

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Оцінка ефективності маркетингових комунікацій підприємства»
(за матеріалами ПАТ «Укртелеком», м. Київ)

Студентки 2 курсу 3м групи

спеціальності
075 «Маркетинг»
спеціалізації
«Рекламний бізнес»

Кашук
Вероніки Вікторівни

Науковий керівник:
кандидат економічних наук,
доцент

Гамова
Ірина В'ячеславівна

Гарант освітньої
програми:
кандидат технічних наук,
професор

Яцишина
Лариса Карпівна

Київ 2018

ЗМІСТ

Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичні аспекти маркетингових комунікацій підприємства.....	9
1.1.	
Сутність та роль маркетингових комунікацій підприємства.....	9
1.2.	
Класифікація маркетингових комунікацій та управління комунікаційною політикою підприємства	14
1.3.	
Особливості розробки та методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій.....	20
Розділ 2. Аналіз системи маркетингових комунікацій ПАТ «Укртелеком» у м. Києві	25
2.1. Аналіз факторів зовнішнього середовища маркетингу ПАТ «Укртелеком» у м. Києві	25
2.2. Аналіз факторів внутрішнього середовища маркетингу ПАТ «Укртелеком» у м. Києві	37
2.3. Розрахунок ефективності маркетингових комунікацій ПАТ «Укртелеком» у м. Києві	48
Розділ 3. Шляхи вдосконалення ефективності маркетингових комунікацій ПАТ «Укртелеком» у м. Києві	56
3.1. Напрямки покращення ефективності маркетингових комунікацій ПАТ «Укртелеком» у м. Києві	56
3.2. Розробка комунікаційної політики ПАТ «Укртелеком» у м. Києві	65
3.3. Розробка рекламного заходу ПАТ «Укртелеком» у м. Києві	71
Висновки.....	75

Список використаних джерел.....	79
Додатки.....	87

ВСТУП

Актуальність обраної теми полягає в тому, що успішний розвиток підприємства на ринку та його конкурентоспроможність не можливі без здійснення ефективних маркетингових комунікацій. Підприємство є відкритою системою, тому маркетингове середовище впливає на всі аспекти його діяльності. До того ж підприємство не може контролювати зовнішні фактори, тому йому потрібно постійно їх вивчати, прогнозувати їх розвиток та знати, де є можливості, і де можливі загрози для діяльності. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій дозволяє з'ясувати, чи було досягнуто медійних, комунікаційних і маркетингових цілей, які впливають на досягнення загальних економічних цілей підприємства. Для того, щоб маркетингова комунікаційна діяльність була ефективною, підприємство має створити єдиний систематизований підхід для оцінки ефективності маркетингових комунікацій, що допоможе йому отримувати найкращі результати в процесі своєї діяльності.

Різні аспекти оцінки ефективності маркетингових комунікацій підприємства висвітлені в працях таких вітчизняних і зарубіжних учених як: Ф. Котлер [26], В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов [33], С.С. Гаркавенко [11], Е. В. Ромат [49], Бутенко Н. В. [4], О. В. Кузик [17], А. Б. Жидков [18], С.Я. Касян [21], І. Кузнецова [28], Т. І. Лук'янець [31], О.Л. Шевченко [62], Д. Штефанич [64], К. Ю. Ягельська [67] та ін. Вивчення праць вказаних науковців дозволяє ґрунтовно підійти до дослідження сутності поставленого наукового завдання.

Метою випускної роботи є проведення оцінки ефективності маркетингових комунікацій підприємства телекомунікаційної галузі.

Завданнями дослідження є:

- визначити сутність та роль маркетингових комунікацій підприємства;
- охарактеризувати класифікацію маркетингових комунікацій та управління комунікаційною політикою підприємства;
- визначити особливості розробки та методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій;
- проаналізувати фактори зовнішнього середовища маркетингу ПАТ «Укртелеком»;
- проаналізувати фактори внутрішнього середовища маркетингу ПАТ «Укртелеком»;
- розрахувати ефективність маркетингових комунікацій ПАТ «Укртелеком»;
- визначити напрямки покращення ефективності маркетингових комунікацій ПАТ «Укртелеком»;
- розробити комунікаційну політику ПАТ «Укртелеком»;
- розробити рекламний захід для ПАТ «Укртелеком».

Предметом дослідження є фактори макро- та мікросередовища, складові комунікаційної політики та результати проведення рекламної кампанії ПАТ «Укртелеком» галузі.

Об'єктами дослідження є методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій, маркетингове середовище, комунікаційна політика та система маркетингових комунікацій ПАТ «Укртелеком».

Методи дослідження: у першому розділі роботи застосовуються такі методи дослідження, як узагальнення, деталізація, діалектичний. У другому розділі використовуються такі методи, як порівняльний аналіз, спосіб різниць, статистичні методи, розрахункові, методи експертних оцінок, маркетинговий

аналіз. У третьому розділі зазначені такі методи дослідження, як узагальнення, маркетинговий аналіз та розрахунковий.

Структура: випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел інформації та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та роль маркетингових комунікацій підприємства

Маркетологи застосовують комплекс маркетингу, який складають товар, ціна, розподіл та просування, для того щоб досягти поставлених цілей. Просування товару здійснюється за допомогою маркетингових комунікацій, без застосування яких неможливо здійснювати ефективну маркетингову діяльність. Адже саме за допомогою маркетингових комунікацій відбувається формування та підтримка відносин підприємства із зовнішнім середовищем.

Розглянемо, що таке «маркетингові комунікації» та яка її роль у процесах взаємодії між різними суб'єктами. Є. В. Ромат зазначає, що комунікація - це процес взаємодії і способи спілкування, що дозволяють створювати, передавати і приймати різноманітну інформацію [49, С. 41]. Також він говорить, що в даний час виділяють принаймні три основних, найбільш поширених підходів до розуміння цієї категорії:

1. Засіб зв'язку будь-яких об'єктів матеріального світу. У рамках цього підходу розглядають транспортні, енергетичні, водопровідні та ін. комунікації.
2. Спілкування. Передача інформації від людини до людини.
3. Передача і обмін інформацією в суспільстві з метою впливу на нього.

На думку Є. В. Ромата, маркетингові комунікації повинні бути визначені як один з видів соціальних комунікацій, так як поза рамками людського суспільства існування маркетингу немислиме. Очевидно, що з точки зору

вивчення маркетингових комунікацій найбільш актуальним є третій із зазначених підходів. [49, С. 41]. Також Є. В. Ромат підкреслює, що маркетингові комунікації є певною системою налагодження і підтримки зв'язків між суб'єктами та дає їм таке визначення: «Маркетингові комунікації- це єдиний комплекс, який об'єднує учасників, канали і прийоми комунікацій, спрямований на встановлення і підтримання визначених взаємовідносин, запланованих ініціатором цих комунікацій з адресатами комунікацій за допомогою формування у останніх сприятливих для комунікатора психологічних установок в рамках і з метою досягнення його маркетингових цілей.

С. С. Гаркавенко акцентує увагу на тому, що маркетингові комунікації представляють собою процес створення і підтримки зв'язків та відносин між підприємством та споживачем і пропонує таке визначення поняття: «Маркетингові комунікації – це створення і підтримування постійних зв'язків між підприємством і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність». Вона виділяє такі складові процесу маркетингових комунікацій [11, С. 429]: відправник, звернення, кодування, канали комунікації, отримувач інформації, декодування, зворотний зв'язок, перешкоди.

На думку О. Л. Шевченко, маркетингові комунікації є комунікаційним процесом між підприємством і споживачем, який являє собою певну систему налагодження контактів та дає таке визначення: «Маркетинговий комунікаційний процес між брендом і споживачем – це процес, спрямований на встановлення ефективного контакту з метою обміну інформацією, що містить бренд, в усному чи письмовому вигляді шляхом використання певних засобів і символів. Це система встановлення контактів між брендом і споживачами для прямого і непрямого інформування, переконання та нагадування про торговельну марку» [62, С. 456].

Ф. Котлер наголошує на тому, що маркетингові комунікації є процесом управління рухом товару та дає таке визначення: «Маркетингові комунікації- це процес управління рухом товару (послуги, ідеї, образу) на всіх етапах: перед продажем, у момент здійснення купівлі, під час споживання, після завершення процесу споживання [26, С. 342].

Отже, дослідивши визначення зазначених вище вчених, можна зробити висновок, що маркетингові комунікації- це процес створення і підтримки зв'язків між підприємством і споживачами за допомогою певних прийомів та каналів з метою досягнення цілей підприємства.

Маркетингові комунікації відіграють важливу роль, адже саме завдяки ним підприємство доносить інформацію про свою діяльність та товари споживачам, здійснює вплив на них та встановлює довготривалі відносини з ними. С. В. Ромат говорить, що всі маркетингові комунікації мають певну роль і покликані формувати певні психологічні установки, які сприяли б досягненню маркетингових цілей комунікатора [49, С. 42]. Він виділяє такі цілі маркетингових комунікацій, як інформування про існування комунікатора, що підприємство випускає певні товари; мотивація споживача; генерування, формування й актуалізація потреб покупця; підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і її громадськістю, партнерами по маркетинговій діяльності; формування сприятливого іміджу підприємства; інформування громадськості про діяльність підприємства; привернення уваги бажаних аудиторій до діяльності підприємства; надання інформації про товари, що виробляються підприємством; формування у покупця прихильності до марки підприємства; умовляння; формування у покупця переваги до марки і переконаності в необхідності зробити покупку; стимулювання акту купівлі; нагадування про підприємство, його товари; зворотний зв'язок; випадкові перешкоди в системі.

Також Є. В. Ромат звертає увагу на те, що маркетингові комунікації виконують певну роль не тільки в комплексі маркетингу, але мають важливу роль у суспільстві. Він говорить, що здійснення маркетингових комунікацій набуває максимальної ефективності лише в комплексі маркетингу. Основними елементами комплексу маркетингу є: товар, ціна, збут і просування. Просування в комплексі з іншими складовими комплексу маркетингу безпосередньо впливає на чітко визначений ринок або його частину. Це дозволяє, по-перше, більш точно виявити специфічні потреби даної цільової аудиторії споживачів, по-друге, створити інструментарій, який більш ефективно буде задовольняти ці потреби. Окрім цього, Є. В. Ромат зазначає, що маркетингові комунікації виконують економічну, соціальну, політичну, ідеологічну, освітню, психологічну та естетичну роль, що має дуже значний вплив на суспільство та його благополуччя вцілому [49, С. 17].

О. Л. Шевченко наголошує на тому, що маркетингові комунікації використовуються на всіх етапах існування бренду, так як вони формують, підвищують і зберігають обізнаність споживачів про марку і створюють позитивні і унікальні асоціації [62, С. 456].

На думку С. С. Гаркавенко, для реалізації маркетингових цілей, ні досконалий товар, ані прийнятна ціна або вдало обрана система розподілу не можуть дати відповідного результату без ефективної системи комунікацій зі споживачами, оточенням підприємства. Саме тому одним із головних складових комплексу маркетингу є просування [11, С. 430].

А. В. Косенко також говорить, що ефективний маркетинг неможливий без існування дієвої системи маркетингових комунікацій. Адже прийнятна цінова політика та вдало підібрані канали збуту можуть не дати бажаного результату без доведення інформації до клієнта. Також вона зазначає, що маркетингові комунікації мають вплив на цільову аудиторію, змінюють її поведінку та формують взаємовідносини між підприємством та споживачем [25].

О. В. Кузик та його колеги схиляються до думки, що за умови розвинених ринкових відносин, товар чи послуга стають високоприбутковими переважно завдяки дії саме маркетингових комунікацій, бо вони створюють їм репутацію [17].

Л. С. Васильченко та Т. І. Бурцева зазначають, що основними завданнями комунікаційної діяльності підприємства є підвищення техніко-економічних показників і більш ефективна робота всіх його елементів з метою виконання маркетингової стратегії. Для виконання поставленої мети необхідна щільна взаємодія різних підрозділів підприємств, що передбачає насамперед налагоджені комунікації всередині підприємства й величезний арсенал різноманітних засобів для створення та підтримки комунікацій із зовнішнім середовищем. Оскільки саме комплекс маркетингових комунікацій формує справжню цінність компанії, що забезпечує їй інвестиційну привабливість і динаміку розвитку, а ефективне управління комплексом маркетингових комунікацій позитивно вплине на успіх підприємства та його прибутковість і конкурентоспроможність [5, С. 147].

Отже, маркетингова діяльність підприємства не може бути ефективною без застосування маркетингових комунікацій. Завдяки ним підприємство формує, підвищує і зберігає обізнаність споживачів про свої товари та послуги, створює позитивні і унікальні асоціації, стимулює акт здійснення купівлі, налагоджує взаємовідносини з цільовими аудиторіями та досягає поставлених маркетингових цілей. До того ж маркетингові комунікації виконують економічну, соціальну, політичну, ідеологічну, освітню, психологічну та естетичну роль, що має дуже значний вплив на суспільство та його благополуччя.

За допомогою маркетингових комунікацій підприємство передає інформацію про свою діяльність, товари, послуги до зовнішнього середовища та отримує зворотній зв'язок. Маркетингові комунікації відіграють важливу роль у

комплексі маркетингу, забезпечуючи підтримання постійних зв'язків між підприємством і ринком, просування товарів і послуг підприємства та створення позитивного іміджу.

1.2. Класифікація маркетингових комунікацій та управління комунікаційною політикою підприємства

У даному підрозділі розглянемо різні види класифікацій маркетингових комунікацій та управління маркетинговою комунікаційною політикою. Адже важливо знати, які види маркетингових комунікацій необхідно використовувати та як їх комбінувати для досягнення відповідних маркетингових цілей підприємства.

В першу чергу розглянемо, які існують види маркетингових комунікацій. На думку С. С. Гаркавенко, основними елементами комплексу просування (комплексу маркетингових комунікацій або комунікаційного міксу) є:

- реклама (будь-яка платна форма неперсонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу);
- стимулювання збуту (форма просування товарів шляхом короткострокового використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників до здійснення купівлі);
- персональний продаж (вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з одним або кількома покупцями з метою продажу товару та налагодження тривалих стосунків з клієнтами);
- паблік рилейшнз (ПР), або зв'язки з громадськістю (діяльність, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу підприємства через налагодження стосунків між організацією та

різноманітними контактними аудиторіями, ініціювання самим підприємством поширення інформації про товари, ідеї, послуги, яка подається як новина, а також запобігання та усунення небажаних чуток і дій, які можуть зашкодити діяльності підприємства);

- прями́й маркетинг (директ-маркетинг) - безпосереднє спілкування продавця/виробника з кінцевим покупцем, розраховане на певну реакцію шляхом використання різноманітних засобів комунікацій (телефон, телебачення, реклама в Internet, каталоги).

Цими засобами просування не вичерпуються всі його елементи. До синтетичних засобів можна віднести: виставки та ярмарки; спонсорство; брендинг; інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу [11, С. 411].

С. В. Ромат відносить до основних складових маркетингових комунікацій такі елементи, як: реклама; прями́й маркетинг (в тому числі персональні продажі); паблік релейшнз (в тому числі паблісіті); стимулювання збуту (або сейлз промоушн). До синтетичних засобів маркетингових комунікацій він відносить такі, як: система корпоративної ідентифікації (брендинг в більш вузькому розумінні даного терміна); спонсорство; участь у виставках і ярмарках; інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу; маркетинг подій; продакт плейсмент (розміщення товару) [49, С. 102].

Ф. Котлер виділяє такі елементи комплексу маркетингових комунікацій: реклама - будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг від імені відомого спонсора; стимулювання збуту - короточасні спонукальні заходи заохочення покупки або продажу товару або послуги; зв'язки з громадськістю - неособисте і не оплачуване спонсором просування товару, послуги або компанії в цілому за допомогою поширення про них комерційно важливих відомостей у друкованих засобах інформації або доброзичливого подання з радіо, телебаченню або зі сцени; особистий продаж -

усне уявлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою завершення продажу [26, С. 340].

Ф. Котлер не виділяє окремо синтетичні засоби маркетингових комунікацій, натомість наголошує, що кожній категорії притаманні власні специфічні прийоми комунікацій, такі, як торгові презентації, експозиції в місцях продажу товару, реклама за допомогою сувенірів, спеціалізовані виставки, ярмарки, демонстрації, каталоги, торгово-рекламна література, рекламно-інформаційні добірки для преси, плакати, конкурси, премії, купони і залікові талони. У той же час поняття комунікації виходить далеко за рамки всіх цих прийомів. Зовнішнє оформлення товару, його ціна, форма і колір упаковки, манери і одяг продавця - все це щось говорить покупцеві. Для досягнення найбільшого комунікаційного ефекту, підприємству необхідно ретельно координувати весь свій комплекс маркетингу, а не тільки комплекс просування [46, С. 403].

Маркетингові комунікації також класифікують, залежно від каналу просування: реклама на телебаченні; реклама на радіо; зовнішня реклама; реклама у пресі; друкована реклама; реклама в Інтернеті.

Є. В. Ромат окремо виділяє ще й комп'ютерну рекламу, мобільну рекламу, транспорту та екранну рекламу [49, С. 128]. С. С. Гаркавенко додатково ще виокремлює кіно- та відеорекламу, рекламні сувеніри, пряму поштову рекламу та виставки [11, С. 413].

Отже, дослідивши наведені вченими види маркетингових комунікацій, можна зробити висновок, що залежно від особливостей взаємодії підприємства та споживача, їх поділяють на основні, такі як: реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг та зв'язки з громадськістю; синтетичні: брендинг, спонсорство, виставки, продакт плейсмент та інші специфічні прийоми комунікацій, які притаманні кожній категорії маркетингових комунікацій. Також маркетингові комунікації класифікують, залежно від каналу просування:

реклама на телебаченні, на радіо, інтернет-реклама, зовнішня, друкована, у пресі, внутрішня, комп'ютерна, мобільна, транспортна, екранна, кіно- та відеореклама, рекламні сувеніри, пряма поштова реклама та виставки.

