

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РОЗРОБКА МЕДІА СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ
БЕЗПРОВІДНОГО ЕЛЕКТРОЗВ'ЯЗКУ»**

(за матеріалами ПрАТ «ВФ Україна», м. Київ)

**студентки 2 курсу 2м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Рекламний бізнес»**

**Нижник
Вікторії Вікторівни**

**Науковий керівник
к. е. н., доц.**

**Чуніхіна
Тетяна Сергіївна**

**Гарант освітньої програми д. е. н.,
проф.**

**Яцишина
Лариса Карпівна**

Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ МЕДІА СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ	4
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ МЕДІА СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПРАТ «ВФ УКРАЇНА»	11
2.1. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства ПрАТ «ВФ Україна».....	11
2.2. Аналіз медіа стратегії та результатів її діяльності на підприємстві ПрАТ «ВФ Україна».....	27
2.3. Визначення сильних та слабких сторін медіа стратегії на підприємстві ПрАТ «ВФ Україна».....	31
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА МЕДІА СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПРАТ «ВФ УКРАЇНА»	33
3.1. Розробка медіа стратегії підприємства ПрАТ «ВФ Україна».....	33
3.2. Розрахунок бюджету медіа стратегії підприємства.....	43
ВИСНОВКИ	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49
ДОДАТКИ	52

ВСТУП

Актуальність обраної теми розробки медіа-стратегії підприємства полягає в тому, що в даний час формується особливий ринок - ринок міжнародної інформації, виникає і розвивається єдиний інформаційний простір, що охоплює всі аспекти діяльності, - економічний, фінансовий, політичний, науково-технічний. Ключовими факторами успіху будь-якої організації і найціннішим товаром на ринку є знання, інформація і, як наслідок, інноваційний розвиток. Процеси глобалізації роблять значний вплив на всі сторони суспільного розвитку. Особливо процес глобалізації стосується медіа-індустрії, так як дана галузь економіки тісно пов'язана з інноваційними процесами. Поняття «медіа-галузь» дуже багатогранне: даний сектор економіки включає безліч елементів, таких як телебачення, радіо, кіноіндустрія, музика, книги, газети, журнали, які прийнято вважати традиційними. Інтернет та цифрові технології є новим етапом розвитку медіа-індустрії, а оскільки науково-технічний прогрес безперервний, дані процеси не припиняються. Нововведення виникають і справляють істотний вплив на медіа-галузь.

Питанням розробки медіа – стратегії приділено багато уваги в публікаціях практиків медіа-планування: Попової Т.М [26], Лисицького Т.В [4], а також в роботах європейських спеціалістів - Росситер Дж. [30] та Перси Л. [30], тощо.

Метою дослідження є визначення понять медіа – планування і медіа – стратегії, та вивчення зв'язку між ними, а також аналіз факторів котрі потрібно враховувати при розробці медіа – стратегії підприємства безпроводного електровз'язку та розробка рекомендацій щодо її вдосконалення.

Завдання дослідження:

- визначити сутність та значення поняття “медіа-стратегія” та «медіа планування»;
- визначити основні етапи процесу медіа планування;

- дослідити особливості розробки медіа-стратегії на ринку безпроводного електрозв'язку;
- проаналізувати маркетингове середовище підприємства;
- оцінити ефективність медіа-стратегії ПрАТ «ВФ Україна»;
- проаналізувати рекламну діяльність компанії та її найближчих конкурентів;
- розробити програму заходів покращення медіа-стратегії компанії ПрАТ «ВФ Україна» та провести розрахунок бюджету.

Об'єктом дослідження є процес розробки медіа-стратегії підприємства безпроводного електрозв'язку.

Предметом дослідження є практичні та теоретичні особливості процесу розробки медіа – стратегії.

База дослідження - ПрАТ «ВФ Україна», що знаходиться за адресою: вул. Лейпцизька, 15, м.Київ, Україна.

Методи дослідження. Досягнення поставленої мети роботи здійснюється за допомогою аналізу, обробки наукової літератури, методу експертних оцінок та польового дослідження.

Інформаційною базою дослідження слугувала наукова література з питань формування та розвитку медіа-стратегії, дані Державної служби статистики України, матеріали офіційної звітності компанії ПрАТ «ВФ Україна», а також матеріали власних досліджень автора.

