно опитування молодь багато часу проводить саме у соц. мережі Instagram. Візуали зараз складають більше 50% населення землі і Інстаграмм реклама краще рішення для залучення цих користувачів. Завдяки фото оголошенню можна розповісти історію бренда, залучити користувача в участь життя бренда “Київстар”. Карусель оголошень може допомогти перенаправляти споживачів на головний сайт.

Реклама на Facebook	Саме чудове в рекламі Facebook то, що там вже є величезний охоплення потенційних клієнтів. Facebook з радістю покаже рекламу будь-якого з мільйонів своїх користувачів. Для того, щоб вірно налаштувати таргетинг на Facebook необхідно розуміти хто потенційний споживач, інше соц.мережа зробить замість компанії.
Реклама на YouTube	Знову же на YouTube багато молоді, яка розподіляється за інтересами. Тут реклама допоможе найкращим чином продемонструвати свої конкурентні переваги і розповісти про свій досвід та послуги.
Контекстна реклама в Google та Yandex	Головною перевагою такої реклами є швидкість запуску а також плата за результат, тобто оплата буде не за те, що потенційний споживач побачив рекламу, а якщо перейшов за посиланням.
Банерна реклама на обраних сайтах	Має перевагу у широті охопту аудиторії. Така реклама формує стійкий позитивний імідж компанії.
Вірусна реклама	Обраний вид реклами транслюється без витрат (платити доводиться в основному на початковому етапі). Емоційна прив'язка користувача до повідомлення, а значить і до бренду “Київстар”. Обраний сегмент – молодь – не буде відчувати нав'язування такої реклами та зможе передавати її самостійно до друзів або родичів.
Реклама в кінотеатрах	Великий обсяг охоплення потенційних споживачів та перевагою є те, що в кінотеатрах люди дивляться таку рекламу більш уважніше та її не можливо пропустити. Також у кінотеатрах, які знаходяться у центрі міста більше шансів охопити рекламою молодіжну аудиторію, як і треба зробити ПрАТ “Київстар”.

Отже, було б доцільно більш розвивати свою сторінку у Instagram. Було з'ясовано, що “Київстар” має вдвічі менше підписників порівняно з Vodafone. Дуже мало маркетинговий відділ приділяє увагу наповненню сторінки, вона має менше ніж 40 публікацій майже за рік створення, тоді як у конкурента у 10,5 раз більше публікацій та зворотних позитивних відгуків під постами (близько 460 публікацій на сторінці в Instagram).

Також, було з'ясовано, що для більшій частині молоді послуги “Київстар” є дорогими, тому треба розробити спеціальний тариф, який зміг би задовольнити як молодих абонентів, так і керівництво мобільного оператора.

Пропонується ввести новий тариф під назвою “Wild&Power” (табл.3.4).

Таблиця 3.4

Характеристика послуги тариф “YoungPeople” у 2019 році

Тариф	Послуги	Кількість	Ціна
Student	Інтернет	безлім	70 грн
	Дзвінки в мережі	100 хвилин	
	Дзвінки на ін.мережі	0,60 грн/хв	
	SMS	1,10 грн/sms	

Через те, що з опитування було з’ясовано найвагоміші для молоді послуги що надаються мобільним оператором, то такий тариф допоможе заощадити кошти студентам та школярам та платити тільки за ті послуги, якими вони дійсно у своїй більшості користуються.

Шанс є привернути увагу молодих людей за допомогою двох популярних трендів: челендж і відеоблогінг.

Сутність цього заходу полягає в тому, щоб зібрати і об’єднати молодь.

Наприклад, пропонуємо провести челендж за участю найпопулярніших українських блогерів таких, як Софія Стужук, Сабіна Мусіна, Антон Птушкін, Філіп Марвін - вони і будуть починати цей тренд. Челендж полягатиме в тому, щоб людина під музику в громадському транспорті повинен буде зімітувати швидкість і зняти короткий до 15-ти секунд відео і викласти на своїй сторінці в мережі передавши такий челендж двом своїм друзям, а також відмітити сторінку «Київстар» у коментарі та додати спеціальний хештег.

У самій глибині суті швидкості буде ховатися ідея показу високошвидкісного інтернету 4G від Київстар.

Для того щоб заохотити більшу кількість людей треба назначити переможця, який буде визначений за допомогою кількості лайків. Тобто те відео, яке набере найбільшу відмітку сердечок виграє головний приз, а сама безкоштовний курс у AcademyAir, який допомагає молодим людям робити кар’єру відеоблогерів.

Інстаграм - одна з найбільш швидко зростаючих соц. мереж в світі. Не так давно число активних користувачів в Інстаграм перевалило за 1 мільярд, з яких 6 мільйонів складає українці.

Виходячи з даних досліджень, проведених компанією Kenshoo, користувачі Інстаграм в 2,5 рази частіше клікають на рекламу, ніж користувачі інших соц. мереж. Взагалі, активність інстаграммерів дуже висока, якщо порівнювати з будь-якою іншою соціальною мережею. Саме цим Інстаграм настільки привабливий для “Київстар”.