Для управління системою маркетингових комунікацій, підприємство розробляє маркетингову комунікаційну політику. Перейдемо до визначення маркетингової політики комунікацій. С. С. Гаркавенко дає таке визначення: «Маркетингова комунікаційна політика (маркетингова політика комунікацій) - перспективний курс дій підприємства, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку». Також вона зазначає, що комунікаційна політика охоплює і міжособову, і безособову комунікацію. У процесі формування персоналу, його мотивування, навчання, роботи з потенційними споживачами, контролі результатів відбуваються міжособові комунікації. А процес просування товару пов'язаний і з міжособовими комунікаціями (наприклад, під час персонального продажу), і з безособовими, прикладом яких може бути рекламна комунікація [11, с. 408-409].

Маркетингові комунікації, а відповідно і цілі маркетингової комунікаційної політики, можна поділити на дві групи: комунікації з метою створення товарів, які користуватимуться попитом на ринку; комунікації з метою просування товару. Комунікаційні засоби, які для цього використовують: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, спонсорство, виставки, інтегрована маркетингова комунікація [11, С. 410].

У першому випадку комунікаційні зв'язки зі споживачами, посередниками, іншими суб'єктами процесу маркетингової комунікації мають на меті пошук ідей нового товару, перевірку концепції, тестування нового товару, виведення його на ринок, забезпечення комерційного успіху товару; у

другому - маркетингова комунікація розглядається в контексті просування товарів.

Слід зауважити також, що зазначені вище засоби просування (або засоби маркетингових комунікацій) застосовуються не відокремлено один від одного, а в поєднанні, створюючи, на кшталт комплексу маркетингу (marketing-mix), комплекс просування. Комплекс просування товару - поєднання основних (реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, персональний продаж, прямий маркетинг) і синтетичних засобів маркетингових комунікацій (виставки, спонсорство, брендинг та інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу) для досягнення рекламних і маркетингових цілей [11, С. 411].

П. Смітом та його колегами [26, С. 375] були сформовані основні принципи інтегрованих маркетингових комунікацій, які мають: розпочинатися зі сприйняття споживачем системної діяльності підприємства; інтегрувати стратегію бізнесу в цілому з потребами й видами діяльності конкретного споживача; координувати комунікації бізнесу в межах набору їх інструментів; забезпечувати встановлення контактів і діалогу зі споживачем; створюватися для кожної марки, підприємства або бренду окремо.

Є. В. Ромат у сфері управління маркетинговою комунікаційною політикою виділяє поняття рекламного менеджменту [49, С. 398]: «Рекламний менеджмент - складний комплекс елементів, учасників, процесів і прийомів з визначення цілей, організації, контролю та інформаційного забезпечення реклами в єдиній системі з іншими елементами комплексу маркетингу комунікатора. Метою функціонування цієї системи є досягнення комунікативних цілей відправника при мінімальному залученні необхідних для цього ресурсів».

Суб'єктами рекламного менеджменту є: вище керівництво підприємства рекламодавця; лінійні і функціональні керівники її маркетингової служби; співробітники рекламних підрозділів та ін. В якості об'єктів управління в

рекламному менеджменті можна розглядати потенційних споживачів, торгових посередників, громадську думку та ін., а також засоби та інструменти реклами [49, С. 430].

Є. В. Ромат зазначає, що інтегровані маркетингові комунікації – це концепція, що поєднує всі способи й засоби комунікації в єдиний комплекс – рекламу, PR, особисті продажі, стимулювання збуту, канали Інтернет маркетингу, комплекс директ- маркетингу, що дає можливість підвищити ефективність всієї системи продажів підприємства [49, С. 128].

Управління комунікаційною політикою підприємства також включає контроль результатів. С. С. Гаркавенко визначає контроль маркетингу [11, С. 470], як процес визначення, оцінки та інформування щодо відповідності реального стану встановленим нормам. Вона наголошує, що контроль маркетингу проходить у п'ять стадій: визначення планових показників (норм), замірювання фактичних даних, порівняння їх із плановими, аналіз можливих відхилень і, зрештою, розробка коригуючих заходів і дій підприємства з метою адаптації підприємства до змін зовнішнього середовища [11, С. 471]. Контроль маркетингу передбачає прийняття рішень з таких питань: система контролю; завдання контролю; об'єкт контролю; обсяг контролю; період контролю; методи контролю; контролери.

Отже, для управління системою маркетингових комунікацій, підприємство розробляє маркетингову комунікаційну політику та формує систему рекламного менеджменту. Для підвищення ефективності управління системою маркетингових комунікацій застосовують концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій, де різні види маркетингових комунікацій застосовують не відокремлено один від одного, а в поєднанні, утворюючи комплекс просування для досягнення маркетингових цілей підприємства. Для визначення, оцінки та інформування щодо відповідності реального стану встановленим нормам, на підприємстві проводять контроль результатів.

Можна зробити висновок, що основними елементами маркетингових комунікацій є реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг. Також виділяють елементи, такі як виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг. Для управління комунікаційною політикою, підприємство розробляє маркетингову комунікаційну політику та систему рекламного менеджменту, застосовує комплекс просування, який поєднує основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій для досягнення рекламних і маркетингових цілей.

1.3. Особливості розробки та методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації мають вагомий вплив на діяльність підприємства та на досягнення його цілей. Для того, щоб маркетингові комунікації були ефективними, підприємство має ретельно підійти до процесу їх розробки та визначити методи, за допомогою яких воно може оцінити ефективність маркетингових комунікацій та досягнення маркетингових цілей. Ф. Котлер виділяє такі етапи, які необхідні для розробки ефективних маркетингових комунікацій: виявлення цільової аудиторії; визначення бажаної відповідної реакції; вибір звернення; вибір засобів поширення інформації; вибір властивостей, які характеризують джерело звернення; облік потоку зворотного зв'язку; розробка комплексного бюджету просування; вибір елементів комплексу просування; розрахунок загального бюджету на просування; формування комплексу просування [26, С. 404].

Також він акцентує увагу, що для того, щоб маркетингові комунікації були ефективними, необхідно застосовувати підхід інтегрованих маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації - це концепція планування маркетингових комунікацій, яка передбачає пошук оптимального поєднання її окремих напрямів шляхом інтеграції всіх окремих звернень з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію [26, С. 328].

О. Л. Шевченко також схиляється до думки, що процес розробки маркетингових комунікацій має починатися із дослідження споживачів і потенційних клієнтів. Ці рішення приймаються на основі теперішньої чи майбутньої цінності споживача для підприємства. Всі основні елементи і функції комунікацій повинні бути орієнтовані на передачу споживачеві об'єктивних і переконливих повідомлень, які сприяли б прийняттю потрібних рішень по відношенню до бренду. Визначивши, наскільки споживчі характеристики можуть бути цінними, підприємство може визначити маркетингові завдання стосовно поведінки споживачів, а потім виявити оптимальний метод впливу на даних споживачів чи майбутніх клієнтів через повідомлення і стимули. Вона також зазначає, що більшість проектів маркетингових комунікацій бренду починаються з плану маркетингових комунікацій, який розробляється на основі інших маркетингових планів і програм [62].

С. С. Гаркавенко говорить, що для розробки ефективних маркетингових комунікацій, підприємству необхідно сформувавши маркетингову комунікаційну політику, процес якої складається з таких етапів: визначення цілей просування; оцінювання факторів, що впливають на комплекс просування; розробка стратегії просування; складання та розподіл бюджету просування; оцінювання комплексу просування [11, С. 471].

С. С. Гаркавенко, на відміну від Ф. Котлера, етапи визначення цільової аудиторії, вибір звернення, зворотної реакції і канали комунікації об'єднує у пункті розробки стратегії просування. О. Л. Шевченко зазначає, що підприємство визначає маркетингові завдання залежно від того, наскільки споживчі характеристики можуть бути цінними, тоді ж як С. С. Гаркавенко підкреслює, що цілі просування, а відповідно і завдання, визначають залежно від цілей маркетингу, які в свою чергу визначаються для досягнення бізнес-цілей підприємства. Отже, для розробки маркетингових комунікацій, в першу

чергу необхідно скласти план маркетингу, в якому розробити маркетингову комунікаційну політику та визначити цілі просування, цільову аудиторію, фактори, що впливають на комплекс просування, розробити стратегію, визначити бюджет на просування та визначити показники ефективності.

Для того, щоб зрозуміти, чи були досягнуті цілі маркетингової комунікаційної діяльності і для того, щоб вчасно реагувати на несприятливі чинники, необхідно проводити оцінку ефективності маркетингових комунікацій. С. С. Гаркавенко зазначає, що оскільки цілі просування підпорядковані маркетинговим цілям, правомірною оцінкою ефективності комплексу просування можна було б вважати збільшення обсягу продажу. Щоправда, таке ствердження містить певну неточність, оскільки, крім реклами, заходів стимулювання збуту, інших елементів комплексу просування на обсяг збуту впливає низка факторів, серед яких і дії конкурентів, і рівень платоспроможного попиту, і погода (для товарів сезонного попиту), і ціни на товари, і багато інших факторів. Компромісом можна вважати оцінку ефективності кожного елемента комплексу методів просування (шляхом оцінки поінформованості споживачів, прихильності до торгової марки) [11, С. 420].

Економічна ефективність реклами відповідно до економічних цілей, визначається за рекламним прибутком (різницею між рекламним доходом і витратами на рекламу) і рекламним доходом (змінюю обсягу збуту товару, обумовленого рекламою).

Оцінку досягнення комунікативних цілей реклами отримують до початку рекламної кампанії (претестування) і після запуску реклами (посттестування). Претестування проводиться для оцінювання реакції споживачів на рекламне звернення з метою вибору найбільш ефективних з них. Методи для проведення претестування: пряма оцінка з використанням вербальної шкали; лабораторний тест, під час проведення якого для визначення емоцій, уваги застосовуються різні прилади. Посттестування передбачає оцінювання реклами після її запуску:

тест на впізнавання реклами (start test); тест на запам'ятовування реклами (gallup test); тест на сприйняття.

Ф. Котлер встановлює чіткий взаємозв'язок між показниками комунікативного ефекту (частка думок, рівень обізнаних про товар і прихильно до нього відносяться в загальній аудиторії покупців), економічного ефекту (частка ринку) і витрат на рекламу (частка витрат і частка голосу - рівень рекламних витрат комунікатора в загальному обсязі витрат на рекламу конкретної категорії товару на конкретному ринку) [26, С. 414].

Є. В. Ромат також говорить, що залежно від характеру ефекту рекламного впливу в більшості випадків розрізняють комунікативну і економічну (комерційну, торгівельну) ефективність реклами. [49, С. 461]. Він наголошує, що мету здійснення маркетингових комунікацій необхідно розглядати як органічну частину системи цілей підприємства, а ефективність визначати за методом цільових альтернатив. Головними в системі загальних цілей підприємства, як відомо, є забезпечення стійкого становища підприємства на ринку, здійснення стратегії її зростання, а також максимізація прибутку. Показники досягнення цілей цього рівня знаходяться в сфері фінансів [49, С. 465]. Маркетингові ж цілі реалізуються в сфері купівельної поведінки споживача. Прикладами таких цілей можуть служити: збільшення кількості покупців (розширення ринку), збільшення розміру середньої покупки, вихід на якісно нові ринки (географічні, нові сегменти), позиціонування підприємства на конкретному ринку, перепозиціонування та ін. Досягнення комунікаційних цілей лежить в сфері психології споживачів. Якщо їх привести до якогось спільного знаменника, то можна сказати, що всі маркетингові комунікації покликані формувати певні психологічні установки, які сприяли б досягненню маркетингових цілей комунікатора. Очевидно, що по відношенню до загальних і маркетингових цілей, комунікаційні цілі мають підлеглий характер [49, С. 470].

Отже, можна зробити висновок, що найбільш доцільно аналізувати економічну та комунікаційну ефективність маркетингових комунікацій, залежно від характеристики цілей. Нижче наведені показники ефективності, на які впливає проведення маркетингових комунікацій:

- залежно від цілей підприємства- частки на ринку (яку частку на ринку хоче займати підприємство, збільшити чи утримувати її на одному рівні); прибутковості (який рівень прибутку отримувати, на скільки збільшити); обсягів продажів (за певними категоріями, регіонами, цільовими аудиторіями; динаміка обсягів продажів);
- залежно від цілей маркетингу: захоплення нового сегменту на ринку, підвищення лояльності споживачів, вихід на ринок нового товару;
- залежно від комунікаційних цілей: підвищення рівня знання про товар, підвищення частоти споживання товару, зміна позиціонування товару.
- залежно від медіа цілей: охоплення, частота, GRP, TRP, Affinity index, показники конверсії, ROI та ін.

Також показники ефективності маркетингових комунікацій різняться залежно від того, які види маркетингових комунікацій були обрані (реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, директ-маркетинг, PR, синтетичні засоби та ін.) і від виду каналу комунікації (ТБ, зовнішня, радіо, преса, друкована, digital та ін.). Основні формули та значення основних медіапоказників наведені в додатках у табл. Д. 1.1 та табл. Д. 1.2.

Отже, ефективність маркетингових комунікацій оцінюють за економічними та комунікаційними показниками. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій дозволяє з'ясувати, чи було досягнуто медійних, комунікаційних і маркетингових цілей, які впливають на виконання загальних економічних цілей підприємства.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПАТ «УКРТЕЛЕКОМ» У М. КИЄВІ

2.1. Аналіз факторів зовнішнього середовища маркетингу ПАТ «Укртелеком» у м. Києві

Підприємство є відкритою системою і на нього має вплив зовнішнє середовище маркетингу. Але підприємство не може його контролювати, а тому має пристосовуватися. Тому важливо знати, які фактори на нього впливають і яким чином підприємство може використати їх собі на користь, а в яких випадках має бути насторожі. Розглянемо визначення різних учених щодо сутності маркетингового середовища підприємства. Ф. Котлер пропонує таке визначення: «Маркетингове середовище - сукупність діючих за межами підприємства суб'єктів та сил, які впливають на розвиток й підтримку службами маркетингу вигідних взаємовідносин з цільовими клієнтами» [26, С. 150]. На думку О.М. Азаряна: «Маркетингове середовище – це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами підприємства і впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати та підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва» [33, С. 85]. С.С. Гаркавенко вважає, що маркетингове середовище – це сукупність суб'єктів,

умов та сил, що діють за межами підприємства і здатні вплинути на її маркетингову діяльність. Також вона розділяє чинники зовнішнього середовища на 2 групи: макросередовище (до якого належать економічні, соціально-культурні, політико-правові, технологічні та природно-географічні фактори) та мікросередовище (споживачі, конкуренти, постачальники, посередники та контактні аудиторії) [11, с. 23-25]. А. К. Голубев у своїй праці досліджує фактори маркетингового середовища, які впливають на підприємства телекомунікаційної галузі, він виділяє такі: споживачі, конкуренти, партнери та посередники, контактні аудиторії, регулятори і керівні органи [12, С. 31]. Схема зовнішнього середовища маркетингу представлена в додатках на рис. Д.2.1.

Отже, можна зробити висновок, що маркетингове середовище - це сукупність сил та суб'єктів, що існують за межами підприємства, які можуть впливати на маркетингову діяльність підприємства і які не контролюються ним.

Далі розглянемо та проаналізуємо фактори макро- та мікросередовища, що впливають на маркетингову діяльність підприємства на прикладі ПАТ «Укртелеком». Дослідженню будуть підтягатися найважливіші фактори, що впливають на діяльність підприємства, а саме: економічні, політико-правові і технологічні фактори, а також конкуренти, споживачі, контактні аудиторії, партнери та посередники.

Економічні фактори. Розглянемо такі показники: темпи інфляції, рівень цін та платоспроможність населення. Через нестабільну економічну ситуацію, зростання рівня цін, платоспроможність українських споживачів падає. За даними міністерства фінансів України, індекс інфляції в Україні в січні 2018 року склав 101,5%. Індекс споживчих цін відображає зміну вартості фіксованого споживчого набору товарів і послуг у поточному періоді щодо попереднього. [47]. Починаючи з 2016 року значення індексу стабілізувалося та почало потроху знижуватися, що є позитивною динамікою [47]. Щодо споживчого

Кількість абонентів фіксованого телефонії	10124,1	8773,7	8445,2	7180,9	-13,34	-3,74	-14,97
Кількість абонентів рухомого зв'язку	61170,2	60720	56717,9	55714,7	-0,74	-6,59	-1,77
Кількість абонентів кабельного телебачення	2940,1	2583,9	2354,3	2337	-12,12	-8,89	-0,73
у тому числі цифрового		755,4	755,4	754,2		0,00	-0,16
Кількість абонентів інтернету	5892,3	6089,9	16723	23632,3	+3,35	+174,60	+41,32
З наданням ширококутвого доступу	-	-	14778,2	22625,8	-	-	+53,10
Фіксованого	-	-	5013,2	5116,8	-	-	+2,07
Безпроводового	-	-	9765	17509	-	-	+79,30

За даними наведеними у таблиці 2.1 можна зробити висновок, що кількість абонентів фіксованого телефонного зв'язку, мобільного зв'язку та кабельного телебачення з кожним роком падає, однак кількість абонентів послуги Інтернет зростає.

Також дуже важливо знати структуру обсягу реалізованих телекомунікаційних послуг, щоб дізнатися, які послуги приносять максимальний прибуток, дані представлені на рис. 2.1.

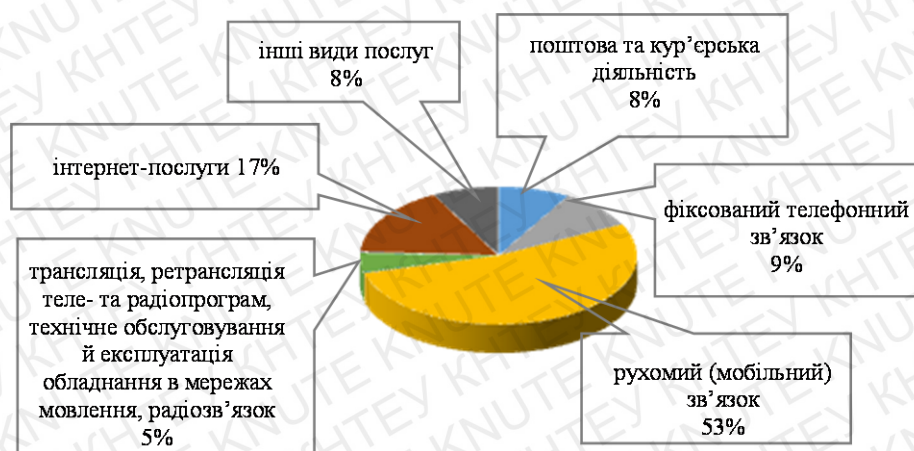


Рис. 2.1. Структура обсягу реалізованих послуг у сфері телекомунікацій та поштового зв'язку за 2017 рік в Україні у вартісному вимірі [14], %.