Практична цінність отриманих результатів полягає в тому, що вони можуть бути використані керівництвом ПрАТ «ВФ Україна» в процесі розвитку медіа-стратегії компанії. За результатами досліджень опублікована наукова стаття «Розробка медіа-стратегії підприємства у сфері безпроводного електрозв'язку».

Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Загальний обсяг роботи становить: 53 сторінки, включаючи 13 таблиць, 2 ілюстрації, список використаних джерел із 35 найменування та 2 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ МЕДІА СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Медіа стратегія є однією з частин комунікаційної стратегії бренду і має враховувати положення і результати креативної стратегії. Всі креативні розробки наділені своїми особливостями, як сприйняття, так і розміщення [3]. Головною задачею медіа планування в процесі розробки медіастратегії є відповідність творчих матеріалів та їх план розміщення, з одного боку, задачам клієнта, а з іншого - запитам і стилю життя потенційних споживачів.

Таким чином, стратегічне планування грає ключову роль в забезпеченні кінцевої ефективності медіа стратегії. Медіа-стратегія повинна мати чітку відповідь на такі питання як: коли, де, як і за скільки повинна розміщуватися реклама, щоб виконати задачі комунікаційної стратегії загалом і приватних задач, поставленої в медіа-стратегії [7].

Нормативним актом, який регулює рекламну діяльність в Україні, є Закон України «Про рекламу» [17], який регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами. Також є інші закони, що регулюють рекламні особливості певних видів товару - це Закон України «Про лікарські засоби», Закон України «Про державне регулювання виробництва й обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів».

Реклама є ефективним інструментом для просування товару на ринку, та є невід'ємним компонентом діяльності підприємства. На сьогоднішній день більше уваги приділяється збільшенню ефективності організаційного процесу рекламної діяльності суб'єктів економічної діяльності.

Реклама виконує декілька комунікаційних цілей:

- забезпечує популярність товару;
- інформує покупців про підприємство, товари, послуги, якість;

- надає вплив на споживачів та спонукає їх до купівлі товару чи послуги;
- зберігає прихильність споживачів до товару;
- нагадує покупцям підприємства протягом певного періоду часу.

Медіаплан має головні особливості, такі як гранична точність і конкретність. Документ має саме той має формат, який дозволяє здійснювати виготовлення і розміщення реклами не тільки в агентстві, яке його розробило, але і в будь-якому іншому. При цьому рекламодавець не має необхідність у пошуках додаткової інформації [1].

Перед тим, як переходити до розробки медіа стратегії підприємства, необхідно чітко розуміти кінцевий результат, що підприємство хоче отримати від медіа-кампанії. Медіа-цілі витікають з комунікаційних цілей та описуються в конкретних термінах медіа-планування, а саме частота та обхват.

Якщо підприємство чітко розуміє цілі і задачі, яких повинно досягнути за допомогою медіа стратегії, воно може рухатися далі і виробляти стратегію і тактику досягнення цих цілей. Одним з головних етапів є визначення цільової аудиторії. Цільова аудиторія, на яку будуть направлені медіа-інвестиції підприємства, повинна бути чітко визначена в медіа характеристиках. Чим більш точно буде визначена цільова аудиторія - тим більше достовірним і адекватним буде подальше стратегічне і тактичне планування.

Самим складним і витратним є етап аналізу конкурентів та споживчої поведінки, та не завжди підприємство може отримати ці дані, навіть сам клієнт не завжди знає, що роблять його конкуренти, яке місце вони займають на ринку і які стратегії та методи використовують в медійному просторі. Аналіз конкурентів дозволяє правильно розробити свою стратегію з урахуванням поведінки основних підприємств на ринку.

Географія рекламної кампанії підприємства визначає бюджет та які саме медіа канали необхідно використати - мережеві чи локальні. При широкій географії розміщення кампаній на мережевих або національних каналах дешевше,

ніж розміщення в кожному локальному регіоні окремо. Однак з використанням національного розміщення виключається зовнішня реклама.

Період рекламної кампанії визначається в залежності від товару чи послуги, що рекламується - вона може бути короткостроковою, довгостроковою, безперервною, флайтовою. Часові показники рекламної кампанії мають не останнє значення - в залежності від характеру кампанії формується медіа-мікс, який здатний ефективно вирішувати задачі підприємства в поставлені терміни, після чого планується бюджет.