Ще Інстаграм славиться лояльністю користувачів до брендів. Дослідження агентства GlobalWebIndex показують, що Інстаграм знаходиться на найпершому місці за кількістю підписок користувачів на акаунти компаній завдяки цьому одному з найвеликих брендів України треба займати нішу в Instagram. [24]

Мало вибрати тривалість рекламної кампанії (тиждень, місяць, рік). Потрібно розподілити час виходу кожного рекламного оголошення. Тому потрібно знову ж враховувати особливості цільової аудиторії.

Ранок. З 7:30 до 11:00

У цей проміжок найактивніше студенти, школярі та офісні працівники - усі, хто з ранку кудись їде. Користувачі читають пости спільнот, залипають в картинки і всіляко намагаються не заснути по дорозі. Вони не хочуть думати і робити складні рухи. Тому максимум, на які дії компанія може розраховувати вранці - лайки і репости.

Обід. З 13:00 до 15:00

У цей час у офісних співробітником починається обід. Вони гортають стрічку і вже готові щось зробити. 10 числа приходить аванс, а 25 - зарплата. Тобто в ці дні у користувачів є гроші, значить вони можуть найімовірніше заплатити більше чи підключити додаткову послугу.

Вечір. З 18:00 до 23:00

В цей час соціальні мережі показують максимальну активність. Тому навіть видання ставлять кращі публікації на цей час. Ввечері треба максимізувати рекламне охоплення.

Ніч. з 23:00 до 02:00

Користувачі прокручують стрічку перед сном, готові читати довгі пости, але бажання щось робити таке ж, як і вранці. В цей період можна просто викладати пост без особливого смислового навантаження.

Ефективний вплив реклами залежить від безперервності рекламного впливу протягом деякого часу, іншими словами, треба визначити термін і тривалість рекламної кампанії, а також частоту повторення рекламної інформації.

Після того як здійснено вибір рекламних засобів та розроблені по кожному з них різні послання, звернення тощо, слід упорядкувати поява їх в часі. Це повинно надати рекламній кампанії характер системного впливу на свідомість і підсвідомість потенційних покупців.

Отже, завдяки цьому складемо графік проведення рекламної кампанії для зміцнення бренду “Київстар” в очах молоді. Графік складатиметься на період з 10 січня по 10 лютого 2019 року (табл.3.5).

Реклама в соціальній мережі Instagram охоплює більше, ніж 3,5 млн.людей по всій країні. Через це доцільно буде транслювати рекламу на протязі місяця в будні 204 рази, а в вихідні дні – 92 рази. Загальна сума виходів становитиме – 296 раз.

Таблиця 3.5

План графік виходу реклами в соціальних мережах компанії “Київстар” у 2019 р.

Канал:	Час показу:	Хронометраж ролика, сек.	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Охопл-ення
Instagram	07:00	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3 563 000	
Instagram	08:00	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
Instagram	13:00	30	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1			
Instagram	14:00	30	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2		
Instagram	20:00	30	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1		
Instagram	21:00	30	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2		
Instagram	22:00	30	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1		
FaceBook	8:30	30	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1 654 000	
FaceBook	13:30	30	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1		
FaceBook	14:30	30	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
FaceBook	20:30	30	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
FaceBook	21:30	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
FaceBook	23:30	30	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	
YouTube	7:30	30	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3 025 700	
YouTube	08:30	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
YouTube	20:00	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
YouTube	21:00	30	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
YouTube	22:00	30	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
Загальна кількість виходів			25	26	26	28	29	25	25	25	25	25	27	28	25	25	25	25	25	27	28	25	25	25	25	25	25	27	28	25	25	25	25	27	8242700

На Youtube охоплення аудиторії складає – 3 025 700 людей. Це трішки менше, ніж в Instagram, через це показів реклами у вихідні буде на 12 менше та у будні дні на 28 виходів менше. Загальний показ становитиме – 256 разів на місяць.

На Facebook охоплення аудиторії менше, але завдяки даним отриманим через опитування, рекламу на даному сайті сприймають більш лояльно, ніж у мережі Youtube через це буде встановлена сума виходів на протязі місяця – 274 разів.

Показ реклами в кінотеатрі є сприятливою для зміцнення і підтримання сили бренду в очах молодих людей. Тому було обрано 13 кінотеатрів по всій Україні де буде з'являтися реклама. Були виділені великі міста країни, а саме: Київ, Дніпро, Херсон, Харків, Миколаїв, Одеса та Львів. Звичайно більшість кінотеатрів де буде транслюватися реклама є столиця.

Отже, було розроблено план графік на період з 10 січня по 10 лютого 2019 року (дод. Б).

Згідно план-графіку бачимо, що реклама буде транслюватися в середині проведення рекламної кампанії, тобто показ у всіх представлених кінотеатрах буде з 18 січня по 1 люте 2019 року. Загальне охоплення по 13 кінотеатрам складає – 765 300 осіб, з яких 201 800 приходить на місто Київ; у Дніпрі – 80 500 осіб. Третє місто по охопленню посідає Харків – 55 350 осіб. Найменше за все охоплення планується у місті Львові – 32 000 осіб.