За даними наведеними на рис. 2.1. можна зробити висновок, що максимальний обсяг реалізованих послуг у вартісному вимірі має мобільний зв'язок (53,33%), інтернет-послуги займають 16,38%, а найменший обсяг реалізованих послуг має супутниковий зв'язок (0,13%).

Політико-правові фактори. На ПАТ «Укртелеком» впливають політико-правові фактори, такі як законодавство, а саме: Конституція України, Закон України «Про телекомунікації», Закон України «Про захист персональних даних», Закон України «Про ратифікацію Конвенції про захист осіб у зв'язку з автоматизованою обробкою персональних даних стосовно органів нагляду та транскордонних даних», Постанова Кабінету Міністрів України №720 від 9.08.2005 «Про затвердження правил надання та отримання телекомунікаційних послуг», Закон України «Про рекламу» та ін., тому будь-які зміни у цих законах можуть суттєво вплинути на діяльність підприємства. 4 червня 2017 року набув чинності Закон №1834-VIII про доступ до інфраструктури [19]. Утвердити цей закон намагалися протягом п'яти років, тому що через відсутність встановленого законодавства, власники інфраструктури (об'єктів транспорту, енергетики, будівель) дуже часто зловживають своїм становищем: на свій розсуд виставляють тарифи, вимагають додаткові платежі, обмежують доступ або не дозволяють надавати послуги, наслідком чого є низький рівень проникнення Інтернету в сільській місцевості і високі ціни на послуги для абонентів за межами міст. Але після прийняття закону ситуація змінилася незначно, бо потрібна розробка відповідними відомствами правил і методів, а також затвердження їх Кабінетом Міністрів.

Також на сферу телекомунікацій здійснює вплив Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку, яка регулює тарифи, проводить

тендери на користування радіочастотними ресурсами України, розпоряджається номерними ресурсами, контролює якість телекомунікаційних послуг та умови їх надання.

На підприємство впливає і загальна політична ситуація у країні. Через нестабільність на сході України, військові дії, під загрозою знищення знаходяться станції та інші ресурси підприємства. Через відокремлення АР Крим, підприємство втратило частину споживачів, яка проживала на півострові. Навесні у 2017 році неодноразово відбувалися атаки на магістральні канали на сході України, через що у абонентів Дніпра та області був відсутній міжміський зв'язок, а в Донецькій області доступ до Інтернету. Згодом підприємство відновило зв'язок у Дніпропетровській та частково у Донецькій областях, але це вилилося у значні фінансові втрати [59].

Технологічні фактори. Мережа кабелів підприємства по Україні є застарілою, тому воно не може надавати послуги високошвидкісного Інтернету, але переваги ПАТ «Укртелеком» є в тому, що їхня мережа є щільною (у них 6 мільйонів телефонних абонентів по всій Україні і 1,6 мільйонів абонентів послуги Інтернету), воно присутнє у всіх областях і майже в кожному невеликому місті чи селі України, але там доходи населення є меншими, ніж у жителів великих міст [59]. Середня зарплата в Україні у грудні 2017 року склала 8777 грн., тоді ж як у Київській області 14035 грн. [14].

У 2016 році підприємство запустило проект «В6», метою якого є модернізація мережі у великих містах: Києві, Запоріжжі, Харкові, Одесі, Дніпрі та Львові. Відбувається заміна старих мідних кабелів, які були ще прокладені у 1960-1970 роках, на нові- оптоволоконні, у яких від восьми пар оптики, по кожній з яких можна передати до 100 Гбіт/с., що значно покращує якість послуг підприємства. До того ж з мідними кабелями є проблема ще в тому, що їх часто крадуть через цінний метал, тільки лише в Запоріжжі за шість місяців 2016 року вкрали 70 кілометрів кабелю. А на зміну АТС встановлюють активні шафи, які

захищені від вандалів, обладнані камерами відеоспостереження і сигналізацією. Мережа в результаті модернізації стане в два рази більше. Інвестиції ПАТ «Укртелеком» в програму модернізації складають 250 мільйонів доларів. Технологічним партнером виступило підприємство Huawei - відомий бренд з виробництва телекомунікаційного обладнання. Фінансовим партнером став Китайський банк розвитку (China Development Bank) [59].

Далі розглянемо фактори мікросередовища ПАТ «Укртелеком» до якого належать конкуренти, споживачі (клієнти), посередники та контактні аудиторії.

Конкуренти. Конкурентами ПАТ «Укртелеком» в Україні є підприємства, що надають телекомунікаційні послуги, це: «Воля», «Київстар», «Тріолан», «Фрегат», «Датагруп», «Ланет», «Вега», «Тенет», «Фрінет» та ін. На рис. 2.2. наведені частки ринку основних операторів телекомунікаційних послуг в Україні.

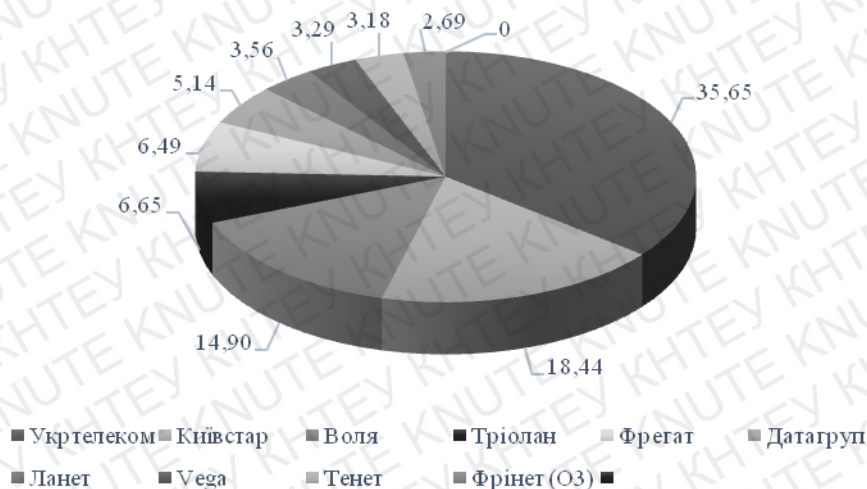


Рис. 2.2. Частки ринку основних операторів телекомунікаційних послуг в Україні за кількістю абонентів за 2017 рік [70], %.

На рис. 2.2. бачимо, що ПАТ «Укртелеком» займає найбільшу частку ринку 35,65% за кількістю абонентів, «Київстар» - 18,44%, «Воля» - 14,90%. Покриття підприємства «Київстар» охоплює близько 150 міст. Воно має

переваги за швидкістю, робить знижки при підключенні на перші три місяці користування, але послуги коштують дорожче. Підприємство «Воля» охоплює 34 міста, також має переваги за швидкістю, проте його послуги коштують дорожче. Тому ПАТ «Укртелеком» наголошує у своїх комунікаціях на цій доступності послуг, до того ж підприємство охоплює всі області України, включаючи невеликі населені пункти.

Проаналізуємо дані, щодо кількості абонентів найбільших операторів в Україні. Інформація представлена у табл. 2.2

Таблиця 2.2

**Аналіз кількості абонентів найбільших ШПД-операторів
телекомунікаційних послуг на ринку в Україні [70], за період з 2015-2017
роки**

Підприємство	Кількість абонентів, тис.			Темпи приросту, %	
	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2016 р. до 2015 р.	2017 р. до 2016 р.
«Укртелеком»	1622,7	1626	1603	+0,20%	-1,41%
«Київстар»	847,8	816	829	-3,75%	+1,59%
«Воля»	601,1	629	670	+4,64%	+6,52%
«Тріолан»	285	287	299	+0,70%	+4,18%
«Фрегат»	233	248	292	+6,44%	+17,74%
«Датагруп»	221,5	226	231	+2,03%	+2,21%
«Ланет»	128,7	142	160	+10,33%	+12,68%
«Вега»	149	156	148	+4,70%	-5,13%
«Тенет»	159,4	136	143	-14,68%	+5,15%
«Фрінет (О3)»	112,5	114	121	+1,33%	+6,14%

Як бачимо з таблиці 2.2., позитивний приріст кількості абонентів за 2017 рік показують підприємства «Воля» (+6,52%), «Тріолан» (+4,18), «Фрінет» (+6,14), «Датагруп» (+2,21%), «Київстар» (+1,59%), «Тенет» (+5,15%),

найбільший у «Ланет» (+12,68%) та «Фрегат» (+17,74%). Тоді як у підприємствах «Укртелеком» (-1,41%), «Вега» (-5,13%) відбувається зменшення кількості абонентів, що може пояснюватися тим, що вони працюють переважно з DSL-технологіями. ПАТ «Укртелеком» є лідером за кількістю абонентів, проте відбувається поступове їх зменшення, в основному через відмову від послуг стаціонарного телефонного зв'язку, тому підприємству потрібно зосередити свої сили на збільшенні кількості абонентів Інтернет послуг [70].

Споживачі (клієнти). ПАТ «Укртелеком» діє на ринках B2C та B2B в Україні, тому клієнтами підприємства є як фізичні, так і юридичні особи (підприємства, установи). Щодо ринку B2C, цільовою аудиторією ПАТ «Укртелеком» є чоловіки (40%) і жінки (60%) віком від 30-45 років (40%), мають вищу освіту (50%), які проживають переважно в невеликих населених пунктах до 100 тис. чол. (70%). Дохід мають невеликий, тому вони ретельно рахують бюджет, не маючи можливості витратити на «зайві задоволення і розваги». З метою економії проводять багато часу вдома в колі сім'ї та друзів. Цільова аудиторія підприємства має дуже поверхневий досвід користування інтернетом. У них або немає взагалі ніякого підключення будинку (проте вони знають, що таке інтернет від друзів/знайомих/рідних і для чого він потрібен) і, отже, немає глибоких знань про швидкість або високу якість обслуговування, або є домашнє підключення, але користуються ним відносно недавно. Мають домашній телефон і часто вони вважають його фактором, який спрощує підключення до інтернету. Або це абоненти конкурентів, які шукають економію. Інтернет використовують переважно, щоб дізнатися новини, зайти в соціальні мережі, подивитися відео, послухати музику. Інтернет використовують переважно, щоб дізнатися новини, зайти в соціальні мережі, подивитися відео, послухати музику. Підприємство у своїх комунікаціях має наголошувати на доступності своїх послуг та показувати, що воно цінує сімейні цінності [59].

Політико- правові								
1. Законодавство та урядова політика	2	2	1	2	3	2	2,0	0,08
2. Державне регулювання діяльності пов'язаної з наданням телекомунікаційних послуг	3	3	2	3	2	2	2,4	0,14
3. Державне регулювання конкуренції	2	1	2	1	1	1	1,2	0,05
4. Податкова політика (тарифи)	3	3	3	2	4	2	2,8	0,16
5. Воєнні дії на сході України	3	3	2	4	2	2	2,6	0,15
Економічні								
1. Темпи інфляції	2	4	3	4	5	4	4,0	0,16

Продовженні табл. 2.3.

2. Рівень цін	3	3	4	4	3	4	3,6	0,21
3. Рівень платоспроможності населення	3	2	3	3	2	2	2,4	0,14
4. Рівень попиту на телекомунікаційні послуги	3	3	2	3	4	3	3,0	0,18
5. Нестабільність курсів основних валют	2	3	4	4	3	3	3,4	0,13
Соціально-культурні								
1. Спосіб життя і звички споживання	3	3	2	2	1	2	2,0	0,12
2. Вимоги до якості продукції і рівня сервісу	3	2	1	3	3	2	2,2	0,13
3. Ставлення до роботи, кар'єри дозвілля	2	1	2	1	2	2	1,6	0,06
4. Розмір і структура сім'ї	2	1	1	2	1	1	1,2	0,05
5. Основні цінності споживачів	3	2	1	1	2	1	1,4	0,08

Технологічні								
1. Рівень модернізації мережі	2	4	5	3	4	4	4,0	0,16
2. Інфраструктура та зона покриття мережі	3	2	1	2	2	1	1,6	0,09
3. Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі	2	4	5	4	4	5	4,4	0,17
4. Розвиток і проникнення інтернету, розвиток мобільних пристроїв	3	5	3	4	5	5	4,4	0,26
5. Ступінь використання, впровадження та передачі технологій	2	4	4	5	4	4	4,2	0,16
Всього	51						54,4	

Отримані значення факторів розподілимо в порядку зменшення та заносимо в таблицю 2.4.

Таблиця 2.4

Результати PEST- аналізу ПАТ «Укртелеком»

Політико- правові		Економічні	
Фактори	Вага	Фактори	Вага
4. Податкова політика (тарифи)	0,16	2. Рівень цін	0,21
5. Воєнні дії на сході України	0,15	4. Рівень попиту на телекомунікаційні послуги	0,18
2. Державне регулювання діяльності пов'язаної з наданням телекомунікаційних послуг	0,14	1. Темпи інфляції	0,16
1. Законодавство та урядова політика	0,08	3. Рівень платоспроможності населення	0,14
3. Державне регулювання конкуренції	0,05	5. Нестабільність курсів основних валют	0,13
Соціально-культурні		Технологічні	

Фактори	Вага	Фактори	Вага
2. Вимоги до якості продукції і рівня сервісу	0,13	4. Розвиток і проникнення інтернету, розвиток мобільних пристроїв	0,26
1.Спосіб життя і звички споживання	0,12	3. Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі	0,17
5. Основні цінності споживачів	0,08	5. Ступінь використання, впровадження та передачі технологій	0,16
3. Ставлення до роботи, кар'єри дозволя	0,06	1. Рівень модернізації мережі	0,16
4. Розмір і структура сім'ї	0,05	2. Інфраструктура та зона покриття мережі	0,09

Як бачимо з таблиці 2.4., найбільший ступінь впливу на зовнішнє середовище мають технологічні фактори (розвиток і проникнення інтернету та мобільних пристроїв, рівень інновацій і технологічного розвитку галузі, ступінь використання технологій та рівень модернізації мережі) та економічні фактори (рівень цін, попиту на телекомунікаційні послуги, темпи інфляції та рівень платоспроможності населення). Серед політичних факторів, найбільший вплив мають податкова (тарифна політика), воєнні дії на сході України та державне регулювання діяльності пов'язаної з наданням телекомунікаційних послуг. Соціально- культурні фактори мають найменший вплив на підприємство, серед них найвагомішими є вимоги до якості продукції та спосіб життя та звички споживачів.

Отже, було визначено та розглянуто середовище маркетингу ПАТ «Укртелеком», яке являє собою сукупність сил та суб'єктів, що існують за межами підприємства, які можуть впливати на маркетингову діяльність підприємства і які не контролюються ним. Зовнішні фактори маркетингового середовища, які мають найбільший вплив на ПАТ «Укртелеком»: технологічні, економічні та політико-правові фактори.

2.2. Аналіз факторів внутрішнього середовища маркетингу ПАТ «Укртелеком» у м. Києві

Підприємство має не тільки зовнішні фактори, які на нього впливають, а й внутрішні. Якщо фактори зовнішнього маркетингового середовища впливають на підприємство, але воно не може їх контролювати, тоді ж фактори внутрішнього середовища є контрольованим ним. Тому їх вдале планування та використання допоможе досягти підприємству своїх цілей. Розглянемо внутрішнє маркетингове середовище ПАТ «Укртелеком», яке складається з місії, цінностей, цілей підприємства, організаційно- правової та кадрової структури, маркетингової діяльності. ПАТ «Укртелеком» є публічним акціонерним товариством, директором якого є Юрій Курмаз. ПАТ «Укртелеком» – учасник (акціонер) низки спільних підприємств та акціонерних товариств, що функціонують на телекомунікаційному ринку. Корпоративні права ПАТ «Укртелеком»:

- ТОВ «ТриМоб» (єдиний в Україні оператор, що надає послуги рухомого (мобільного) зв'язку стандарту UMTS/WCDMA; частка у статутному фонді – 100%).
- Дочірнє підприємство ТОВ «Укртел Глобал ГмбХ» (частка у статутному фонді – 100%).
- ПрАТ «Елсаком Україна» (мобільний супутниковий зв'язок у системі «Глобалстар»; Укртелекому належить 34% акцій).
- ТОВ «Агрофірма «Україна» (виробництво сільськогосподарської продукції, торгівля – частка в статутному фонді – 0,0748%).
- ПАТ «Страхова компанія «Мир» (послуги страхування – частка в статутному фонді – 0,03%).

- ТОВ ДОП «Лісова казка» оздоровлення дітей – частка в статутному фонді – 59,52%).
- ВАТ «Свемон-інвест» (частка у статутному фонді – 1,12%).
- ТОВ «Телесистеми України» (фіксований абонентський радіо доступ; частка у статутному фонді – 2,47%).

Станом на початок 2017 року, центральним структурним підрозділом ПАТ «Укртелеком» є Апарат управління, який знаходиться у м. Києві за адресою: бульв. Т. Шевченка, 18. Апарату управління підпорядковані філії ПАТ «Укртелеком»: підпорядковані регіональні філії міжміського, місцевого зв'язку та радіофікації: Вінницька, Волинська, Дніпропетровська, Житомирська, Закарпатська, Запорізька, Івано-Франківська, Кіровоградська, Кримська, Луганська, Львівська, Миколаївська, Одеська, Полтавська, Рівненська, Сумська, Тернопільська, Харківська, Херсонська, Хмельницька, Черкаська, Чернігівська, Чернівецька, Київська міська філії.

ПАТ «Укртелеком» діє на ринках B2C та B2B в Україні, тому клієнтами підприємства є як фізичні, так і юридичні особи. ПАТ «Укртелеком» надає такі послуги, як: міжнародний, міжміський та місцевий телефонний зв'язок; послуги передавання даних і побудови віртуальних приватних мереж; інтернет-послуги, швидкісний доступ до мережі Інтернет для абонентів мережі фіксованого телефонного зв'язку; постійне IP-з'єднання по виділеній лінії; апаратний і віртуальний хостінг; надання в користування виділених некомутованих каналів зв'язку; ISDN; відеоконференц-зв'язок; проводове мовлення; телеграфний зв'язок; мобільний зв'язок за технологією UMTS/WCDMA (оператор ТОВ «Три Моб») [59].