Бюджет - головний обмежувач в роботі медіа-планера та медіа-менеджера. Якщо при складанні бюджету кампанії бюджетування засновується на принципі «скільки не шкода» або «скільки є» вірогідніше за все, в першому випадку буде витрачено більше, ніж потрібно було реально, а у другому - виділених грошей буде недостатньо для досягнення ефективних показників і бюджет буде витрачений марно.

Ключовими етапами процесу медіа планування є:

1. аудит продукту (збір та аналіз інформації про головні маркетингові показники продукту чи послуги, що рекламується):

- історія створення бренду, його корпоративна культура;
- порівняння з аналогами продукту чи послуги конкурентів, їх переваги, раціональні та емоційні;
- цінове позиціонування;
- певні особливості дистрибуції;
- економічні показники (динаміка бренду в категорії, прибутковість)

2. Аналіз ринку товару чи послуги (збір та аналіз інформації про розвиток ринку)

- частки ринку;
- темпи його зростання;
- тенденції розвитку;
- сегментація ринку (ціна, особливості товару ті його дистрибуції);
- географія та сезонність продажу;

- рівень цін;
- основні гравці на ринку;
- комунікаційне позиціонування гравців ринку;
- аналіз стратегії конкурентів по комунікації.

3. Аналіз споживачі товару чи послуги (збір та аналіз інформації про споживачів в порівнянні з товарами аналогами та товарами чи послугами конкурентів)

- психографічні характеристики;
- соціально-демографічні характеристики;
- відношення споживачів до продукту;
- частота споживання товару чи послуги;
- знання брендів та лояльність до них;
- бар'єри споживання товару чи послуги;
- сегментація ринку з точки зору споживачів;
- оцінка перспективності сегментів.

У разі недостатньої інформації для аналізу всіх показників джерелами інформації можуть стати:

- загально індустріальні дані польових досліджень;
- кабінетні дослідження;
- макросегментація;
- польові дослідження проведені спеціалізованими компаніями.

Розробка медіа стратегії. Для розробки медіа стратегії підприємства необхідно здійснити планування рекламних коштів та розробити власний графік розміщення. Медіа стратегія завжди розробляється під конкретну ситуацію та обставини [5].

При розробці медіа стратегії потрібно дати відповідь на такі питання:

- Яку цільову аудиторію буде охоплювати реклама? (відповідь на дане питання, опис цільової аудиторії)

— Де знаходяться реципієнти? (відповідь вимагає опису регіональності рекламної кампанії)

— Що являє собою рекламне повідомлення? (необхідно дати відповідь для вибору носіїв)

— В який період буде розміщена реклама? (визначає періодичність та частоту виходів рекламних повідомлень)

Медіапланування базується на інформації та знанні механізму роботи рекламних носіїв та підтвердження реакції самого споживача на ЗМІ. При створенні медіа плану важливим показником є частота рекламного впливу на споживача [2].

Основними етапами медіа планування є:

1. визначення маркетингової проблеми. На цьому етапі потрібно визначити, які ринки рекламодавцю будуть цікаві в цей час та в подальшому. Також необхідно відповісти на питання - Хто готовий придбати товар чи послугу? та Як часто товар купують?

2. трансформація маркетингових вимог в медіа цілі. Важливо охопити максимальну кількість людей для стимулювання купівлі товару, ніж частіше контактувати з меншою кількістю.

3. Вибір медіа за допомогою медіа стратегії. Вибір носіїв, що будуть доступні по бюджету та здатних забезпечити більший охват.

Існує два можливі варіанти сценаріїв для досягнення поставлених цілей:

Перший:

— коротка та сильна кампанія, за допомогою якої можна досягти високого рівня популярності;

— продажі залежать від рівня популярності та зменшуються після завершення першої кампанії до початку наступної.

Другий:

— стратегія поступового зростання, яка сприяє поступовому зростанню популярності та не вимагає дуже інтенсивної рекламної підтримки;

— продажі підприємства є наслідком позитивного сприйняття марки споживачем.

Після аналізу та постановки цілей, для розробки ефективної медіа стратегії необхідно перейти до вибору медіаносіїв або ж формування медіа-міксу.