Також було складено план-графік для контекстної та банерної реклами сайтів, які молодь часто відвідує.

З табл.3.6 бачимо, що є 6 обраних сайтів. На двох з них, google.com та yandex.ua буде розміщуватися контекстна реклама. Пропонується використовувати цей канал комунікацій на протязі усієї рекламної кампанії. Отже усі 32 дні в пошукових браузерях буде спостерігатися реклама бренду «Київстар». Планується охоплення потенційних споживачів більше ніж 9 млн.осіб.

Далі запропоновано розмістити рекламу на таких сайтах, як itc.ua, hurezka.net.ua, habr.com, gemius.com.ua. Представлені сайти були обрані завдяки проведених власних досліджень.

План-графік виходу реклами в Інтернеті компанії “Київстар” у 2019 р.

[illegible]

На сайті its.ua банерна реклама буде транслюватись з 12 січня по 5 лютого включно. За цей період планується охопити близько 3-х мільйонів.

Одним з найпопулярніших сайтів для перегляду фільмів у високій якості є hdreзка.net.ua. Через це планується випуск банерної реклами на повний період рекламної кампанії, тобто усі 32 дні. Прогнозується охопити 610 тис. осіб.

Сайти habr.com та gemius.com.ua мають схожий рівень охоплення аудиторії близько 300 тис.осіб та користуються майже однаковою популярністю, через це пропонується транслювати банерну рекламу однаково кількість разів – по 23 дні кожна.

Завдяки складеним графікам проведення рекламної кампанії у соціальних мережах, кінотеатрах та с бренд “Київстар” має наблизитись до молодіжної аудиторії та досягнути поставлених цілей.

Отже, було обґрунтовано використання основних маркетингових комунікацій для формування бренду “Київстар”. Запропоновано приділити особливу увагу рекламі в Інтернеті та надано план-графіки виходів реклами в популярних соціальних мережах, кінотеатрах та інших освітньо-професійних сайтах.

3.3 Оцінювання результативності запропонованих заходів

Важливим показником ефективності рекламної діяльності підприємства є рівень фінансових витрат на рекламу. Очевидно, що збільшення витрат на рекламу тягне за собою збільшення інформованості цільового ринку, посилення психологічного впливу, підвищення запам'ятовування і зростання лояльності до товару або компанії.

Компанія “Київстар” є національним сильним брендом та має великі фінансові можливості завдяки яким вона може впливати на сегменти через правильно обрану рекламну стратегію (рис.3.5).

Динаміка витрат на рекламу та просування ПрАТ “Київстар”

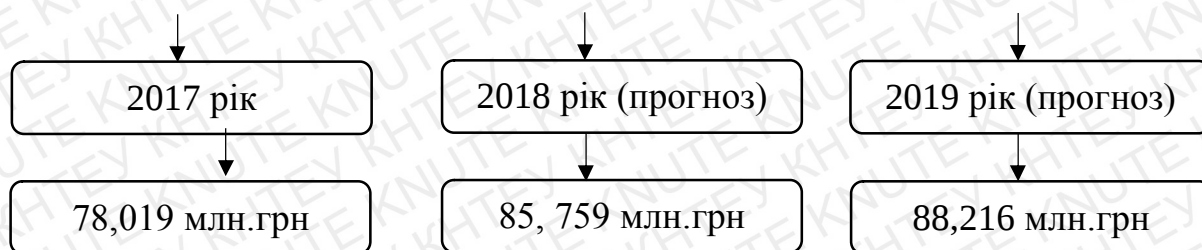


Рис.3.5 –Рівень витрат на маркетингові комунікації ПрАТ “Київстар”

У 2017 році порівняно з попереднім роком збільшились витрати на рекламу та просування більше, ніж на 7 мільйонів гривень.

Онлайн реклама неодноразово довела свою ефективність і доступність щодо оффлайна.

Було рекомендовано додати декілька заходів для завоювання найменшого сегмента компанії “Київстар”. Тому для усіх рекламних заходів було розраховано бюджет та проводилась оцінка основних показників ефективності.

Для розрахунку ефективності показу реклами будуть використовуватись такі показники:

1. Охоплення – кількість людей з потенційних споживачів, які побачили рекламне повідомлення хоча б один раз.

Чим більша частина аудиторії була охоплена в результаті здійснення схеми розміщення, тим на перший погляд ефективніше рекламна кампанія. Насправді питання про ефективність дещо складніше і вимагає розуміння психологічних основ рекламного впливу. При плануванні охоплення слід мати на увазі, що, чим ближче до 100% охоплення, тим більше повторів реклами потрібно для отримання додаткового відсотка. У зв'язку з цим досягнення стовідсоткового охоплення цільової групи в більшості випадків не є економічно доцільним.