Інформація про основні види продукції по сегменту B2C (товари, роботи, послуги), за рахунок продажу яких товариство у звітному періоді отримало більше 10% доходу:

- місцевий трафік та абонентська плата - 2 564 708,3 тис. грн., питома вага у структурі доходів товариства - 56,8%;
- інтернет послуги - 1 466 966,1 - тис. грн., питома вага у структурі доходів товариства - 32,5%.

ПАТ «Укртелеком» має найбільшу абонентську базу серед підприємств-провайдерів телекомунікаційних послуг. Надання послуг фіксованого телефонного зв'язку залишається основою його бізнесу, тому стратегічно важливим для підприємства є збереження клієнської бази і укріплення позицій на ринку.

Пріоритетним напрямом розвитку підприємства залишається ринок послуг доступу до мережі Інтернет та передавання даних. ПАТ «Укртелеком» розширює свою присутність на ринку за рахунок залучення інвестицій в розвиток мережі, розробку нових продуктів і поліпшення системи обслуговування своїх абонентів.

Місія підприємства: «Укртелеком робить життя людей кращим сьогодні та щодня за допомогою сучасних телекомунікаційних послуг за доступною ціною».

Позиціонування підприємства: «Кращі телекомунікаційні послуги за доступною ціною». Складові «Колеса бренду» ПАТ «Укртелеком» наведені у таблиці 2.5 [59].

Таблиця 2.5

«Колесо бренду» ПАТ «Укртелеком»

Складові елементи бренду	Характеристики елементів
Суть бренду	Змінюємо життя на краще сьогодні.
Особистість бренду	Людяний, орієнтований на сімейні цінності, надійний, інноваційний.

Цінність бренду	Кращі телекомунікаційні послуги за доступною ціною.
Цілі та бачення бренду	Змінювати життя людей на краще.
Атрибути бренду	Стабільність, надійність, сучасність, якість.
Переваги бренду	Національний масштаб, якісний зв'язок, повний спектр телекомунікаційних послуг, найкраще співвідношення «ціна-якість».
Організаційна культура	Орієнтація на задоволення щоденних потреб та інтересів клієнта.
Позиціонування бренду	Укртелеком робить життя людей кращим сьогодні та щодня за допомогою сучасних телекомунікаційних послуг за доступною ціною.

Мета: за 3 роки створити підприємство світового класу, яка надає комплексний набір послуг кращої якості з використанням найсучасніших технологій.

Цілі: до 2020 року підвищити прибутковість підприємства в 2 рази; прокласти оптоволоконні кабелі в кожен другий будинок; стати першим провайдером, якого б клієнти порекомендували своїм друзям (мати найвищий Індекс споживчої лояльності NPS).

Інструменти: оптимізація бізнес-процесів; постійне вдосконалення технологій і розширення мережі; збільшення клієнтської бази; підвищення іміджу підприємства; залучення молодих фахівців, омолодження колективу.

Цінності підприємства: клієнтоорієнтованість, результативність, активність, щирість, ентузіазм.

Для порівняння позиціонування ПАТ «Укртелеком» з конкурентами та виявлення конкурентних переваг, застосуємо метод «карти позиціонування, що дозволяє дізнатися, як потенційні споживачі сприймають послуги ПАТ «Укртелеком» по відношенню до конкуруючих послуг інших підприємств. За даними дослідження виявлено, що серед значущих чинників конкурентних

переваг телекомунікаційних послуг є (в порядку пріоритетності): швидкість передачі даних, ціна послуг, зона покриття на території України та супроводжуючий сервіс. Розробимо карту позиціонування за ключовими параметрами конкурентоспроможності, такими як швидкість і ціна послуг ПАТ «Укртелеком» та його основних конкурентів, на приклад інтернет- послуг, параметри яких оцінили споживачі від 1 до 10 балів (чим вище значення показника, тим вищий бал). Дані наведені в таблиці 2.6. За результатами оцінки параметрів конкурентоспроможності інтернет- послуг, таких як ціна за 100МБ/с та максимальна швидкість інтернету, наведених у таблиці 2.6., розроблено карту позиціонування ПАТ «Укртелеком» та його основних конкурентів (рис.2.6).

Таблиця 2.6

Оцінка параметрів ціни та швидкості інтернет- послуг підприємств

Підприємство	Параметри			
	Ціна за 100 МБ/с	Бал	Максимальна швидкість, МБ/с	Бал
«Укртелеком»	130	2	100	1
«Київстар»	140	6	300	8
«Воля»	145	7	200	7

Продовження табл. 2.6

«Датагруп»	135	5	400	9
«Генет»	180	10	200	7
«Вега»	135	3	120	3
«Фринет»	175	9	1000	10
«Триолан»	160	8	150	6
«Фрегат»	139	4	120	3

Дані отриманих оцінок параметрів наведених телекомунікаційних підприємств нанесемо на карту (рис. 2.3.), щоб наочно представити їх позиціонування.

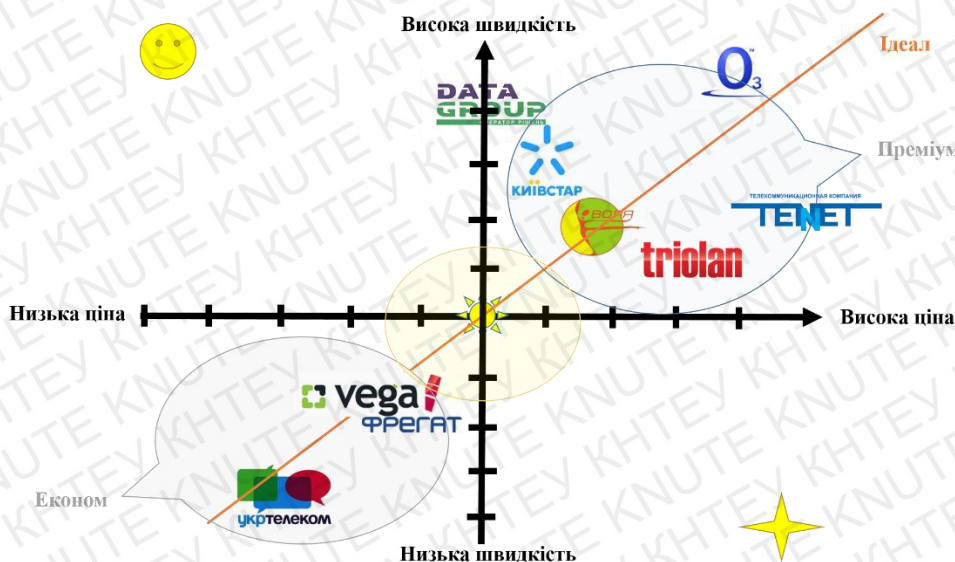


Рис. 2.3. Карта позиціювання ПАТ «Укртелеком»

За результатами, наведеними на рис. 2.3, можна зробити висновок, що ПАТ «Укртелеком» має низьку ціну за послуги та низьку швидкість передачі даних, а отже, підприємству у своїх маркетингових комунікаціях необхідно наголошувати саме на низькій ціні, що є перевагою з поміж конкурентів, але не говорити про низьку швидкість, адже це є відштовхуючим параметром для споживачів. Загалом підприємство займає окрему нішу за наведеними параметрами, тому може спрямовувати свою діяльність на окрему категорію споживачів. За даними карти позиціювання, найближчими конкурентами ПАТ «Укртелеком» є підприємства «Вега» та «Фрегат». Для покращення свого положення на ринку, підприємство повинно збільшувати швидкість надання послуг (рухатися вздовж лінії «ідеалу» до центру карти), але тоді існує загроза втрати частини цільової аудиторії та загроза від конкурентів, яких за відповідними параметрами ставатиме більше.

Для аналізу комплексу маркетингу ПАТ «Укртелеком» та виявлення його переваг та недоліків, застосуємо «4Ps-аналіз» і порівняємо результати з конкуруючими підприємствами, дані заносимо в табл. Д. 2.1., бали ставили за 5-ти бальною шкалою та порівнювали складові комплексу маркетингу

ПАТ «Укртелеком», ТОВ «Воля-Кабель» та ПРАТ «Київстар». Як бачимо з таблиці, найкращий бал (5) за рівнем цін має ПАТ «Укртелеком», у якого найнижчі ціни, тоді ж як ТОВ «Воля-Кабель» має 3 бали, ПРАТ «Київстар» - 3,6. Щодо характеристики послуг, ПРАТ «Київстар» має 4,7 балів, за рахунок того, що максимальна доступна швидкість передачі даних у нього найвища, ПАТ «Укртелеком» має 4 бали та найнижчу максимальну швидкість передачі даних, ТОВ «Воля-Кабель» - 3,7 балів та пропонує найменшу кількість тарифних планів. ПАТ «Укртелеком» має найбільшу мережу збуту та територіально охоплює майже всі населені пункти України, 6120 центрів обслуговування абонентів (5 балів), тоді ж як ПРАТ «Київстар» - 118 населених пунктів (3,5 балів), ТОВ «Воля-Кабель»- 33 (2,5 балів). Щодо просування, ПРАТ «Київстар» має найвищий бал- 5, бо є присутнім майже у всіх каналах комунікацій, має влучний слоган та нагороди на конкурсі EFFIE Awards у 2017 році, який оцінює ефективність маркетингових комунікацій. ПАТ «Укртелеком» отримав 4 бали, а ТОВ «Воля-Кабель» - 2,3. Також під час опитування була виявлена проблема відсутності форми зворотного зв'язку на сайті ПАТ «Укртелеком», що має негативний вплив на просування. Отже, ПАТ «Укртелеком» перевершує наведених конкурентів за рівнем цін на послуги та за збутом, але поступається за характеристиками послуг і просуванням, тому нашому підприємстві у маркетингових комунікаціях потрібно наголошувати на низькій ціні та доступності послуг.

Регіональна структура: організаційна структура та модель управління ПАТ «Укртелеком» створені за функціонально-регіональним принципом. Має 5 макрорегіонів (центральний, західний, дніпровський, східний, південний), в кожному своя керівна філія.

Операційна модель управління:

- корпоративний центр несе відповідальність за розробку стратегії і розвиток підприємства, формування цілей і планів, корпоративної політики і процедур, пошук нових шляхів отримання прибутку;
- макрорегіон консолідує і делегує завдання філіям, надає їм необхідні ресурси;
- обласні філії – відповідають за якісне виконання планів і завдань, впровадження ініціатив.

Станом на початок 2017 року, чисельність працівників ПАТ «Укртелеком» становила 28 842 осіб. Середня чисельність позаштатних працівників та осіб, які працювали за зовнішнім суміщництвом - 828 осіб. Фонд оплати праці штатних працівників на кінець звітного періоду становив - 1 772,6 млн. грн. У 2016 році в порівнянні з 2015 роком фонд оплати праці збільшився на 75,3 млн. грн.

На підприємстві запроваджено:

1. Систему корпоративного навчання для всіх категорій працівників;
2. Систему технічного навчання для працівників технічного та ІТ напрямків;
3. «Школу керівника» для розвитку управлінських компетенцій;
4. Систему залучення до роботи молодих фахівців.

Публічне акціонерне товариство «Укртелеком» здійснює кадрову політику, яка спрямована на:

- своєчасне забезпечення товариства кваліфікованими спеціалістами, здатними якісно виконувати завдання, що сприяють досягненню цілей бізнесу;
- створення позитивного іміджу товариства на ринку праці як привабливого й перспективного роботодавця.

Функціонально-кадрова [59] структура ПАТ «Укртелеком» наведена на рис. 2.4.

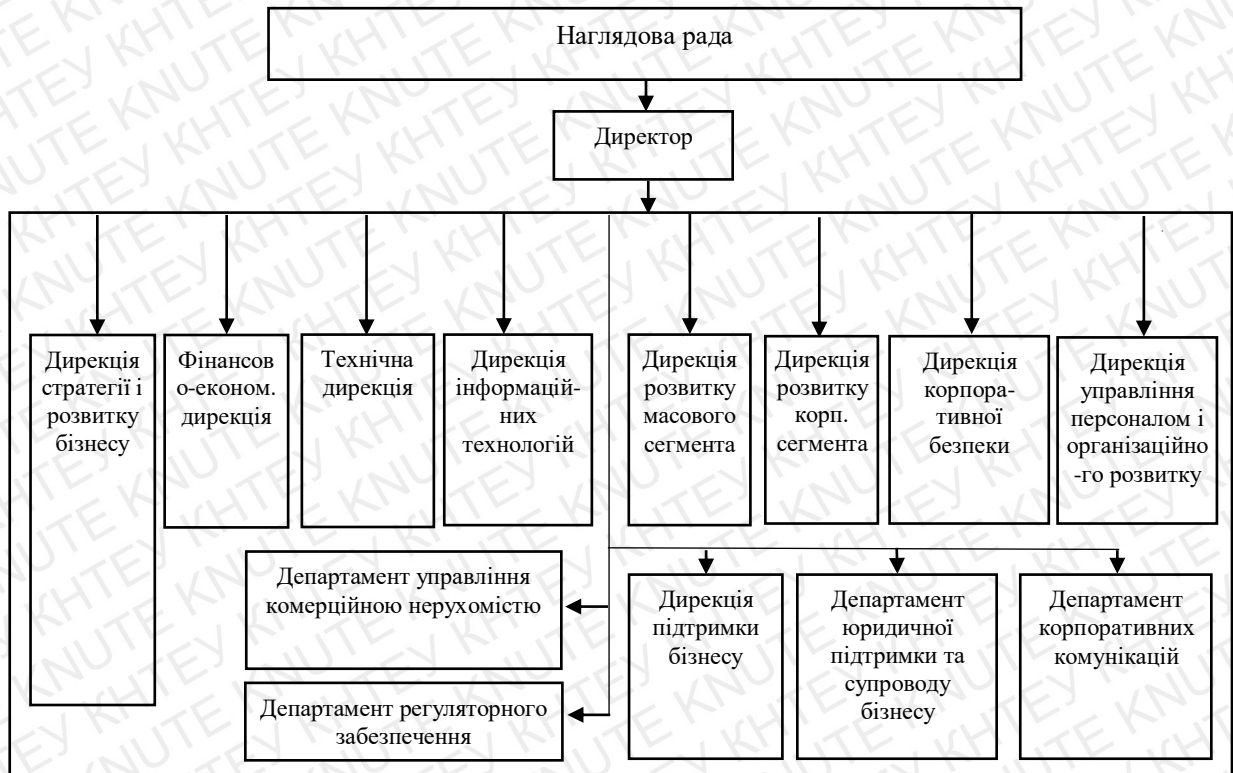


Рис. 2.4. Організаційно-кадрова структура ПАТ «Укртелеком» [59], грн.

Коллективний договір укладений з метою регулювання виробничих, трудових, соціально-економічних відносин і погодження інтересів працівників та власника на підставі чинного законодавства України. Коллективний договір встановлює взаємні зобов'язання ПАТ «Укртелеком» та Комітету Об'єднаної профспілкової організації ПАТ «Укртелеком». Коллективним договором ПАТ «Укртелеком» для соціального захисту працівників передбачено перелік пільг:

- матеріальна допомога (на лікування, поховання, за стихійним лихом та за сімейними обставинами) тощо;
- одноразова грошова виплата при звільненні працівників (при виході на пенсію);
- надання працівникам путівок на санаторно-курортне лікування й відпочинок.

Стратегічний пріоритетом ПАТ «Укртелеком» у сфері кадрової політики є залучення молодих фахівців. Підприємство діє у трьох напрямках для досягнення цієї мети:

1. Освітній проект для студентів. Його організують кожного року в Києві, Одесі, Харкові, Львові та Дніпрі. Це навчальний курс у поєднанні з роботою над бізнес-кейсом, який розширює знання учасників про специфіку телекомунікаційної сфери та загальні принципи управління. 4 тижні навчання на майстер-класах та 1 тиждень на вирішення бізнес-кейсу. Як результат - презентація рішень кейсу перед топ-менеджерами компанії. Найуспішнішим учасникам проекту пропонують стажування на підприємстві з перспективою працевлаштування.
2. Стажування для студентів та випускників. У підрозділах компанії, дають можливість молодим фахівцям спробувати свої сили у роботі в реальному бізнес-середовищі. Стажери працюють під керівництвом досвідчених наставників та виконують проектні завдання.
3. Виробничі практики на підприємстві. ПАТ «Укртелеком» надає можливість студентам 4,5,6 курсів технічних спеціальностей (телекомунікації, радіотехніка) пройти виробничу та переддипломну практику. Відбір на практику проводиться щоквартально.

Також підприємство має власну внутрішню освітню платформу «ФРУКТ», в рамках якої проводять тренінги та курси підвищення кваліфікації співробітників та яка має базу з навчальними матеріалами та курсами [59].

Група СКМ, частиною якої є ПАТ «Укртелеком», працює як відповідальний бізнес, в основі якого лежать єдині цінності: чесність і порядність, ефективність, професіоналізм і відповідальність. Група поділяє цінності суспільства, розуміє його проблеми і бере участь у їх вирішенні, прагне будувати бізнес так, щоб не тільки забезпечувати високі фінансові результати, а й приносити користь людям, створює гідні умови праці для співробітників,

інвестує в їхнє здоров'я і безпеку, розвиває їхній професійний потенціал, прагне створювати сучасні та екологічні підприємства, покращує якість життя в містах і селах, де працюють підприємства, що належать до її складу. Роблять істотний внесок у соціальний та економічний розвиток України.

Фінансування Товариства здійснюється за рахунок власних коштів. Робочого капіталу для поточних потреб Товариства. Для оновлення існуючої мережі, її розширення, модернізації використовується залучення позикового капіталу. Підтримування оптимальної структури капіталу та забезпечення ліквідності товариства досягається шляхом залучення: комерційних та товарних кредитів, боргових цінних паперів, фінансового лізингу [59].