Медіа-мікс - це план комплексного використання різних засобів поширення реклами для проведення рекламної кампанії. Цілями медіа-міксу є отримання більшого ефекту від рекламної кампанії.

Задачами медіа-міксу є:

- збільшення обсягу цільової аудиторії;
- підсилення впливу на її представників.

Використання медіа-міксу обумовлене деякими причинами:

- бажанням отримати синергетичний ефект - сумарне і взаємно впливаюча дія реклами на різних типах медіа-носіїв;
- недостатнім охопленням цільової аудиторії одним типом медіа-носіїв;
- належним певним типам медіаносіїв специфічних властивостей (зорового ефекту, музичного фону, можливість неодноразового прочитання в друкованих та Інтернет-ЗМІ)
- економією коштів, коли замість задіяння головних медіаносіїв, яких можна порівняти за кількістю контактів охоплення аудиторії, можна отримати великим числом медіаносіїв, при цьому економлячи на витратах.

Вся діяльність компаній конкурентів повинна бути оцінена в медіаплануванні. Потрібно оцінити та проаналізувати кроки компаній конкурентів, і визначити який ЗМІ використовується. Проаналізувавши розміри інвестицій, які конкуренти витрачають на рекламу в обраних ЗМІ, можна визначити можливості розміщення реклами своєї кампанії в тому ЗМІ, що не використовується конкурентами, або ж використати такий же ЗМІ, але збільшити на нього витрати [29].

Тепер потрібно визначити цільову аудиторію, яку буде охоплювати рекламна кампанія.

Цільова аудиторія - це група людей, які є потенційними покупцями нашого товару чи послуги. У всіх членів цільової аудиторії є спільні ознаки, наприклад:

- отримують інформацію з однакових ЗМІ;
- живуть в одному регіоні;
- мають схожі бюджетні кошти на покупку.

Щоб точно визначити цільову аудиторію необхідно, провести сегментування споживачів, поділити їх на групи зі спільними ознаками. Класичне сегментування - це складний процес, який вимагає певних навичок та знань, без яких його неможливо провести. Більш простим методом проведення сегментування є схема п'яти W - п'яти питань, що починаються з букви W:

- Що? (What?)
- Хто? (Who?)
- Чому? (Why?)
- Коли? (When?)
- Де? (Where?)

При застосуванні схеми складається таблиця, по вертикалі вносяться способи сегментації конкурентів, а по горизонталі ці п'ять питань. Під кожним з питань вийде стовпчик сегментів даного типу. За допомогою цієї таблиці можливо визначити не тільки власний цільовий сегмент, а й оцінити пропозиції конкурентів на ринку.

На поведінку споживача впливають психологічні, особистісні, соціокультурні фактори, фактори ситуаційного впливу, а також комплекс маркетингу фірми-виробника певного товару. Цільовою аудиторією ПрАТ «ВФ Україна» є споживачі, що використовують послуги мобільних операторів та є користувачами мережі Інтернет.

Мотивацією для купівлі продукції є її властивості та необхідність у використанні. При контактуванні з цільовою аудиторією надається інформація щодо переваг та корисних функцій товару.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ МЕДІА СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПРАТ «ВФ УКРАЇНА»

2.1. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства ПрАТ «ВФ Україна»

ПрАТ «ВФ Україна» - материнська компанія, яка здійснює контроль над дочірніми підприємствами, такими як ТОВ «ВФ Ритейл», ТОВ «ІТ СмартФлекс» [23].

ПрАТ «ВФ Україна» здійснює свою діяльність у формі Приватного акціонерного Товариства. Товариство очолює Генеральний директор, який затверджує та змінює організаційну структуру Товариства до рівня дирекцій та рівнозначних їм підрозділів та нижче.

Основні фінансові ризики, притаманні діяльності товариства, включають валютний ризик ринкових змін курсів іноземних валют, кредитний ризик та ризик ліквідності.

Значне послаблення української гривні щодо курсу долару США та/або євро може призвести до збитків від курсових різниць за єврооблігаціями.

Рекордні інвестиції ПрАТ «ВФ Україна» та її дочірніх компаній спрямовані на розвиток інфраструктури та впровадження інноваційних технологій дозволили здобути технологічне лідерство і розвивати не тільки традиційні телекомунікаційні послуги, а й інноваційні технології: інтернет речей (IoT), технології та рішення для SmartCity, аналітику великих даних (BigData), MobileID, FinTech послуги, хмарні сервіси.