2. Виходи/період розміщень. Нададуть ПрАТ “Київстар” можливість вибрати точний час, коли звернення можуть бути побаченим, прочитаним або почутим.
3. Важливим пунктом є фінансовий показник, тобто ціна показу по прайсу.
4. Розрахунок ціни згідно кількості виходів та охоплення аудиторії.

5. OTS - середня частота контактів аудиторії з рекламою. Якщо OTS розглядати як кількість контактів з аудиторією, то воно являє собою кількість разів, яке з певною рекламою могла контактувати аудиторія (в абсолютному обчисленні)
6. CPT – вартісний показник; являє собою ціну досягнення 1 тис.контактов або охоплення 1 тис.целевой аудиторії. Показник CPT використовується для порівняння вартісної ефективності окремих медіа та медіа-планів між собою. Чим нижче CPT, тим ефективніше медіа-канал з точки зору оптимізації рекламних інвестицій.

Завдяки таким показникам буде розрахована ефективність запропонованої рекламної кампанії для ПрАТ “Київстар”.

Отже, в табл. представлено скільки потребує фінансових витрат для транслявання рекламного ролика у найбільших містах України.(табл.3.7)

Реклама в кінотеатрі є не дешевою комунікацією, але це гарний варіант для контактування з молодіжною аудиторією. Згідно проведених розрахунків було встановлено, що ціна показу в кінотеатрах Києва потребує витрат у розмірі 303 100 грн. на період показу рекламної кампанії.

Для того, щоб охопити цільову аудиторію у місті Дніпрі буде потрібно 108 650 грн. Було рекомендовано транслювати відеоролик у двох кінотеатрах міста: Мультиплекс у ТРЦ “Екватор” та Міст-кіно.

Таблиця 3.7

Географія розміщення реклами ПрАТ “Київстар” та розрахунок показників ефективності показу в кінотеатрах України на 2019 р.

Місто	Кінотеатр	Охоплення,осіб	Період розміщ.,днів	Ціна показу за прайсом, грн.	Ціна показу за період р.к.,грн.	OTS,осіб	CPT,грн.
Київ	Мультиплекс ТРЦ "Skymall"	55000	15	216600	108300	18333	5907
Київ	Планета кіно РЦ "Блокбастер"	23800	15	80100	40050	7933	5048
Київ	Батерфляй РЦ "Ультрамарин"	35000	15	88400	44200	11667	3789
Київ	Оскар ТРЦ "Gulliver"	57800	15	186000	93000	19267	4827
Київ	Кінотеатр "Супутник"	7200	15	35100	17550	2400	7313
Київ	Кінотеатр "Жовтень"	23000	15	105500	52750	7667	6880
Харків	Мультиплекс ТРЦ "ДАФИ"	55350	15	148500	74250	18450	4024
Миколаїв	Мультиплекс ТРЦ "Сити Центр"	47500	15	101900	50950	15833	3218
Херсон	Мультиплекс ТРЦ "Виктори Плаза"	27000	15	68200	34100	9000	3789
Дніпро	Міст кіно	56200	15	165200	82600	18733	4409
Дніпро	Мультиплекс ТРЦ "Екватор"	24300	15	52100	26050	8100	3216
Одеса	Планета кіно	39400	15	63300	31650	13133	2410
Львів	ТРЦ "Викторія Гарден"	32000	15	101600	50800	10667	4763
Разом кінотеатри		483550		1412500	706250	161183	59593

У 6 кінотеатрах столиці побачать 30-секундний ролик компанії “Київстар”. Планується охопити більше 200 тис.осіб. А CPT у гривневому еквіваленті складатиметься наступним чином:

- Мультиплекс ТРЦ Skymall = 5 907 грн;
- Планета кіно РЦ “Блокбастер” = 5 048 грн;
- Батерфляй РЦ “Ультрамарин” = 3 789 грн;
- Оскар ТРЦ “Gulliver” = 4 827 грн;
- Кінотеатр “Супутник” = 7 313 грн;
- Кінотеатр “Жовтень” = 6 880 грн.

У інших великих містах України було обрано по одному кінотеатру.

Загальні витрати на рекламу у кінотеатрі становитимуть 706 250 грн.

Також для оцінки ефективності рекламної кампанії необхідно розрахувати показники запропонованих меді носіїв.

Щоб розрахувати ефективність в Інтернеті будемо використовувати такі ж самі показники (табл.3.8).

Для проведення рекламних заходів у мережі Інтернет буде потрібно приблизно 6 млн. грн. Для рекламування бренду “Київстар” у соціальних мережах Instagram, Facebook та Youtube необхідно буде витратити менше, ніж 500 тисяч грн. Показник CPT для мережі Instagram дорівнює 8,5 грн.; Facebook – складає 2,8 грн., тоді як Youtube є найдорожчим, але ефективним засобом для підтримання сили бренду компанії та показник CPT складає 640 грн.

Також у рекомендаціях була представлена контекстна реклама в Google та Yandex. На введення цієї пропозиції потребується 2 615 000 грн. З цієї суми більша частина буде віддана за контекстну рекламу у google.com = 2 275 000 грн. Для розміщення реклами на yandex.ua необхідно буде 340 тис.грн.