Основними завданнями політики ПАТ «Укртелеком» щодо фінансування діяльності є:

- забезпечення конкурентоспроможні підприємства на ринку телекомунікаційних послуг;
- визначення та розвиток пріоритетних напрямів інвестування;
- забезпечення збалансованості у функціонуванні всіх ланок підприємства;
- модернізація мереж зв'язку;
- використання додаткових залучених коштів з дотриманням вимог оптимальної вартості грошових ресурсів та здатності вчасно їх повертати;
- доведення рівня телекомунікаційних послуг до середньоєвропейського.

Отже, було визначено та розглянуто середовище маркетингу ПАТ «Укртелеком». Факторами внутрішнього маркетингового середовища є: місія, цінності, позиціонування і цілі підприємства, організаційно- правова та кадрова структура, спрямованість маркетингової діяльності. Проведено 4Ps-аналіз, який показав переваги підприємства за ціною та збутом. ПАТ «Укртелеком» має низьку ціну та низьку швидкість, а отже, підприємству у своїх маркетингових комунікаціях необхідно наголошувати саме на низькій

ціні, що є перевагою з поміж конкурентів, але не говорити про низьку швидкість, адже це є відштовхуючим параметром для споживачів. ПАТ «Укртелеком» у своїх маркетингових комунікаціях має наголошувати на доступності своїх послуг та показувати, що воно цінує сімейні цінності.

2.3. Розрахунок ефективності маркетингових комунікацій ПАТ «Укртелеком» у м. Києві

Проведемо оцінку ефективності маркетингових комунікацій на прикладі рекламної кампанії «Колискова», присвяченій просуванню послуги «Інтерактивне TV» від ПАТ «Укртелеком». Кампанія стартувала у 2016 році. Креативну складову розробляла агенція «Scholtz & Friends Kiev», медіаплануванням займалася агенція «МЕС» [68].

Інтерактивне телебачення – надання в одній IP-мережі окрім звичного телебачення ще й кількох популярних сервісів одночасно: Інтернет, телефонії та інших. Доступні функції: TV-запис (7 днів), TV-пауза (10 хвилин), TV-перезапуск, телепрограма. Також наявні: 100 каналів, 10 000 фільмів і серіалів в HD якості. Вартість послуги IPTV від ПАТ «Укртелеком» на кінець 2016 року була 39 грн. на місяць, перші 3 місяця, надалі 99 грн. на місяць. Також для використання послуги необхідно купити приставку, яка коштує 1500 грн., або орендувати її за додаткових 35 грн. на місяць.

Опис ситуації. У 2016 році на ринку України працювало понад 1600 інтернет-провайдерів різного масштабу та близько половини з них пропонували послугу IPTV. ПАТ «Укртелеком» вийшло з пропозицією IPTV на 4 роки пізніше основного конкурента («Воля» запустило Smart TV у другій половині 2010 року) і зіткнулося з низкою проблем: по-перше, ПАТ «Укртелеком» сприймали як провайдера телефонії та Інтернету, воно не асоціювалося з

послугами ТБ, а по-друге, просунуті користувачі (early adopters) вже користувалися конкурентними пропозиціями.

Інноваційні послуги легко продавати любителям інновацій: досить показати, що такого ще не було, – і цікавість або бажання бути першовідкривачем візьме гору. Інша ж справа – традиціоналісти, що звикли оцінювати все раціонально та скептично ставляться до новинок, вважаючи їх зайвими.

Рішення. Підприємство вирішило піти проти правил: не вступило в боротьбу за «інноваторів», а сконцентрувалася на традиціоналістів з невеликих міст (до 500 тис. чол.), переважно чоловіків (70%), віком від 30-45 років, з середнім доходом, які є фанатами футболу, мають молоду сім'ю. Для них перегляд програм по телевізору є основним видом проведення дозвілля. Потрібно було показати, все ще досить інноваційний продукт від ПАТ «Укртелеком» вирішує дуже зрозумілі базові проблеми, які вони, можливо, сприймають як природні та нерозв'язувані. Звернувшись до досліджень, підприємство виявило, що заради того, щоб зробити життя близьких кращим, люди часто жертвують власними інтересами: змінюють плани, відмовляються від найсмачнішого на користь дітей або близьких, пропускають улюблені передачі. Залишалось показати, що можна бути таким же люблячим і турботливим, однак при цьому не жертвувати своїми інтересами.

Слоган кампанії: «Не пропускайте неповторні моменти з функціями запису та паузи послуги «Інтерактивне TV». Розроблена комунікація пояснювала «традиціоналістам» з невеличких міст України технологію послуги доступною мовою та одночасно формувала потребу в цьому сервісі.

Для реалізації кампанії використовувалися такі канали комунікацій з великим охопленням- ТБ, Інтернет та радіо, у невеликих містах (до 500 тис. чол.) по всій Україні. Підприємство поставило такі цілі, які можна було б досягти за допомогою проведення рекламної кампанії [59]:

1. Бізнес цілю було досягти приросту доходу на 20% до кінця року від надання послуги IPTV.
2. Маркетинговою цілю було збільшення кількості абонентів, що користуються послугою IPTV від ПАТ «Укртелеком» на 40%.
3. Завданням маркетингових комунікацій було стимулювання підключень до послуги за допомогою влучної комунікації для відповідної цільової аудиторії та збільшення показника оцінки наміру користуватися та рекомендувати бренд серед тих, хто бачив цю комунікацію.
4. Медіа цілями було досягнення охоплення цільової аудиторії за мінімальний бюджет, оцінюючи показники охоплення, частоти показів, CPP, CTR, CPC, вартості розміщення та інших.

Розрахуємо ефективність медіапланування рекламної кампанії «Колискова», на прикладі розміщення на радіо. Для розміщення реклами на радіо, було такі носії (радіостанції): «Авторадіо», «Europa Plus»/NRJ, «Наше радіо», «Радио Пятница», «Ретро FM», тому що вони найбільше відповідали цільовій аудиторії та мали оптимальну вартість розміщення та охоплення.

Основними медіапоказниками, які свідчать про ефективність реклами на радіо є:

- Reach- показник охоплення аудиторії, ефективне охоплення - охоплення цільової аудиторії на ефективній частоті (3+).
- GRP / TRP (сумарна кількість рейтингів аудиторії / сумарна кількість рейтингів цільової аудиторії).
- Affinity Index, який показує відповідність цільової аудиторії до даного каналу, медіаносія або медіаподії.
- CPT- вартість досягнення 1000 контактів.
- Cost TRP- вартість одного пункту рейтингу цільової аудиторії.

Розрахунок Affinity Index для радіостанції «Авторадіо»:

$$\text{Affinity} = 148,43 / 103,37 * 100 = 143,6.$$

Аналогічно розрахуємо цей показник для інших носіїв. Чим вище значення індексу, тим більшою мірою використовується медіа носій, який відповідає цільовій аудиторії, хороший показник Affinity Index більше 100-110%.

Розрахунок CPT for GI для радіостанції «Авторадіо»:

$$\text{CPT} = 99440 / 4054,95 = 24,5.$$

Аналогічно розрахуємо цей показник для інших носіїв. Він дозволяє оцінити вартість розміщення саме нашої реклами і доцільність розміщення на даному носіїві. Чим нижчий даний показник, тим краще.

Розрахунок Cost TRP для радіостанції «Авторадіо»:

$$\text{Cost TRP} = 99440 / 148,43 = 669,9.$$

Аналогічно розрахуємо цей показник для інших носіїв. Cost TRP дозволяє оцінити вартість розміщення саме нашої реклами і доцільність розміщення на даному носіїві. Чим нижчий даний показник, тим краще.

Дані медіапоказників по рекламній кампанії надані рекламним агентством та дані власних розрахунків наведені в таблиці 2.7. За даними наведеними у таблиці 2.7, можна зробити висновок, що всі носії (радіостанції) відповідали цільовій аудиторії для нашої рекламної кампанії, до того ж у всіх Affinity Index вище 100%, тому вони є ефективними. Серед них найбільша відповідність цільовій аудиторії у носія «Europa Plus/NRJ», у якого був Affinity Index – 180,8%, тому розміщення за наведеним показником є найефективнішим саме на даній радіостанції. Також саме у цього носія найнижча вартість розміщення (Cost), вартість досягнення 1000 контактів (CPT for GI) та вартість одного пункту рейтингу цільової аудиторії (Cost TRP), тому розміщення на «Europa Plus/NRJ» є ефективнішим, ніж на інших носіях. Найбільший показник охоплення (Reach) має «Авторадіо», але у нього найвищі показники вартості розміщення та досягнення 1000 контактів.

Таблиця 2.7

Показник/Носій	Авторадіо	Europa Plus/NRJ	Наше радіо	Радіо Пятниця	Ретро FM	Total
Reach, тис.	513,3	313,5	270,1	345,5	420,3	1390,4
Reach Base, тис.	1873,0	1164,0	1346,3	1442,8	1740,6	5712,5
Reach %	18,8	11,5	9,9	12,7	15,4	50,9
Reach Base %	13,5	8,4	9,7	10,4	12,6	41,3
Reach 3+, тис.	301,9	211,7	168,7	236,7	269,5	1012,8
Cum. Reach, тис.	513,3	765,87	936,24	1154,85	1390,4	1390,4
Cum. Reach %	18,79	28,03	34,27	42,27	50,9	50,9
GI	4055,0	5497,3	3023,2	6582,7	5138,3	24296,4
GI Base	14298,8	15396,1	14034,8	25848,6	17068,0	86646,3
Frequency	7,9	17,5	11,2	19,1	12,2	17,5
GRP	103,4	111,3	101,5	186,9	123,4	626,4
TRP	148,4	201,2	110,7	241,0	188,1	889,4
Affinity Index, %	143,6	180,8	109,1	128,9	152,4	142,0
Cost	99440,0	61440	83424,0	77120,0	94560,0	415984,0
CPT for GI	24,5	11,2	27,6	11,7	18,4	17,1
Cost TRP	692,5	305,3	753,9	320,1	502,7	467,7

Медіапоказники рекламної кампанії на радіо

Для просування рекламної кампанії в інтернеті, було розроблено банерну, відео та контекстну рекламу. Проаналізуємо показники ефективності рекламної кампанії в інтернеті, такі як Clicks, CPC, Impressions, CTR та Conversion Rate, дані заносимо у таблицю. Як бачимо з таблиці 2.8., фактичний показник кліків (Clicks) був менший за плановий на 49,59%, а тому CPC (вартість за клік) виявилась меншою на 34,73% за плановий показник, що вказує на позитивну тенденцію, адже чим нижче значення CPC, тим краще. Показник Impressions фактично отримали на 11,55% разів менший, але при плановому CTR - 2,83%, фактично ми отримали- 12,16%, що на 4,29% більше планового значення, чим вище значення цього показника, тим краще, адже це значить, що рекламні оголошення релевантні і корисні для користувачів, що вказує на ефективне рекламне оголошення. Оптимальним показником конверсії вважається значення від 2-5%, в результаті рекламної кампанії він склав 4,3%. Отже, в результаті аналізу фактичних показників рекламної кампанії в інтернеті, можна зробити висновок, що вона була ефективною.

Таблиця 2.8

Медіапоказники рекламної кампанії в інтернеті

Показники	Планові	Фактичні	Темпи приросту, %
Reach	10 000 000	12 004 222	+20
Clicks	9530,00	4726,00	-49,59
CPC, грн.	15,57	5,41	-34,73
Impressions	336597,18	38878,40	-11,55
CTR	2,83%	12,16%	+4,29
Conversion Rate	-	4,30%	-

Далі розрахуємо ефективність медіапланування рекламної кампанії на телебаченні. Для проведення рекламної кампанії були обрані такі носії: ICTV, STB, K1, CHANNEL UKRAINE, NLO-TV, 24 CHANNEL, SONTSE. Дані занесені до таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Медіапоказники рекламної кампанії на телебаченні

Показники	Планові	Фактичні	Темп приросту, %
TRP	1 626	1955	20,3
EqTRP	1 237	1594	28,9
GRP	1 625	1746	7,5
EqGRP	1 230	1428	16,1
CPP EqTRP	3 050	3260	6,9

Продовження табл. 2.9

CPP EqGRP	3 067	3639	18,6
Affinity	100%	112%	11,9

Як бачимо з таблиці 2.9., значення фактичних показників рекламної кампанії виявилось вищим, за планові, зокрема значення Affinity - 112%, що на 11,9% більше за планове значення. Це показує ефективність рекламної кампанії на телебаченні.

Для розрахунку комунікаційної ефективності маркетингових комунікацій було використано метод опитування. Підприємством було проведено маркетингове дослідження, до та після проведення рекламної кампанії «Колискова» [59], яке показало, що показник наміру користуватися та рекомендувати бренд серед потенційних та існуючих споживачів збільшився на 28% та був більший, ніж після комунікації конкурентів, яка ротувалася в той самий період.

Враховуючи велику кількість абонентів (близько 6 млн. осіб) та те, що договори з абонентами укладаються на невизначений термін (розриваються за бажанням абонента), а також те, що більшість договорів не містить сум - інформація, щодо укладених, але ще не виконаних договорів на кінець звітного періоду та очікувані прибутки від виконання цих договорів у ПАТ «Укртелеком» відсутня.

Економічну ефективність рекламної кампанії доречно визначити за методом цільових альтернатив, який показує наскільки поставлені маркетингові цілі були досягнуті, зіставляються планові і фактичні параметри.

Розрахуємо темп зростання кількості абонентів IPTV на кінець 2016 року, порівняно з 2015 роком: $((95700-66000)/66000)*100= +45\%$, дані представлені у таблиці 2.10 [59].

Таблиця 2.10

Кількість абонентів IPTV ПАТ «Укртелеком»

К-сть абонентів за рік		Темп зростання
2015	2016	
66000	95700	+45%

Кількість користувачів послуги «Інтерактивне ТБ» за період проведення рекламної кампанії (за рік) збільшилася на 45%, досягнувши понад 96 тисяч,

тоді як планувалося збільшити абонентську базу на 40%, план було перевиконано на 5%, що говорить про ефективність кампанії.

За планом, приріст доходів після проведення рекламної кампанії мав скласти 20%, тоді ж як за результатами рекламної кампанії він сягнув 33%, що також показує ефективність кампанії [59].

Ефект. Основними завданнями комунікації було стимулювання підключень до послуги, чого кампанія успішно досягла, використовуючи канали з великим охопленням - ТБ, Інтернет та радіо. Комунікація позитивно позначилася на бренді ПАТ «Укртелеком» загалом, адже намір користуватися та рекомендувати бренд серед тих, хто бачив цю комунікацію виріс на 28% та був більший, ніж після комунікації конкурентів, яка ротувалася в той самий період. А результати компанії показали зростання кількості абонентів на 45% та приріст доходу на 33% при плані приросту на 20% [68].

Отже, було проведено розрахунок ефективності маркетингових комунікацій ПАТ «Укртелеком», комунікаційну ефективність було розраховано за допомогою методу опитування, економічну ефективність - методом цільових альтернатив, а також ефективність за показниками медіапланування. Було проаналізовано, наскільки поставленні медіа, комунікаційні, маркетингові та бізнес-цілі підприємства були досягнуті в результаті проведення рекламної кампанії. Яка за результатами оцінки ефективності маркетингових комунікацій виявилася ефективною.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПАТ «УКРТЕЛЕКОМ» У М. КИЄВІ

3.1. Напрямки покращення ефективності маркетингових комунікацій ПАТ «Укртелеком» у м. Києві

Для успішного розвитку на ринку, підприємство повинно постійно аналізувати середовище, результати своєї діяльності та розробляти заходи, які покращать показники підприємства на ринку. Далі розглянемо, яким чином ПАТ «Укртелеком» може покращити ефективність своїх маркетингових комунікацій.

Аналіз маркетингового середовища у розділі 2., показав, що важливим фактором, що впливає на підприємство є рівень цін та попиту. ПАТ «Укртелеком» перевершує конкурентів за рівнем цін на послуги та за збутом, але поступається за характеристиками послуг, зокрема швидкістю передачі даних. Такий вагомий фактор, як масове проникнення інтернету та розвиток цифрових технологій, буде впливати на користь підприємству, адже аудиторія споживачів телекомунікаційних послуг є масовою і попит на них зростає. Тому ПАТ «Укртелеком» у маркетингових комунікаціях потрібно наголошувати на своїх перевагах, а саме на низькій ціні та доступності послуг.

Ефективність маркетингових комунікацій ПАТ «Укртелеком» може знижуватися через різноманітні обставини. Однією з найбільш важливих є численність різних комунікаційних каналів. Для досягнення високого охоплення аудиторії недостатньо «присутності» підприємства в одному із засобів масової інформації – необхідно задіяти різні засоби маркетингових комунікацій. Надмірна роздрібненість ринків і зменшення обсягів ринкових сегментів змушують підприємство спрямовувати свої повідомлення на порівняно обмежену цільову аудиторію. За таких умов, вартість інформаційного повідомлення про нову послугу зростає. Також відбувається рекламне насичення ринків, внаслідок чого кількість рекламних повідомлень, одержуваних потенційними споживачами, значно перевищує їх можливості з відбору й аналізу потрібної інформації.

Особливо негативним у процесі підвищення ефективності впливу комунікаційної політики підприємства на споживчу поведінку є безсистемне їх

застосування. Часто підприємство використовує одночасно різні інструменти маркетингових комунікацій, які суперечать одні одним. Таким чином, концепція інтегрованих маркетингових комунікацій потребує глибшого аналізу.

Позиція маркетологів щодо того, якщо реклама не працює, то необхідно витратити на неї більше грошей і тоді вона принесе ефект, є помилковою (як і щодо інших засобів комунікацій). Ефективні маркетингові комунікації мають давати ефект у короткостроковому періоді. Це пов'язано із психологічними особливостями споживачів. Психіка людини автоматично вибудовує захисний бар'єр від впливу надзвичайно великого потоку комунікацій різних підприємств: споживачі стають більш індіферентними щодо комунікаційних прийомів.

Аналіз системи маркетингових комунікацій ПАТ «Укртелеком» дає можливість виділити такі невирішені питання:

- відсутність на підприємстві єдиного систематизованого підходу до оцінки ефективності маркетингових комунікацій;
- застаріла інфраструктура та обладнання на підприємстві не дають змогу вийти на нові перспективні сегменти споживачів, тому існує обмеженість щодо використання певних каналів та повідомлень у маркетингових комунікаціях;
- проблеми з отриманням зворотного зв'язку від споживачів, часто неможливо додзвонитися до колл-центру, щоб замовити послуги чи вирішити свою проблему, на сайті не має форми зворотного зв'язку.