Ключові стратегічні пріоритети ПрАТ «ВФ Україна» та дочірніх підприємств:

- якість розвитку мережі;
- використання переваг та сильних сторін бренду Vodafone;

— розвиток платформ для запуску нових технологічних послуг на базі 4G: технології і рішення на базі IoT, SmartCity, аналітика великих даних, хмарні сервіси, інноваційні послуги на базі технології MobileID, а також FinTech сервіси.

Розглянемо організаційну структуру компанії ПрАТ «ВФ Україна» (рис. 2.1) [14]. Компанію очолює Генеральний директор, який може затвердити та змінити організаційну структуру до рівня дирекцій та їх підрозділів. В компанії існують такі Дирекції:

- Дирекція з корпоративного управління та контролю;
- Дирекція з маркетингу;
- Дирекція з продажу та абонентського обслуговування;
- Технічна дирекція;
- Дирекція з інформаційних технологій;
- Фінансова дирекція;
- Дирекція з управління персоналом;
- Дирекція із закупок та адміністративних питань;
- Дирекція зі стратегії;
- Дирекція з трансформації.

Організаційна структура компанії ПрАТ «ВФ Україна» складається з відділів:

- фінансовий відділ;
- комерційний відділ;
- відділ розвитку роздрібної мережі;
- відділ керування точками продажів та безпосередньо точки продажів;
- напрямок ІТ технологій;
- управління персоналом;
- безпека та внутрішній контроль.