Було розраховано показники ефективності для банерної реклами. Для реалізації даного заходу загальна сума витрат становить = 26 410 грн. На its.ua реклама буде розміщуватись 24 дні та CPT у гривні становитиме = 56,4. hurezka.net.ua має загальне охоплення 610 тис.осіб на місяць, а ціна по прайсу дорівнює = 7 590 грн

Таблиця 3.8

**Розрахунок показників ефективності запропонованих медіа носіїв для рекламування бренду
“Київстар” на 2019 р.**

Медіа носій	Охоплення, осіб	Виходи, дні/період розміщення, раз	Вартість по прайсу, грн./показ./перегл./клік.	Вартість розміщення, грн	OTS, осіб	CPT, грн.
Реклама у соціальних мережах						
Instagram	3563000	296/32	8,5 грн/1000 показів	7571,4	890750	8,5
Facebook	1654000	274/32	2,8 грн/1000 показів	1158	413500	2,8
Youtube	3025700	256/32	0,64 грн/1 перегляд	484112	756425	640
Контекстна реклама						
google.com	6500000	32	1,4 грн/1 клік	2275000	1625000	1400
yandex.ua	1700000	32	0,8 грн/ 1 клік	340000	425000	800
Банерна реклама						
itc.ua	340000	24	9590	9590	170000	56,4
hdrezka.net.ua	610000	32	7590	7590	203333	37,3
habr.com	350000	23	4880	4880	116667	41,8
gemius.com.ua	300000	23	4350	4350	100000	43,5
Разом	18042700			3134251	4700675	

На сайтах gemius.com.ua та habr.com охоплення аудиторії 300 000 та 350 000 осіб відповідно. Вартість розміщення є дешевшою ніж попередні два сайти та становить для gemius.com.ua = 4 350 грн. та для habr.com = 4880 грн.

Вірусна реклама, яку буде починати відомі українські блогери має охопити приблизно 2 млн. молоді.

Таблиця 3.9

Розрахунок бюджету для вірусної реклами

Блогер	Охоплення, осіб	Середня активність на сторінці	Ціна за публікацію, грн.
Софія Стужук	799 000	40 000	18 000
Сабіна Мусіна	376 000	29 000	12 000
Антон Птушкін	462 000	55 000	27 000
Філіп Марвін	433 000	35 000	21 000
Разом			78 000

Для запуску вірусною реклами буде потрібно 78 тисяч гривень. Така висока ціна обумовлена великим попитом на рекламу в Instagram.

Для оцінки ефективності рекламної кампанії доцільно буде доцільно скористатись важливим показником, як конверсія переходів. Даний показник має відношення числа відвідувачів сайту, що виконали на ньому будь-які цільові дії до загальної кількості відвідувачів сайту та виражається у відсотках.

Таблиця 3.10

Порівняння конверсії переходів з рекламного повідомлення на сайт

<https://kyivstar.ua>

Канал	Конверсія	% відмовлень	Конверсія	% відмовлень
Контекстна реклама	5,30 %	4,3 %	7,5 %	4,1 %
Банерна реклама	6,3 %	6,2 %	9,5%	5,5 %
Реклама у соц.мережах:				

1.Instagram	0,2 %	0,1	5,2 %	2,4%
-------------	-------	-----	-------	------

Продовження табл.3.10

2.Facebook	3,2 %	2,8 %	4,1 %	2,7%
3.Youtube	2,9 %	2,3 %	4,5 %	2,1%

Отже, прогнозується, що конверсія переходів має збільшитись завдяки наданим рекомендаціям. Контекстна реклама збільшить конверсію більше, ніж на 2% та зменшить на 0,2 % відмовлень. Переходів за допомогою банерної реклами збільшиться на 3,2 %. Також істотно має збільшитись конверсія переходів завдяки соціальній мережі Instagram, яку компанія “Київстар” раніше не використовувала активно. Планується ріст конверсії з 0,2% до 5,2%.

Також у Facebook та Youtube збільшиться конверсія на 0,9% та 1,6%.

Такі дані свідчать про те, що запропоновані заходи повинні вплинути на те, щоб укріпити в думках молоді образ бренду “Київстар”.

Висновок

Для того, щоб міцно посісти у розумі споживача необхідно створити правильне позиціонування свого бренду. Задля більшого охоплення аудиторії позиціонування має складатись для кожного сегмента своє. Є безліч типів позиціонування, яке компанія може обрати для себе та рухатись по ньому.

Для розвитку свого бренду мало буде просто обрати тип позиціонування. Наступним етапом йде вибір стратегії позиціонування. Вибір стратегії завжди залежить від специфіки самого підприємства. Завдяки викладеному та проаналізованому матеріалу стало зрозуміло, що хоча й підприємство може використовувати декілька стратегій позиціонування, але доцільно обирати не більше 3-х.

З теоретичного розділу можна зробити висновок, що важливим у розробці позиціонування є унікальність, відповідність очікуванням споживачів та реальні докази переваг бренду. Без цих трьох складових підприємство може не досягнути поставленої мети.