Організація ефективного комунікаційного процесу можлива за умови існування чотирьох умов:

1. Беруть участь дві сторони: перша – передає інформацію (підприємство), друга – отримує і обробляє інформацію (споживач).
2. Інформація, що передається, має чітку спрямованість.
3. Канали передання інформації є чітко організованими.
4. Важливим є отримання зворотної реакції від надісланого повідомлення.

Ефективний вплив комунікаційної політики підприємства на поведінку потенційних споживачів та клієнтів є можливим тільки за умови використання різних засобів маркетингових комунікацій, тобто застосування інтегрованих маркетингових комунікацій. Для посилення позитивного впливу маркетингових комунікацій ПАТ «Укртелеком» на поведінку споживачів, доцільним є дотримання принципів, які наведено нижче.

1. Комплексне використання каналів. Використання лише одного чи декількох інформаційних каналів не дає змоги підприємству сформувати необхідне інформаційне поле; потенційні споживачі не мають вичерпної інформації про переваги продукції та роботи з підприємством. Це веде до втрати частини партнерів.

2. Єдність інформаційного повідомлення. Не можна допускати, щоб, наприклад, до споживача надходила інформація на різних бланках або ж використовувалось кілька варіантів логотипа. Це вказує на відсутність координування роботи підприємства та непогоджені дії команди, а отже, знижує прихильність споживачів до підприємства.

3. Ґрунтовний аналіз та робота над кожним інструментом маркетингових комунікацій. Кожен з елементів комунікацій має володіти здатністю зацікавити споживача, виділити підприємство серед конкурентів, надати споживачеві максимально оперативно всю необхідну інформацію і сформувати довготривалі відносини із ним.

4. Адресність впливу засобів маркетингових комунікацій. Комунікаційні звернення потрібно спрямовувати лише на суб'єктів, що приймають рішення про купівлю послуги, або можуть ініціювати процес розгляду нових послуг [17].

Для підвищення ефективності роботи з потенційними споживачами, необхідно точно знати значення таких параметрів, як кількість поінформованих споживачів, які надають перевагу послугам підприємства. Для цього необхідно проводити щорічний моніторинг серед населення України, проводити

спеціальні дослідження із залученням соціологічних служб. Дані з кількості споживачів, які приєднались або уклали додаткову угоду, можна отримати з бази даних клієнтів, яка містить повну історію приєднання кожного клієнта.

Розраховувати питомі затрати на маркетингові комунікації рекомендується один раз на календарний рік. Частіше одного разу на рік оцінювати цей параметр недоцільно, оскільки на комунікаційну ефективність впливає велика кількість випадкових факторів, таких, як сезонна активність споживачів, відкладений попит, комунікаційна активність конкурентів, комунікаційні перешкоди тощо.

Можливість створення системи інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві ПАТ «Укртелеком» визначає такі завдання:

- координування всіх філій підприємства в межах набору комплексу маркетингових комунікацій, незалежно від того, здійснюються вони назовні чи всередині підприємства;
- інтегрування стратегії бізнесу загалом з потребами та видами діяльності окремого споживача;
- спрямування маркетингових комунікаційних зусиль на першочерговість установлення контакту зі споживачем і ведення з ним діалогу на предмет можливого співробітництва;
- інтеграція маркетингових комунікацій підприємства з усіма кампаніями, що проводяться на ринку;
- інтегрування процесів виходу, входу маркетингових комунікацій у систему управління ринковою діяльністю підприємства;
- спрямування маркетингових комунікацій на формування взаємовідносин на ринку та управління ними.

На підприємства ПАТ «Укртелеком» досі використовується застаріле обладнання, яке знаходиться у не дуже хорошому стані, зокрема лінії інтернет-

мереж знаходяться на рівні 90-х років, тому підприємство через це втрачає багато споживачів. Це також дуже обмежує застосування різних видів маркетингових комунікацій, адже необхідно спрямовувати їх на доволі вузьку цільову аудиторію. Необхідність модернізації потрібна була з кількох причин: масові крадіжки магістральної міді, і як наслідок довгі ремонтні роботи та перебої в обслуговуванні абонентів, пропозиції нових технічних рішень конкурентів, нових послуг, які задовольняють та залучають сучасних споживачів.

Модернізація стартувала на початку 2016 року та передбачає побудову національної структури управління мережею з єдиним центром керування у Києві та резервним у Дніпропетровську, а також впровадження сучасніших технологій. Це дозволить ПАТ «Укртелеком» надавати абонентам більш швидкий доступ до інтернету за існуючою ADSL-технологією - до 20 Мбіт/с, або доступ на швидкості до 50 Мбіт/с по VDSL та до 1 Гбіт/с по FTTH/GPON. Сама мережа в результаті модернізації стане в два рази більше. Після модернізації у існуючих абонентів більш ніж в два рази зросте швидкість. Перехід на сучасні технології дозволить впроваджувати нові сервіси та значно покращити якість існуючих [59].

Якщо були розроблені ідеї та проведені маркетингові комунікації, але потенційні споживачі не можуть «додзвонитися» до колл-центру, щоб підключити послугу, тоді маркетингові комунікації не будуть ефективними. Для вирішення проблеми з отриманням зворотного зв'язку від споживачів, потрібно створити оптимальну структуру управління дзвінками. Наприклад, для вирішення цієї проблеми можна застосувати економетричну модель BrandMetrics. З її допомогою виявляються залежності вхідних дзвінків від обсягу і структури розміщення реклами на ТБ протягом дня, прорахований відсоток відкладених дзвінків в залежності від часу доби виходу реклами і дня тижня. Далі накладаються інші параметри, що впливають на конверсію дзвінків

та продажів, і ці параметри коректуються для досягнення більш високого індексу конверсії. В результаті це дозволить знизити рівень «недодзвонів», зростуть показники конверсії дзвінків в колл-центрі для заявки на підключення послуг та зростуть кінцеві продажі.

На сайті підприємства відсутня форма зворотного зв'язку, тому необхідно її створити, або зробити чат-бота, який може повідомляти про зміни тарифного плану, допомагати управляти рахунком і буде використовуватися для технічної підтримки споживачів. Це забезпечить зворотній зв'язок з постійними та потенційними споживачами 24 години на добу. Окрім як на сайті, чат-бота можна створити у Facebook Messenger, Skype, Viber тощо.

На підприємстві відсутня програма лояльності для постійних споживачів, існують програми, за допомогою яких абоненти мають можливість отримати знижки, бонуси та додаткові пропозиції від партнерів партнерів ПАТ «Укртелеком», банку «Пумб», супермаркету «Екомаркет». Але немає бонусних чи дисконтних програм, які б спонукали бути лояльними споживачів саме до ПАТ «Укртелеком». Програма лояльності дозволила б посилити вплив та ефективність маркетингових комунікацій підприємства.

Велике значення для покращення ефективності маркетингових комунікацій підприємства є вибір креативних, медійних та інших агентств, адже саме вони, разом з відділом маркетингу підприємства, займаються розробкою маркетингових комунікацій. Всеукраїнська рекламна коаліція (далі- ВРК) розробила для рекламодавців «Рекомендації для вибору рекламного агентства» [8]. Мета документа - ознайомити рекламодавців в особі співробітників маркетингових відділів, які відповідають за вибір рекламного агентства і проведення рекламних тендерів, з загальноприйнятими нормами міжнародної рекламної практики, які необхідно впроваджувати і на українському рекламному ринку, і зокрема в ПАТ «Укртелеком».

ВРК рекомендує підприємству-замовнику підходити до вибору агентства, як комунікаційного партнера, а не короткострокового підрядника. Даний принцип передбачає тендер, як останній крок для вибору агентства. Повноцінний вибір агентства може бути здійснений на підставі наступних критеріїв:

- знайомство з досвідом агентства і його співробітників (презентація робіт / credentials);
- «хімія» (особиста і професійна сумісність);
- аналіз вартості (рекомендується не запрошувати в тендер агентства з різних цінових сегментів бізнесу, в разі, якщо ціна послуг є пріоритетним фактором);
- наявність доступних ресурсів [8].

У випадках, коли вартість послуг для замовника є ключовим фактором вибору, він зобов'язаний сповістити про це агентства на даному етапі. Тендер не може бути проведений тільки для пошуку нової ідеї. У разі крайньої необхідності пошуку ідеї, а не довгострокового партнера, можливе проведення оплачуваного тендеру. Якщо по істотним причин підприємство не може вибрати агентство на підставі вищевикладених критеріїв, можливе проведення процедури вибору на підставі практичного завдання (тендер).

ВРК складає рейтинги агентств за різними параметрами. Наприклад, кожного року за підсумками Effie Awards Ukraine ВРК складає рейтинг ефективності комунікаційних агентств України [8]. За результатами Effie Awards Ukraine підраховуються бали не тільки агентствам, а й рекламодавцям та брендам. На конкурсі Effie розглядається такі ринкові чинники, як об'єм продажів, що збільшився, або поліпшення знань і уявлень про бренд, а також креативність. Таким чином визначаються найефективніший рекламодавець року «The most effective advertiser» та найефективніший бренд року «The most

effective brand». Також за результатами агентств, що входять до складу холдингів, розраховується рейтинг ефективності рекламних холдингів України.

Рейтинг медіа та інтернет-медіа агентств складається відповідно до їх річних білінгів. Рейтингування агентств відповідно до білінгів, проводиться в результаті досліджень, що здійснюється дирекцією ВРК. Під білінгом на рекламному медіа ринку розуміється сума керованих агентством клієнтських рекламних бюджетів. Тобто, в це поняття входить як безпосередньо грошовий оборот агентства, так і бюджети, які агентство тільки планує, а покупку медіа клієнт здійснює самостійно або через інше агентство. При цьому, в разі, якщо планування клієнтських бюджетів здійснюється одним медіа агентством, а грошовий оборот проходить через інше агентство, то такий білінг зараховується обом агентствам, але з різними коефіцієнтами. Методика досліджень та збору даних може змінюватись, проте вона неодмінно має враховувати наступні моменти: збір даних повинен спиратися не тільки на заяві агентств, але і на об'єктивні дані моніторингів реклами та дослідницьких компаній.

ВРК також кожного року складає проміжний об'єднаний рейтинг креативності та майстерності комунікаційних агентств. Дані щодо 10 найкращих агентств відповідно до цього рейтингу наведено в таблиці 3.1 [20]:

Таблиця 3.1

**Проміжний об'єднаний рейтинг креативності та майстерності
комунікаційних агентств станом на 1.11.2018**

№	Назва агентства
1	Banda Agency
2	Saatchi & Saatchi Ukraine
3	Tough Slate Design

Продовження табл. 3.1

4	BBDO Ukraine
---	--------------

5	Leo Burnett Ukraine
6	Kinograf
7	spiilka design büro
8	NGN agency
9	Bambuk Design Studio
10	Arriba!

Відповідно, якщо ПАТ «Укртелеком» буде обирати для співпраці рекламні агентства, що займають топові позиції за своєю спеціалізацією та ефективністю, тоді це допоможе підприємству розробляти ефективні маркетингові комунікації та досягати поставлених цілей.

Неабияку роль у створенні ефективних маркетингових комунікацій відіграє рівень кваліфікації співробітників відділу маркетингу. Тому необхідно періодично, хоча б раз у рік, проводити оцінку навичок та знань персоналу, проводити опитування співробітників, щоб виявляти прогалини у знаннях і направляти персонал на спеціалізовані курси, тренінги, конференції та майстер-класи. ПАТ «Укртелеком» має департамент розвитку та навчання персоналу, який теж організовує різні навчальні програми для співробітників та має внутрішні курси у системі навчання «ФРУКТ», тому треба запровадити навчання і за допомогою внутрішніх ресурсів підприємства. Таким чином спеціалісти з маркетингу будуть висококваліфікованими, знатимуть, які тренди на ринку, що допоможе їм розробляти ефективні маркетингові комунікації.

Отже, для покращення ефективності маркетингових комунікацій підприємству необхідно у комунікаціях наголошувати на своїх перевагах, а саме на низькій ціні та доступності послуг, створити єдиний систематизований підхід для оцінки ефективності маркетингових комунікацій ПАТ «Укртелеком», провести модернізацію інфраструктури та оновити технічне обладнання, вирішити проблему з отриманням зворотного зв'язку від споживачів

(створивши оптимальну структуру управління дзвінками у колл-центрі, форму зворотного зв'язку на сайті або чат-бота), запровадити програму лояльності для постійних споживачів, вибрати рекламні агентства для співпраці, які мають високі рейтинги ефективності та постійно підвищувати кваліфікацію спеціалістів відділу маркетингу.

3.2. Розробка комунікаційної політики ПАТ «Укртелеком» у м. Києві

Маркетингові комунікації посідають головне місце серед засобів конкурентної боротьби. Посилення ролі комунікацій у боротьбі за споживача обумовлено особливостями маркетингового середовища сучасного вітчизняного ринку. Раціональне застосування маркетингових комунікацій є основою формування стійкого позитивного іміджу підприємства. Це дає ефект придбання підприємством певної ринкової сили, зміцнює позиції щодо товарів-замінників, полегшує доступ до фінансових, інформативних, трудових ресурсів. Проблема вдосконалення політики комунікацій на підприємстві нині є доволі актуальною. На вітчизняних підприємствах маркетингові комунікації не завжди є ефективними. Підприємство може не мати чіткої системи планування та контролю комунікаційної політики, не мати чітко окреслених комунікаційних програм, у них відсутнє інформаційне забезпечення всіх дій, а також існує проблема суб'єктивного оцінювання ефективності реалізації комунікаційної політики. Саме тому, одним із головних завдань кожного підприємства є збалансування між собою всіх засобів комунікаційної політики, щоб досягти найкращого результату при мінімальних витратах. Тому що саме ефективна комунікаційна політика стає однією з вирішальних умов ринкового успіху підприємств. Під час проведення маркетингових комунікацій, повинна бути складена чітка програма відповідно до стратегії підприємства, планів

маркетингу і його цілей. Будь-яке підприємство для того, щоб бути конкурентоспроможним на ринку має цілеспрямовано будувати свої комунікаційні відносини зі споживачами. Комунікаційна діяльність на сьогодні набуває пріоритетного значення в системі маркетингу підприємства.

Процес розробки маркетингової комунікаційної політики складається з певних етапів, відповідно розглянемо кожен з них на прикладі ПАТ «Укртелеком».

1. Визначення цілей просування. На підприємстві можна виділити такі цілі просування:

- інформування споживачів (про діяльність підприємства, його послуги та яким чином їх можна підключити);
- стимулювання підключень нових та існуючих послуг;
- збільшення показників оцінки наміру користуватися та рекомендувати бренд;
- збільшення кількості абонентів;
- інформування громадськості про діяльність підприємства;
- формування сприятливого іміджу підприємства.

2. Оцінювання факторів, що впливають на комплекс просування (детальна інформація щодо цих факторів наведена у підрозділах 2.1. та 2.2.). На вибір певних засобів просування послуг підприємства, впливають різні фактори, основними серед яких є:

- 1) Цілі підприємства (до 2020 року підвищити прибутковість підприємства в 2 рази; прокласти оптоволоконні кабелі в кожен другий будинок; стати першим провайдером, якого б клієнти порекомендували своїм друзям, мати найвищий Індекс споживчої лояльності NPS).
- 2) Стратегія підприємства (пріоритетним напрямом розвитку підприємства залишається ринок послуг доступу до мережі Інтернет та передавання даних.

ПАТ "Укртелеком" розширює свою присутність на ринку за рахунок залучення інвестицій в розвиток мережі, розробку нових продуктів і поліпшення системи обслуговування своїх абонентів).

- 3) Цільова аудиторія: клієнтами підприємства є як фізичні, так і юридичні особи (підприємства, установи). Щодо ринку B2C, цільовою аудиторією ПАТ «Укртелеком» є чоловіки (40%) і жінки (60%) віком від 30-45 років (40%), мають вищу освіту (50%), які проживають переважно в невеликих населених пунктах до 100 тис. чол. (70%). Дохід мають невеликий, тому вони ретельно рахують бюджет, не маючи можливості витратити на «зайві задоволення і розваги». З метою економії проводять багато часу вдома в колі сім'ї та друзів. Цільова аудиторія підприємства має дуже поверхневий досвід користування інтернетом. У них або немає взагалі ніякого підключення будинку (проте вони знають, що таке інтернет від друзів/знайомих/рідних і для чого він потрібен) і, отже, немає глибоких знань про швидкість або високу якість обслуговування, або є домашнє підключення, але користуються ним відносно недавно. Мають домашній телефон і часто вони вважають його фактором, який спрощує підключення до інтернету. Або це абоненти конкурентів, які шукають економію. Інтернет використовують переважно, щоб дізнатися новини, зайти в соціальні мережі, подивитися відео, послухати музику.
- 4) Тип товару (за матеріальністю- ПАТ «Укртелеком» надає телекомунікаційні послуги, за сферою використання це послуги споживчого попиту, так і послуги промислового призначення, за тривалістю використання- послуги тривалого використання);
- 5) Етап життєвого циклу товару. Кожному етапу життєвого циклу товару відповідають певні цілі маркетингу, певні комунікаційні цілі і певний набір елементів просування. На етапі виведення товару на ринок основна ціль реклами - інформування споживачів про новий товар чи послугу. Заходи

стимулювання збуту залежно від обраної комунікаційної стратегії в каналах розподілу спрямовані або на покупців, або на посередників. Бюджет просування на цьому етапі значний. Етап зростання супроводжується зміною цілей: цілі реклами - переконання споживачів у перевагах товару, а стимулювання збуту - сприяння повторним купівлям і рекламна підтримка посередників. На етапі зрілості основне завдання - зберегти прихильність споживачів, стимулювати переключення конкуруючої марки на користь марки компанії. Етап спаду вимагає підтримування поінформованості споживачів про бренд. Щодо стимулювання збуту - витрати на цей субмікс просування на даному етапі мінімальні. Відповідно для нових та існуючих послуг, підприємство обирає різні стратегії просування на кожному етапі життєвого циклу товару.