Аналіз маркетингового середовища проводився на прикладі ПрАТ "Київстар", який є одним з найбільших в Україні компаній з надання послуг мобільного зв'язку. ПрАТ "Київстар" вже не один рік знаходиться на ринку телекомунікацій та вже закріпила за собою багато позитивних асоціацій від споживачів. Для того, щоб оцінити усі можливості, переваги, недоліки та загрози було проведено аналіз найбільших конкурентів компанії. Завдяки виконаній роботі було встановлено, що компанія "Київстар" має декілька переваг з поміж виявлених конкурентів. Також було проведено аналіз фінансового стану підприємства задля розуміння можливостей та для подальшого формування бюджету на рекламну кампанію.

Для того, щоб зрозуміти на яку аудиторію націлене підприємство був зроблений аналіз теперішньої стратегії позиціонування та виявлено, що "Київстар" позиціонує себе як інноваційний та сімейний оператор. Через це компанія має низький відсоток абонентів серед молодіжної аудиторії, коли напроти конкуренти

“Vodafone” та “LifeCell” відправляють свої сили на цю незайману “Київстаром” нішу. Була складена анкета та запропонована для проходження 42 людині різного віку для зрозуміння ставлення до бренду “Київстар”. З'ясовано, що компанія сприймається доволі позитивно та її зовнішній вигляд має сучасний характер для більшості респондентів, але для молодіжної аудиторії є дуже дорогими тарифи представлені в компанії.

Було зроблено висновок, що для такого великого підприємства, яке має достатньо фінансових можливостей та ресурсів необхідно більше сконцентруватись на молоді та привертати увагу саме цієї аудиторії, яка завжди виступає новаторами.

У третьому розділі випускної кваліфікаційної роботи був виділений один сегмент, який детально описано за географічними, соціально-демографічними, психографічними та поведінковими показниками. На основі даного опису було складено рекомендації по формуванню бренда. Виходячи з того, що більшість молодих людей багато часу проводить в онлайн-режимі були представлені спеціальні рекомендації для досягнення поставленої мети, а саме активна рекламна кампанія в Інтернеті.

Будуть задіяні такі канали комунікації, як:

- контекстна реклама в Google та Yandex;
- банерна реклама на обраних сайтах;
- Вірусна реклама;
- Реклама в кінотеатрах;

Також рекомендоване для задоволення раціональних потреб споживача створити новий тариф, який буде дешевше інших та включатиме тільки найнеобхідніше для користування молодого покоління.

Реклама в Instagram, Facebook та YouTube.

Завдяки складеному план-графіку для кожного виду реклами можна оцінити результативність запропонованих заходів. Для цього використовувались показники OTS, CPT та порівняльна конверсія переходів.

Отже, виходячи з вищевикладеного можна зробити висновок, що сконцентрувавшись на молодому поколінні та спрямував фінансові можливості в їх

сторону можна посилити бренд "Київстар" в очах молоді та завоювати нову для компанії нішу.

Список використаної літератури

1. Винд Дж. Позиционирование. Маркетинг. Энциклопедия / Дж. Винд; под ред. М. Бейкера – СПб.: Питер, 2002. – 1196 с. – с. 369-376
2. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П.Темпорал; [пер.с англ]. – СПб.: Нева, 2003. – 320с.
3. Зозульов О.В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку/ О.В. Зозульов// Маркетинг в Україні. – 2008. - №6 – с.49-52
4. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 1998. – 896 с.
5. Aaker David A. Strategic market management / David A. Aaker. — Fourth ed. — New York, NY: John Wiley & Sons, Inc., 1995.
6. Інтернет-ресурс <https://kyivstar.ua/ru/about/about/mission>
7. Інтернет-ресурс <http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Conferences>
8. Інтернет-ресурс [http://forbes.net.ua/ua/opinions/1399394-yak-pravilno-omolodzhuvati-brend]
9. Інтернет-ресурс [http://www.djoen.ru/branding/pozicionirovanie-brenda]
10. Інтернет-ресурс [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/5level_positioning.htm]
11. Івашова Н. В. Методика оцінки комунікативного впливу системи бренд-комунікацій підприємства / Н. В. Івашова : матеріали Восьмої міжнародної наук.-практ. конф. студентів, аспірантів, молодих вчених [«Науково-технічний розвиток : економіка, технології, управління»], (15-18 червня 2009 р., Київ) / М-во освіти і науки України, Київський політехнічний ін.-т. – Київ : Вид-во НТУУ «КПІ», 2009. - С. 237-238.
12. Інтернет-ресурс [http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/4437/1/49%20-%2052.pdf]
13. Інтернет-ресурс [http://www.elitarium.ru/pozicionirovanie-torgovaya-marka-brend-imid-marketing-potrebitel-celevoj-rynok-pokupatel-strategiya/]

14. Траут Джек. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции / Джек Траут, Стив Ривкин; [пер. с англ. Е. Колотвина]. – СПб. : Питер, 2010. – 304 с.
15. Интернет-ресурс
[<http://informdesign.pro/service/branding/positioning.html>]
16. «Основи маркетингу», - Н.В. Бутенко
17. Интернет-ресурс[<http://research-journal.org/wp-content/uploads/2011/10/12-5-54.pdf#page=152>]
18. Интернет-ресурс[http://www.sq.com.ua/rus/news/novosti_partnerov/10.01.2017/ooo_poligon_rynok_telekommunikatsiy_ukrainy_2016/]
19. Интернет-ресурс[<https://galfinance.info/czikave-ta-korisne/2018/06/30/zminiti-mobilnogo-operatora-ale-zberegiti-nomer-yak-praczyuvati-me-nova-posluga/>]
20. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : [навчальний посібник] Т. Г. Діброва. – К.: Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.)
21. Интернет-ресурс [<https://kyivstar.ua/uk/mm/news-and-promotions/trendy-2018-roku-v-telekomi-marketyngu-kiberbezpeci-ta-digital>]
22. Будякова О. Концепція позиціонування брендів / О. Будякова. // Маркетинг в Україні. – 2005. - №2. – С. 30-32.
23. Интернет-ресурс [<https://mc.today/yurij-chyomenkij-marketing-direktor-kievstar-kak-my-reshaem-gde-i-kak-razmeshhat-reklamu/>]
24. Интернет-ресурс [<https://itc.ua/news/kievstar-i-virbox-zapustili-virtualnyi-y-tur-po-ukraine-v-formate-360/>]
25. Траут Д. Новое позиционирование / Д.Траут, С.Ривкин. СПб.: Питер – 2002.- 220 с.
26. Зборовська Т.Е. Розвиток мобільного зв'язку як галузі національної економіки України / Зборовська Т.Е. // Збірник науково-технічних праць. Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.4. – С. 237-242

27. Интернет-ресурс [http://promo-ua.com/pr-btl-event-projects/kyivstar-underwater-tweet] -
28. Интернет-ресурс [https://cases.media/case/integraciya-kievstar-na-festivale-atlas-weekend-2017] -
29. Интернет-ресурс [http://www.pro-smm.com/reklama-v-instagram-chto-nuzhno-znat/]
30. Портер Майкл Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; [пер. с англ. – 2-е изд.]. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 454 с.
31. Интернет-ресурс [https://kyivstar.ua/ru/about/about/kyivstar_today]
32. Івашова Н. В. Алгоритм створення бренда промислового підприємства / Н. В. Івашова // Механізми регулювання економіки. - 2008. - № 4, Т.1. - С. 238-245.
33. Интернет-ресурс [https://countrysmeters.info/ru/Ukraine]
34. Интернет-ресурс [http://powerbranding.ru/pozicionirovanie/razrabotka-strategii/=]
35. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка /С.Дибб А Симкин, Дж.Брэдли. – СПб.: Питер, 2002 – 180 с.
36. Джоунс Дж.Роль рекламы в создании сильных брендов / Дж.Джоунс. – М.:ИД «Вильямс», 2005. – 496 с.
37. Крылов И.В. Маркетинг / И.В.. – М.: Центр 1998 – 220 с.
38. Ванэкен Б. Бренд-помощь / Б.Ванэкен. – СПб.: Питер 2005.- 264 с.
39. Ренделл Дж.Брендинг. Краткий курс / Дж.Ренделл – М.:Гранд-Фаир, 2003. – 216 с.
40. Траут Д.Новое позиционирование / Д.Траут, С.Ривкин. – СПб.: Питер, 2002 – 180 с.
41. Смирнов В.П., Ерохина Л.Д., Горбатенко А.В. Оценка конкурентоспособности организации // Гуманитарные научные исследования. 2014. № 6 [Электронный ресурс]. URL: http://human.snauka.ru/2014/06/7272
42. «А.Т.кеарней». Офіційна сторінка [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.atkearney.com

- 43.** Рынок телекоммуникационных услуг Украины – наступление Internet на фиксированную связь. ООО «Украинское кредитно-рейтинговое агентство» (UCRA). – 7с. Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ucra.com.ua>
- 44.** Хулей Г., Сондерс Д. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г. Хулей, Д. Сондерс. – М. : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800с.
- 45.** Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник / Генри Ассэль. – [2-е издание]. – М. : Инфра-М, 1999. – XII, 804 с.
- 46.** Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен; [пер. с франц. Б. И. Лифляндчик, В. Л. Дунаевского, С. А. Бурьяна]. – СПб. : Наука, 1996. – 610 с.
- 47.** Белявцев М. І. Маркетинг : навч. посібник / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко. - К. : ЦНЛ, 2005. - 328 с.
- 48.** Голова А. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации / А. Г. Голова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - №3. – С. 37-46.
- 49.** Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Я. Гордон. ; пер.с англ. под ред. О.А.Третьяк. – СПб. : Питер, 2001.- 384 с.
- 50.** Круглов М. И. Стратегическое управление компанией / М. И. Круглов. – М. : Русская деловая литература, 1998. – 767 с.
- 51.** Литовченко І. Інтернет – маркетинг як інструмент антикризових програм підприємства / І. Литовченко // Маркетинг в Україні. – 2009. - №5. – С. 49-53.