- б) Особливості ринку та його концентрація. ПАТ «Укртелеком» діє на ринках B2C та B2B в Україні. Ринок доволі насичений, адже окрім основних найбільших конкурентів підприємства, таких як: «Воля», «Київстар», «Тріолан», «Фрегат», «Датагруп», «Ланет», «Вега», «Тенет», «Фрінет», є багато дрібних регіональних та місцевих.

3. Стратегія просування та розподіл бюджету. ПАТ «Укртелеком» має такі особливості: національний масштаб, якісний зв'язок, повний спектр телекомунікаційних послуг, найкраще співвідношення «ціна-якість». Можна сказати, що підприємство застосовує стратегію цінового лідерства для досягнення поставлених цілей. Майже у всіх своїх маркетингових комунікаціях ПАТ «Укртелеком» робить акцент на низькій ціні послуг, доступності та можливості легкого підключення. Тому найефективнішими для просування послуг підприємства будуть канали з широким охопленням аудиторії: ТБ, зовнішня, радіо та інтернет- реклама. В ПАТ «Укртелеком» під час складання бюджету просування застосовується підхід «зверху вниз», тобто спочатку визначається загальна сума витрат на комплекс просування, яка потім

розподіляється між елементами комплексу. Визначається за методом розрахунку бюджету на основі цілей і завдань просування, а також аналізуються витрати за попередній період. На рисунку 3.1. наведений розподіл каналів маркетингових комунікацій за виділеним на них бюджетом у 2017 році.

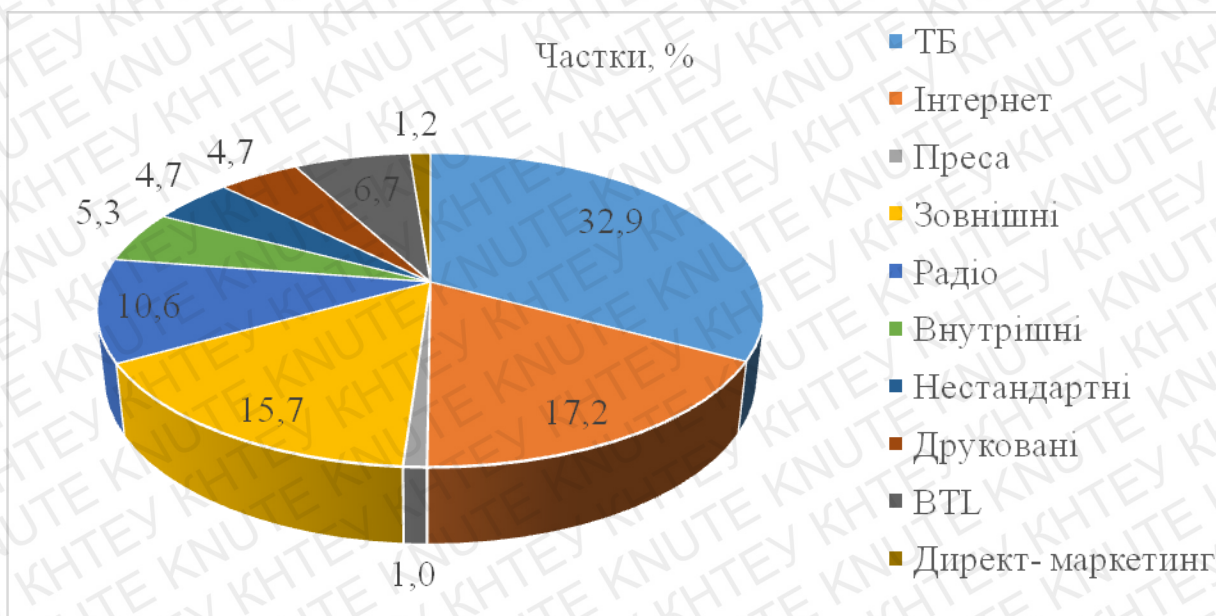


Рис. 3.1 Канали розподілу маркетингових комунікацій ПАТ «Укртелеком», [59]

Як бачимо на рис. 3.1, ПАТ «Укртелеком» використовує такі канали маркетингових комунікацій: ТБ, інтернет, пресу, радіо, зовнішню та внутрішню рекламу, директ-маркетинг (поштові та смс-розсилки), нестандартні канали (у кінотеатрах, фургончик), друковану рекламу та BTL [59]. Найбільше коштів з бюджету на маркетингові комунікації спрямовуються на ТБ (32,9%), далі на інтернет-рекламу (17,2%) і на зовнішню (15,7%). Також варто зазначити, що відділ маркетингу ПАТ «Укртелеком» не займається зв'язками з громадськістю, цим видом маркетингових комунікацій займається PR-відділ, також особистим продажахми займається відділ продажів. Тому було б доцільно PR-відділ та відділ продажів долучити до відділу маркетингу, щоб вся діяльність, яка стосується маркетингових комунікацій була скоординована та інтегрована.

4. Оцінювання комплексу просування. Як зазначалося у підрозділі 3.1., у ПАТ «Укртелеком» відсутній єдиний систематизований підхід до оцінки ефективності маркетингових комунікацій, тому необхідно його створити. Це викликає труднощі, оскільки враховуючи велику кількість абонентів (близько 6 млн. осіб) та те, що договори з абонентами укладаються на невизначений термін (розриваються за бажанням абонента), а також те, що більшість договорів не містить сум - інформація, щодо укладених, але ще не виконаних договорів на кінець звітного періоду та очікувані прибутки від виконання цих договорів у ПАТ «Укртелеком» відсутня. Тому комунікаційну ефективність маркетингових комунікацій можна визначати за допомогою методу опитування, економічну ефективність - методом цільових альтернатив, який показує наскільки поставлені маркетингові цілі були досягнуті, зіставляються планові і фактичні параметри. Що доцільно застосовувати до окремих рекламних кампаній.

Отже, була розроблена комунікаційна політика ПАТ «Укртелеком», яка складається з таких етапів: визначення цілей просування, оцінювання факторів, що впливають на комплекс просування, розробка стратегії просування та розподіл бюджету, оцінювання комплексу просування. Найбільше коштів з бюджету на маркетингові комунікації спрямовуються на ТБ (32,9%), далі на інтернет- рекламу (17,2%) і на зовнішню (15,7%). Найефективнішими для просування послуг підприємства будуть канали з широким охопленням аудиторії: ТБ, зовнішня, радіо та інтернет- реклама. Також було б доцільно PR-відділ та відділ продажів долучити до відділу маркетингу, щоб вся діяльність, яка стосується маркетингових комунікацій була скоординована та інтегрована.

3.3. Розробка рекламного заходу для ПАТ «Укртелеком» у м. Києві

Для успішного розвитку на ринку, підприємство має постійно нагадувати про себе, пропонувати нові послуги та стимулювати потенційних та існуючих споживачів до купівлі. На підприємство має вплив зовнішнє середовище, яке воно не може контролювати, а тому повинне вчасно реагувати на його зміни та використовувати їх собі на користь. Наприклад, бренди створюють спеціальні пропозиції, дизайн товарів, знижки до новорічних свят. За даними досліджень, 60% українців віддають перевагу брендам, які роблять їм подарунки та 57% готові спробувати альтернативний бренд, який пропонує спеціальні рекламні пропозиції. Тому для залучення нових клієнтів, пропонуємо створити святкову посадкову сторінку (landing page або лендинг) на сайті ПАТ «Укртелеком». Деталі проекту наведені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Посадкова сторінка на сайті ПАТ «Укртелеком»

Опис проекту
<p>Створення святкового лендінгу на сайті ПАТ «Укртелеком» до новорічних свят. Де користувачі легко зможуть ознайомитися з пропозиціями від підприємства та вибрати собі подарунок до Нового року - замовити вигідний пакет послуг. А також привітати близьких з Новим роком, поділившись дописом на своїй сторінці в соціальній мережі. Створення адаптивного дизайну буде надавати можливість зручно переглядати сторінки з різних пристроїв. Інтерактивна анімація на кожному екрані буде залучати користувачів і змушувати «прокрутити» далі, що збільшить кількість переглядів. Також у користувачів буде можливість поділитися сторінкою у соціальних мережах, привітати всіх з Новим роком та розповісти про святкові пропозиції від ПАТ «Укртелеком», що збільшить її охоплення і просто покращить настрій користувачам. Приклади макетів представлені у додатках.</p>

Продовження табл. 3.2

Мета	
Підключення нових послуг, збільшення кількості абонентів та покращення іміджу підприємства.	
Цільова аудиторія	
Вік- 24-35, чоловіки та жінки (50:50), які мають вищу освіту (60%), є спеціалістами, молодими батьками, проживають в містах- мільйонниках. Дохід мають середній та нижче середнього, тому вони ретельно рахують бюджет, не маючи можливості витратити на «зайві задоволення і розваги». З метою економії проводять багато часу вдома в колі сім'ї та друзів. Мають домашній телефон і часто вони вважають його фактором, який спрощує підключення до інтернету. Або це абоненти конкурентів, які шукають економію. Інтернет використовують переважно, щоб дізнатися новини, зайти в соціальні мережі, подивитися відео, послухати музику. Підприємство у своїх комунікаціях має наголошувати на доступності своїх послуг та показувати, що воно цінує сімейні цінності.	
Канали комунікацій	
Реклама в інтернеті	
Сайт підприємства	Розміщення лендінгу на офіційному сайті підприємства на час проведення акції: https://new.ukrtelecom.ua
Пошукова реклама	Текстова реклама розміщена за допомогою сервісу Google AdWords.
СРА	Банерна та відео реклама розміщена через майданчики Sales doubler, Facebook.
Тривалість	

Продовження табл. 3.2

З 01.12.18 - 31.01.18 (2 міс.).	
Витрати	
Виробництво лендінгу	90 тис. грн.
Пошукова реклама	80 тис. грн.
CPA	70 тис. грн.
Банерна реклама	70 тис. грн.
Відео- реклама	30 тис. грн.
Виробництво креативних матеріалів	20 тис. грн.
Разом	360 тис. грн.
Показники ефективності	
Покази, охоплення, кліки, CPM, CPR, CPC, CTR, CR, conversions, кількість підключених заявок.	

Створення святкової посадкової сторінки на сайті та проведення рекламної кампанії для ПАТ «Укртелеком» дозволить отримати нові заявки на підключення послуг, збільшити кількість абонентів та подарувати святковий настрій користувачам. Перевагою проведення рекламної кампанії в інтернеті є можливість її аналізу у режимі реального часу та коригування. Для успішної реалізації наведеного рекламного заходу і, розробимо медіаплан, в якому зазначимо канали (пошукову рекламу та CPA) та носії маркетингових комунікацій (Google AdWords, Facebook), формати оголошень, місце розміщення та планові показники ефективності за 1 міс. рекламної кампанії. За допомогою медіаплану опишемо параметри рекламної кампанії. Дані заносимо в таблицю 3.3.

Таблиця 3.3

Медіаплан рекламного заходу

№	Категорія	Мережа	Формат	Місце розміщення	Планові показники за 1 міс. рекламної кампанії								
					Покази	Охоплення	Кліки	CPM, грн	CPR, грн	CPC	CTR%	CR%	Conversions
1	Пошукова мережа	Google AdWords.	Текстовий блок.	Сторінка результатів пошуку.	361080	103165,71	18054	207	724,5	4,14	5	7	1263,78
2	CPA	Sales doubler, Facebook.	Банери та відео: 336x280, 300x250, 728x90, 160x600, 300x600. Текстові повідомлення.	Сторінки соціальних мереж, сайтів.	195000	43333,33	7800	920	4140	23	4	16,67	1300
Разом					556080	124524,19	25854	457	2040,9	9,83	4,65	9,92	2564

Після проведення рекламної кампанії будуть порівнюватися планові та фактичні показники, таким чином можна буде визначити, чи був рекламний захід ефективний та розробити рекомендації на майбутнє.

Отже, у даному розділі було розроблено проект рекламного заходу для ПАТ «Укртелеком», який містить інформацію про його мету, цільову аудиторію, канали та носії комунікацій, тривалість та витрати рекламної кампанії, показники ефективності та медіаплан рекламного заходу для підприємства.

ВИСНОВКИ

За допомогою маркетингових комунікацій підприємство передає інформацію про свою діяльність, товари, послуги до зовнішнього середовища та отримує зворотній зв'язок. Маркетингові комунікації забезпечують підтримання постійних зв'язків між підприємством і ринком, просування товарів чи послуг підприємства та створення позитивного іміджу. Основними елементами маркетингових комунікацій є реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, персональний продаж та прямий маркетинг. Також виділяють елементи, такі як виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг. Для управління комунікаційною політикою підприємства застосовують комплекс просування товару, який поєднує основні та синтетичних засоби маркетингових комунікацій. Для оцінки ефективності маркетингових комунікацій застосовують різні методи на різних етапах (до початку рекламної кампанії, в процесі реалізації та після). Оцінка ефективності маркетингових комунікацій дозволяє з'ясувати, чи було досягнуто медійних, комунікаційних і маркетингових цілей, які впливають на виконання загальних економічних цілей підприємства.

Для досягнення рекламних і маркетингових цілей було визначено та розглянуто середовище маркетингу ПАТ «Укртелеком», яке являє собою сукупність сил та суб'єктів, що існують за межами підприємства, які можуть впливати на маркетингову діяльність підприємства і які не контролюються ним. Зовнішні фактори маркетингового середовища, які мають найбільший вплив на ПАТ «Укртелеком»: технологічні, економічні та політико-правові фактори.

Фактори внутрішнього маркетингового середовища: місія, цінності, цілі підприємства, організаційно- правова та кадрова структура, маркетингова діяльність.

Через нестабільну економічну ситуацію, зростання рівня цін, платоспроможність українських споживачів падає. Кількість абонентів фіксованого телефонного зв'язку, мобільного зв'язку та кабельного телебачення з кожним роком знижується, однак кількість абонентів послуги Інтернету зростає. Найбільший обсяг реалізованих послуг у вартісному вимірі займає мобільний зв'язок. Через нестабільність на сході України, воєнні дії, під загрозою знищення знаходяться станції та інші ресурси ПАТ «Укртелеком». Відокремлення АР Крим спричинило втрату підприємством частини клієнтів, яка проживала на півострові.

Мережа кабелів ПАТ «Укртелеком» по Україні є застарілою, однак вона присутня у всіх областях України. У 2016 році підприємство запустило проект «В6», метою якого є модернізація мережі у великих містах: Києві, Запоріжжі, Харкові, Одесі, Дніпрі та Львові. Мережа в результаті модернізації стане в два рази більше і матиме більшу швидкість передачі даних.

Конкурентами ПАТ «Укртелеком» в Україні є підприємства: «Воля», «Київстар», «Тріолан», «Фрегат», «Датагруп», «Ланет», «Вега», «Тенет», «Фрінет» та ін. ПАТ «Укртелеком» займає найбільшу частку ринку (35,65%) за кількістю абонентів, проте відбувається поступове їх зменшення, в основному через відмову від послуг стаціонарного телефонного зв'язку, тому підприємству потрібно зосередити свої сили на збільшенні кількості абонентів Інтернет послуг. ПАТ «Укртелеком» переважає конкурентів за рівнем цін на послуги та за збутом, але поступається за характеристиками послуг і просуванням, тому нашому підприємстві у маркетингових комунікаціях потрібно наголошувати на низькій ціні та доступності послуг.

ПАТ «Укртелеком» діє на ринках B2C та B2B в Україні, тому клієнтами підприємства є як фізичні, так і юридичні особи. Клієнти використовують послуги Інтернету переважно, щоб дізнатися новини, зайти в соціальні мережі, подивитися відео, послухати музику. ПАТ «Укртелеком» у своїх

маркетингових комунікаціях має наголошувати на низькій ціні, доступності послуг та показувати, що воно цінує сімейні цінності.

Було проведено розрахунок ефективності маркетингових комунікацій ПАТ «Укртелеком». Комунікаційну ефективність було розраховано за допомогою методу опитування, економічну ефективність - методом цільових альтернатив, а також ефективність за показниками медіапланування. Було проаналізовано, наскільки поставленні цілі по медіаплануванню, комунікаційні, маркетингові та загальні цілі підприємства були досягнуті в результаті проведення рекламної кампанії.

Для покращення ефективності маркетингових комунікацій ПАТ «Укртелеком» необхідно створити єдиний систематизований підхід для оцінки ефективності маркетингових комунікацій, провести модернізацію інфраструктури та оновити технічне обладнання, вирішити проблему з отриманням зворотного зв'язку від споживачів (створивши оптимальну структуру управління дзвінками у колл-центрі, форму зворотного зв'язку на сайті або чат-бота), запровадити програму лояльності для постійних споживачів, вибирати рекламні агентства для співпраці, які мають високі рейтинги ефективності та постійно підвищувати кваліфікацію спеціалістів відділу маркетингу.

Розробка комунікаційної політики ПАТ «Укртелеком» складається з таких етапів: визначення цілей просування, оцінювання факторів, що впливають на комплекс просування, розробка стратегії просування та розподіл бюджету, оцінювання комплексу просування. Найбільше коштів з бюджету на маркетингові комунікації спрямовуються на ТБ (32,9%), далі на інтернет-рекламу (17,2%) і на зовнішню (15,7%). Найефективнішими для просування послуг підприємства будуть канали з широким охопленням аудиторії: ТБ, зовнішня, радіо та інтернет-реклама. Доцільно PR-відділ та відділ продажів

долучити до відділу маркетингу, щоб вся діяльність, яка стосується маркетингових комунікацій була скоординована та інтегрована.