ДОДАТКИ

Анкета для респондентів на встановлення раціональних аспектів при виборі мобільного оператора

Вітаємо!

Будь ласка дайте відповідь на декілька питань стосовно мобільного оператора:)

*** Обов'язательно**

Ваша стать: *

☐ чоловік

☐ жінка

Скільки Вам років? *

Мой ответ

Яким мобільним оператором ви користуєтесь? *

☐ Київстар

☐ Vodafone

☐ LifeCell

По якому критерію Ви обирали мобільного оператора? *

☐ Користуються друзі/знайомі/родина

☐ Якість зв'язку

☐ За наявністю зручних тарифів

☐ Вигідні ціни на тарифи

☐ Великий спектр послуг

☐ Великий радіус дії мережі

☐ Другое:

Які основні напрямки Ваших дзвінків? *

☐ Родина

☐ Друзі

☐ Робота

Продовження дод.А

Скільки Ви маєте мобільних номерів? *

- ☐ Один
- ☐ Два (Kyivstar та Vodafone)
- ☐ Два (Kyivstar та LifeCell)
- ☐ Два (Vodafone та LifeCell)
- ☐ Три (Kyivstar, Vodafone та LifeCell)

Чи згодні Ви були б змінити мобільного оператора, якщо у конкурента були тарифи дешевші? *

- ☐ так
- ☐ ні

Чому не готові змінювати мобільного оператора? (якщо відповідь на попереднє питання була негативна)

- ☐ не хочу змінювати номер
- ☐ влаштовує умови тарифу
- ☐ влаштовує ціна
- ☐ Другое: _____

Погодилися б Ви змінити оператора за умови, що номер залишиться повністю незмінним? *

- ☐ так
- ☐ ні

На якого оператора Ви би перейшли? (оберіть один із варіантів, якщо відповідь на попереднє питання була позитивною)

- ☐ Kyivstar
- ☐ Vodafone
- ☐ LifeCell

Що для Вас є важливим при виборі тарифу ? *

оберіть бал згідно важливості Вашого вибору: 1 - зовсім не важливий, 2 - важливий, але не принципово, 3 - дуже важливий

	1	2	3
Необмежена кількість хвилин в межі свого оператора	☐	☐	☐
Кількість мегабайтів для користування Інтернетом	☐	☐	☐
Кількість хвилин, які надаються у тарифі для дзвінків за кордон	☐	☐	☐
Кількість хвилин, які надаються у тарифі для дзвінків на інші оператори	☐	☐	☐
Кількість sms-повідомлень	☐	☐	☐

Чим Ви більше за все користуєтесь у тарифі? *

- ☐ Дзвінки
- ☐ Інтернет
- ☐ SMS

ОТПРАВИТЬ

**Анкета на встановлення емоційного відношення респондентів до бренду
“Київстар”**

**Дайте відповіді стосовно бренду
"Київстар"**

*** Обязательно**

Скільки Вам років? *

Мой ответ

Ваше відношення до нового логотипа "Київстар"? *



- ☐ дуже подобається
- ☐ скоріше подобається
- ☐ скоріше НЕ подобається
- ☐ зовсім не подобається
- ☐ не визначився

На Вашу думку, який логотип є кращим ? *



☐ новий



☐ старий

Чому обраний варіант Вам більше подобається? *

Будь ласка, напишіть короткий варіант відповіді

Мой ответ

По яким атрибутам Ви впізнали би "Київстар"? *

- ☐ колір
- ☐ шрифт
- ☐ логотип
- ☐ запах в магазинах
- ☐ слоган
- ☐ музика в рекламі

Якими позитивними словами Ви би описали послуги "Київстар" ? *

Мой ответ

Якими негативними словами Ви би описали послуги "Київстар"? *

Мой ответ

Продовження дод.Б

Який вид реклами Вас більш за все дратує? *

- ☐ SMS-розсилка
- ☐ E-mail- розсилка
- ☐ Контекстна інтернет-реклама в пошукових системах
- ☐ Реклама на телебаченні
- ☐ Реклама на YouTube
- ☐ Реклама в Instagram
- ☐ Реклама у Facebook
- ☐ Зовнішня реклама (білборди, лайтбокси, зображення на вітринах і т.п.)
- ☐ Реклама на радіо
- ☐ Раздаточна поліграфія (листівки)
- ☐ Реклама у метро

На яких сайтах Ви більш за все проводите часу? *

Напишіть декілька варіантів

Мой ответ

На Вашу думку, в якій соц.мережі більш за все реклами? *

Мой ответ

Чи приймаєте Ви участь у розіграшах у соц.мережах? *

- ☐ так
- ☐ ні

Чому не приймаєте ? (дайте відповідь, якщо у попередньому питанні ви відповіли "ні")

Мой ответ

План-графік виходу реклами в кінотеатрах України компанії “Київстар” у 2019 р.

[illegible]