Розробка запропонованого рекламного заходу, зі створення святкової посадкової сторінки на сайті ПАТ «Укртелеком» та проведення рекламної кампанії, дозволить отримати нові заявки на підключення послуг, збільшити кількість абонентів та подарувати святковий настрій користувачам.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг Г. Маркетинг: загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 5-те вид. – К.: Діалектика, 2001. – 608 с.
2. Бондар В. П. Комунікації в сучасному маркетингу/ В. П. Бондар, Т. О. Гаврилко // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури : зб. наук. пр. – К. : НАУ, 2010. – Вип. 27. – С. 112–118.
3. Бондаренко С. М. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування [Електронний ресурс] / С. М. Бондаренко, К. В. Ліфар // Технології та дизайн. - 2014. - № 2. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2014_2_14.
4. Бутенко Н. В. Поняття та методи оцінки ефективності реклами [Електронний ресурс] / Н. В. Бутенко. – Режим доступу: <http://Pidruchniki.ws/1534/22040058/marketing/ponjatya>.
5. Васильченко Л. С., Бурцева Т. І. / Управління системою маркетингових комунікацій // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – Вип. 2 (02) 2016.
6. Водафон-Україна. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vodafoneua.in.ua>.
7. Войнаренко С. М. Комуникативна політика підприємств в сучасних умовах / С. М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 2. – С. 51–54.
8. Всеукраїнська рекламна коаліція. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://vrk.org.ua>.
9. Гайтина Н.М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій / Н.М. Гайтина; наук. кер. Н.С. Ілляшенко // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції,

- присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф. (м. Суми, 6-8 травня 2014 р.): у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. – Суми: СумДУ, 2014. – Т.2. – С. 198-200.
10. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Стимулювання збуту [Електронний ресурс] / С. С. Гаркавенко. – Режим доступу: [Pidruchniki ws/1378030541770/marketing](http://Pidruchniki.ws/1378030541770/marketing).
11. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. - 7-е видання. - К.: Лібра, 2010. - 720 с.
12. Голубев А.К. Сучасне маркетингове середовище підприємства телекомунікацій України / А.К. Голубев, Л.А. Стрий, Л.А. Захарченко, А.А. Сакун // Молодий вчений. [Науковий журнал]. - 2016. - №9 (36). - Херсон: - Видавничий дім «Гельветика» [Електронний ресурс]. - С. 30-34. - Режим доступу: <http://molodyvchenu.in.ua/files/journal/2016/9/50.pdf>
13. Державна служба спеціального зв'язку та захисту інформації України. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dstszi.gov.ua>.
14. Державна служба статистики України: Економічна статистика: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
15. Джон Филип Джонс. Мифы, небылицы и факты о рекламе. Анализ 28 самых живучих мифов / Джон Филип Джонс. – М. : Изд-во "Омега-Л", 2005. – 336 с.
16. Кухаренко Е.Г. // Под редакцией Н.П. Резниковой. – М.: Горячая линия-Телеком, 2013. – 152 с.
17. Ефективність впливу маркетингових комунікацій на поведінку споживачів в Україні / О. В. Кузик // Науковий вісник НЛТУ України. - 2013. - Вип. 23.12.

18. Жидков А. Б. Система контрольних показників для оцінки персонального продажу [Електронний ресурс] / А. Б. Жидков. – Режим доступу: dibnis.wordpress.com.
19. Закон України «Про телекомунікації» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1280-15/page>.
20. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури / І. Г. Химич // Економіка та держава. - 2009.
21. Касян С.Я. Ефективність впливу маркетингових комунікацій підприємств на поведінку споживачів / С.Я. Касян, Т.Є. Крицька // Економічний простір: зб. наук. праць. – 2012. – № 63. – С. 237-243.
22. Київстар офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kyivstar.ua>.
23. Кіслов Д. Система маркетингових комунікацій у державному управлінні / Д. Кіслов // Вісник КНТЕУ. – 2013. – № 1. – С. 29–36.
24. Кожухівська Р. Б. Аналіз сутності та особливості реалізації маркетингових комунікацій / Р. Б. Кожухівська // Економіка і управління : наук. журнал Європейського університету. – К. : Європейський університет, 2010. – Вип. 1(45). – С. 70–77.
25. Косенко А. В. Особливості управління маркетинговими комунікаціями на сучасному підприємстві / Державне будівництво [Електронний ресурс]. № 2/2016. - Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2016-2/doc/2/01.pdf>
26. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент, 14-е вид. / Ф. Котлер, К. Каплер. - СПб.: Пітер, 2014. - 800 с.
27. Кузик О. В. Управління маркетинговими комунікаціями підприємствами агропромислового комплексу в Україні [Електронний ресурс] / О. В. Кузик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні

- науки. - 2016. - № 1. - С. 203-206. - Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2016_1_37.
28. Кузнєцова І. Економічна сутність та особливості маркетингових комунікацій / І. Кузнєцова, Р. Дудяк, С. Бугіль, Р. Грабовський // Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія: Економіка АПК. - 2015. - № 22(1). - С. 142-148. - Режим доступу:
[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2015_22\(1\)__28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2015_22(1)__28).
29. Л.А. Стрий, М.А. Мамедов, О.М. Рустамов // Под научн. ред. профессора, д.э.н. В.Н. Орлова: Saarbrucken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2015.
30. Лайфселл офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.lifecell.com.ua>.
31. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Електронний ресурс] / Т. І. Лук'янець. – Режим доступу: sesia.com.ua/book/126/8345.html.
32. Майовець Є. Маркетингові комунікації: текст лекцій / Є. Майовець, О. Кузик. – 2013. – 228 с.
33. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О. Азарян, О. Виноградов та ін. - Київ: Навч.-метод. центр. - М. - Ексмо, 2010. - 240 с.
34. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. / Д. А. Штефаніч, Братко О. С. та інші. - Тернопіль: Економічна думка, 2012. - 296 с.
35. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. / Д. А. Штефаніч, Братко О. С. та інші. – Тернопіль: Економічна думка, 2012. – 296 с.
36. Маркетингові дослідження паблік рилейшнз для бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://srinest.com> >book 1329 chapter 10.
37. Маркетинговые коммуникации / [А. Н. Король, Н. М. Герасименко, С. А. Пиханова и др.]. – Хабаровск: ХТАЭП, 2007. – 380 с.
38. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві [Електронний ресурс] /

- Ю. В. Міронова, О. О. Кагляк, О. В. Пітик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2016. - № 1. - С. 207-214. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2016_1_38
39. Мобильные операторы Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://operators.mobile-arsenal.com.ua>.
40. Національний банк України: Статистика: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://bank.gov.ua>.
41. Никифорова В. Г. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства / В. Г. Никифорова, В. О. Кравченко // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2017. – № 5(248). – С. 70-83.
42. НКРЗІ України офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nkrz.gov.ua>.
43. Обзор рынка e-commerce Украины в 2015 году [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://rau.com.ua/news/obzor-rynka-e-commerce-ukrainy>.
44. Окландер Т.О. Новітні технології маркетингових комунікацій як засіб зниження підприємницьких ризиків / Т.О. Окландер [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://ecinn_2015_60\(3\)_31%20\(1\).pdf](http://ecinn_2015_60(3)_31%20(1).pdf)
45. Оценка результатов в управлении спонсорством [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://advlab.ru > articles 502 htm](http://advlab.ru/articles/502.htm).
46. Продавцы и покупатели уходят в онлайн / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://trademaster.ua/articles/312079>.
47. Проект «Мінфін»: Курси валют, ставки, індекси, тарифи, зарплати, ціни. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua>.
48. Резникова Н.П., Кухаренко Е.Г. Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций. Учебное пособие для вузов / Под ред. Н.П. Резниковой. – М.: Горячая линия - Телеком, 2013. – 152 с.

- 49.Ромат Е. В. Реклама. - учебник для вузов. - Питер, 2008. - 496 с.
- 50.Рынок e-commerce в Украине // [Электронный ресурс] – Режим доступа:
http://www.kreditprombank.com/upload/content/512/Ecommerce_Market_in_Ukraine.
- 51.Савицька Н.Л., Кот О.В., Кот М.С. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі / Глобальні та національні проблеми економіки, Випуск 15. 2017. – С. 306 – 310.
- 52.Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005. – 304 с.
- 53.Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга: учеб. пособие / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд; под ред. Л. Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
- 54.Статівка Н. В. / Причины та наслідки зниження рівня життя населення в Україні / Н. В. Статівка, А. О. Надточій // Актуальні проблеми державного управління. - 2016. - № 1. - С. 203-211. - Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/apdy_2016_1_36.
- 55.Страшинська Л. В. Стратегічне планування інтегрованих маркетингових комунікацій / Л. В. Страшинська, Т. Б. Самонова // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 18: Економіка і право: [збірник наукових праць] / М-во освіти і науки України, Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова. - К.: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2014. - Вип. 24. - С. 75-86.
- 56.Стрий Л.А. Маркетинговое управление на рубеже XXI столетия: монография / Л.А. Стрий. – Одесса: Астропринт, 2000. – 304 с.

- 57.Сусіденко Ю. В. Теоретичні аспекти сутності категорії конкурентоспроможності підприємств АПК / Ю. В. Сусіденко // Економіка АПК. – 2012. – № 1. – С. 157–160.
- 58.Тахтай І.Ю. Економіка та менеджмент: перспективи розвитку : матеріали ІІ Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 22–24 червня 2012 року / за заг. ред. -О. В. Прокопенко. – Суми : СумДУ, 2012. – С. 132-134.
- 59.Укртелеком, офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrtelecom.ua>.
- 60.Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 207–214.
- 61.Чеботар С. І. Маркетинг / С. І. Чеботар та інші. – К. : ЦНЛ, 2006. – 246 с.
- 62.Шевченко О.Л. Маркетингові комунікації та їхня роль у процесах створення бренду [Електронний ресурс] / О.Л. Шевченко // Lviv Polytechnic National University Institutional Repository, 2012. – С. 455 – 457. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua>.
- 63.Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства / Г.О. Шкляєва // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1 (7). – С. 509–515.
- 64.Штефанич Д. Оцінка ефективності комунікаційної політики підприємства / Д. Штефанич, О. Дячун // Вісник Тернопільського національного економічного університету. - 2014. - Вип. 1. - С. 111-121. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vtneu_2014_1_12.
- 65.Эффективность участия в выставке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [mrconsulting.ru >life marketing/ node/118](http://mrconsulting.ru/life-marketing/node/118).
- 66.Ю.М. Мельник, Л.Ю. Сагер, Н.С. Ілляшенко, Ю.М. Рязанцева. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій / Маркетинг і менеджмент інновацій, 2016, № 4.

67. Ягельська К. Ю. Аналіз методів оцінки ефективності ПР-діяльності [Електронний ресурс] /К. Ю. Ягельська. – Режим доступу: eo. donntu. edu. Ua 8080>jspui ...1.
68. AGAMA communications. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://agama-communications.com>.
69. CCS Planner 2017. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.dentsuaegis-resolutions.de/node/30>.
70. Expert & Consulting. Дослідження телекомунікаційного ринку [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.encint.com/products/telco_products.
71. Walters Nichole Brackett. Creativity in Marketing. Changing Channels [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.ama.org/resources/Best-Practices/Pages/Creativity-in-marketing.aspx>.
72. We Are Social, 2017. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.

ДОДАТКИ

Таблиця Д. 1.1

№	Показник	Формула
1	GRP (TRP)	Кількість контактів / Розмір аудиторії * 100
2	EqGRP (EqTRP)	GRP (TRP) * коефіцієнт довжини ролика
3	Affinity	TRP / GRP
4	Бюджет	$\Sigma \text{EqGRP} * \text{CPP}$
5	Частота	$\text{TRP} / \text{Reach} 1 + / 100$
6	CPT	Бюджет / к-ть контактів * 1000

Основні медіа- формули

Таблиця Д. 1.2

№	Показник	Значення
1	Рейтинг	1% аудиторії, яка побачила рекламне повідомлення.
2	GRPs	сума рейтингів, які ми вираховували для всього населення
3	TRPs	сума рейтингів, які ми вираховували для цільової групи.
4	CPP	вартість за пункт рейтингу закупівельної аудиторії (за 30 секундний ролик).
5	CPTRP	вартість за пункт рейтингу цільової аудиторії.
6	CPT	вартість тисячі контактів в цільовою аудиторією.
7	Affinity	індекс відповідності, співвідношення перегляду цільової аудиторії до широкої аудиторії.

8	GI	кількість контактів з рекламою в тисячах (в цільовій аудиторії)
9	GI Base	кількість контактів з рекламою в тисячах (в ЦА all people)
10	Frequency	середня частота контакту з рекламним повідомленням охопленої частини цільової групи
11	Cost	вартість розміщення
12	CPT for GI	вартість досягнення 1000 контактів
13	Cost TRP	вартість одного пункту рейтингу в цільовій аудиторії
14	Clicks	к-сть кліків рекламного оголошення
15	CPC	вартість за один клік
16	Impressions	к-сть показів рекламного оголошення
17	Conversion	коефіцієнт конверсії; співвідношення користувачів, які зробили необхідну на ньому дію до загальної аудиторії сайту.

Основні медіапоказники



Рис. Д.2.1. Фактори маркетингового середовища ПАТ «Укртелеком» [11, С. 24]

Таблиця Д.2.1

4Ps- аналіз ПАТ «Укртелеком» та його конкурентів

№	Вид послуги	ПАТ «Укртелеком»	Бал	ТОВ «Воля-Кабель»	Бал	ПРАТ «Київстар»	Бал
Рівень цін, (грн./міс.)							
1	Інтернет (за 100 Мбіт/с.)	130	5	145	3	140	4
2	Мобільний зв'язок	15	5	-	-	75	3
3	TV	112	5	131	3	120	4
Середній бал			5		3		3,6
Характеристика послуг							
1	Максимальна швидкість передачі даних (Мбіт/с.)	100	3	200	4	300	5
2	Стабільність передачі даних	+	5	+	5	+	5
3	К-сть тарифних планів	Інтернет- 3, моб. зв'язок- 5, TV- 5.	4	Інтернет- 3, TV- 4.	2	Інтернет- 3, моб. зв'язок- 4, TV- 6.	4
Середній бал			4		3,67		4,67
Збут							
1	Регіональне охоплення (Україна)	Майже всі населені пункти України (90%).	5	33 населених пунктів.	2	118 населених пунктів.	3
2	К-сть ЦОА	6120	5	250	3	850	4
Середній бал			5		2,5		3,5
Просування							
1	Присутність у медіа	Зовнішня, ТБ, інтернет, радіо, друкована.	4	Зовнішня, ТБ, інтернет.	3	Зовнішня, ТБ, інтернет, радіо, ВТЛ, мобільні розсилки.	5
2	Слоган	Краще починається сьогодні.	4	Лідер цифрових розваг.	3	Єднеє усюди. □	5
3	Ефективність маркетингових комунікацій (EFFIE Awards, 2017 р.)	Фіналіст- 1.	4	-	1	Бронза- 1, Фіналіст 1.	5
Середній бал			4		2,33		5

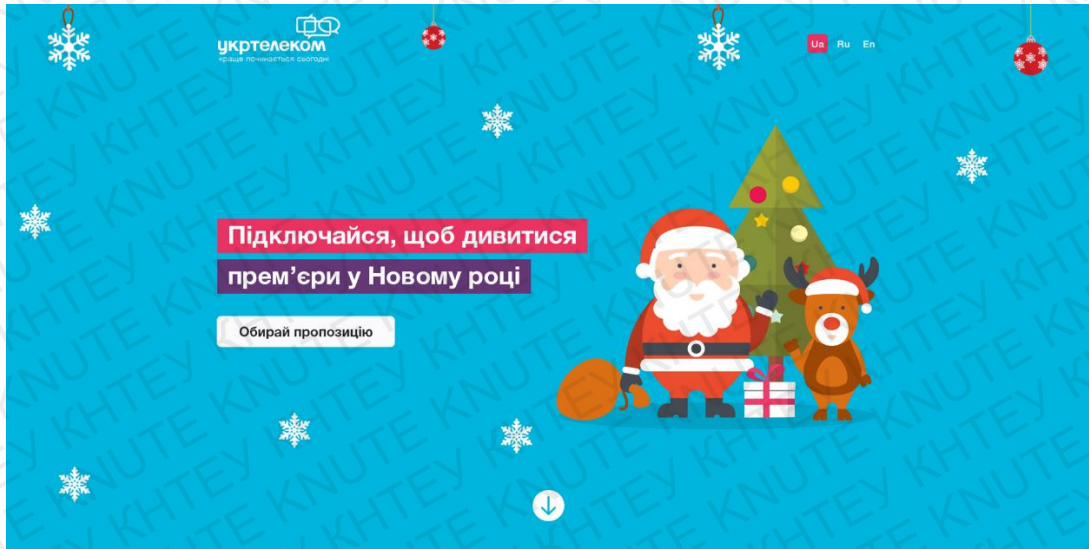


Рис. Д. 3.1. Макет лендінгу для ПАТ «Укртелеком»



Рис. Д. 3.2. Макет лендінгу для ПАТ «Укртелеком»

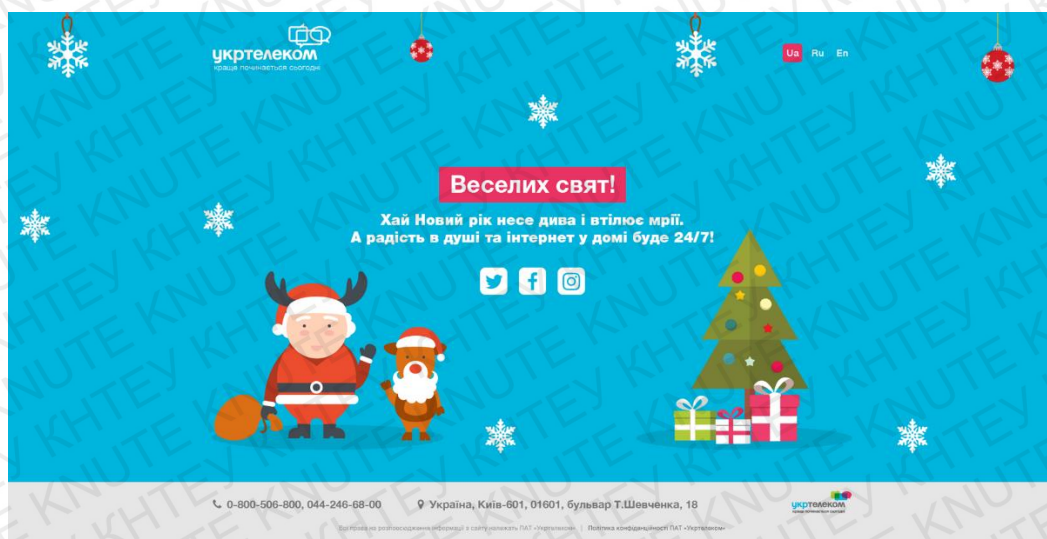


Рис. Д. 3.3. Макет лендінгу для ПАТ «Укртелеком»