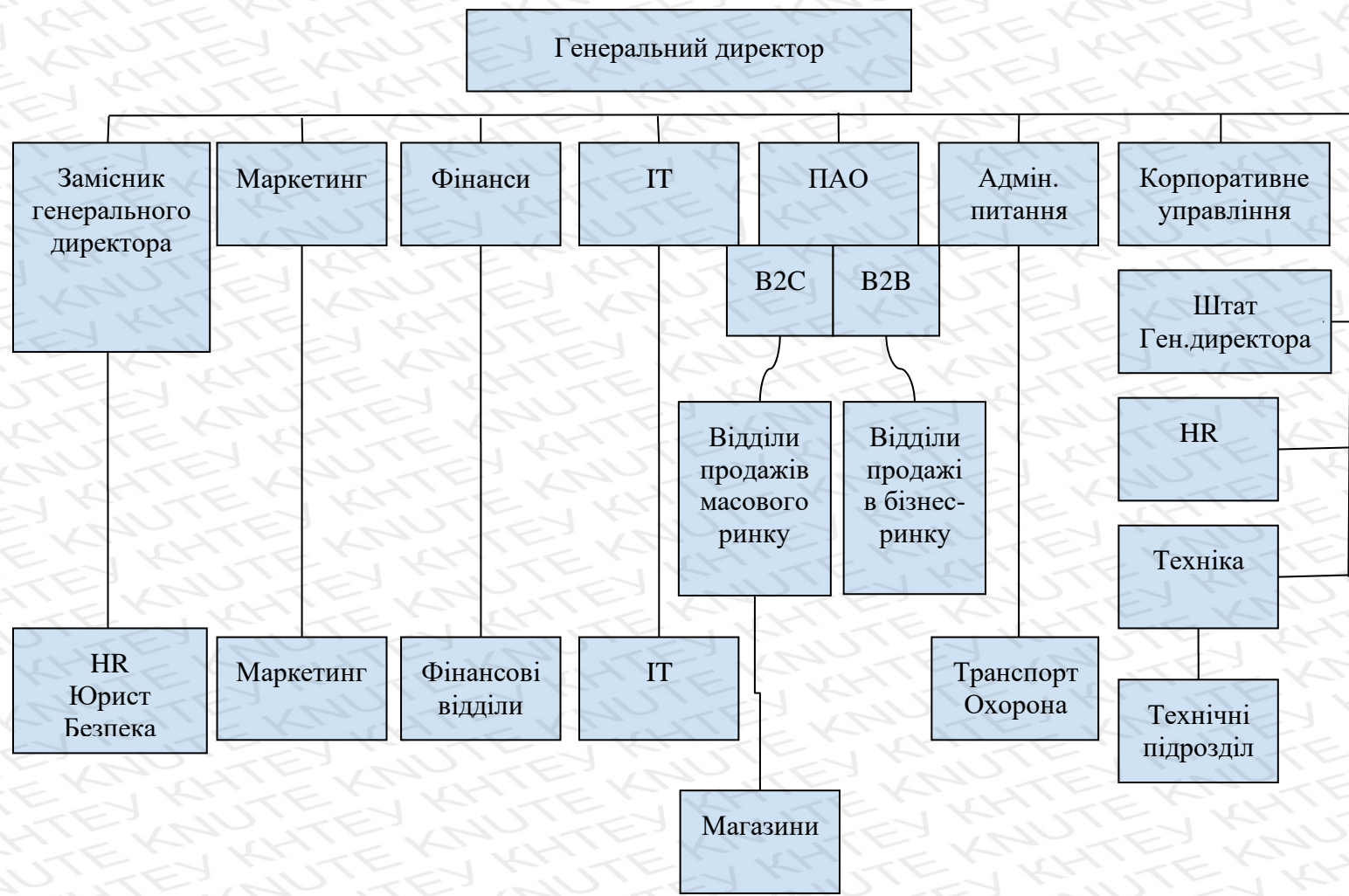


Рис. 2.1 Організаційна структура компанії ПрАТ «ВФ Україна»

Інформаційні потоки компанії ПрАТ «ВФ Україна» представлені в таблиці 2.1. В таблиці представлена інформація, щодо відділів та які функції вони виконують, яке програмне забезпечення використовує компанія для своєї діяльності.

Таблиця 2.1

Інформаційні потоки компанії ПрАТ «ВФ Україна»

Відділи	Функції відділу	Програмне забезпечення відділу	Види інформації, які використовує відділ на вхідних та вихідних потоках. Якими видами інформації обмінюється	Відділи з якими співпрацює
1	2	3	4	5
Відділ з маркетингу	Дослідження поточних і майбутніх потреб ринку, формування цін на товари та послуги підприємства, створення асортименту продукції підприємства, впровадження нових ідей, збільшення кількості реалізованого товару, аналіз виправданості витрат на рекламу	Microsoft, Excel, Microsoft PowerPoint, Open Office, 1C, SPSS, внутрішній-софт CRM	Вхідна: результати досліджень та опитувань, результати аналізу рекламної діяльності конкурентів, інформація щодо рівня поточного збуту Вихідна: встановлення цін на товари підприємства, розроблення рекламних кампаній та заходів підприємства	Відділ з продажу та абонентського обслуговування, Фінансовий відділ

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5
Відділ з продажу та абонентського обслуговування	Збільшення кількості продажів, аналіз та оптимізація існуючих процесів роботи з обладнанням (стартові пакети, сім картки, карти поповнення), забезпечення контролю дотримання процесів та процедур продажу та обслуговування, забезпечення процесу інформаційної підтримки по існуючим та новим послугам	Microsoft, Excel, Open Office, внутрішній-софт CRM	Вхідні: річні, квартальні та місячні звіти з продажів підприємства; укладені підприємством договори про надання освітніх послуг, акти виконаних робіт (надання послуг).	Фінансовий відділ, Відділ з маркетингу
Технічний відділ	Вчасне та якісне вирішення технічних питань та виконання завдань керівництва підприємства, підтримка технічного устаткування підприємства в робочому стані	Open Office, внутрішній-софт CRM	Вхідна: інвентаризація технічних засобів, наявність пакетних програм для надання доступу працівникам Вихідна: статистичні і математичні пакети програм	Відділ з управління персоналом

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5
Відділ з управління персоналом	Вчасне забезпечення оптимального збалансованого комплектування, збереження персоналу та його розвитку відповідно до потреб підприємства, корпоративної культури, вимог діючого законодавства та стану ринку праці.	Microsoft, Excel, Open Office	Вхідна: чисельність штатних працівників облікового складу (осіб), чисельність працівників, які працюють на умовах неповного робочого часу. Вихідна: зміни розміру оплати праці, його збільшення або зменшення відносно попереднього року	Фінансовий відділ
Фінансовий відділ	Складання планів фінансування, операції страхування ризиків, розробка кредитної політики, банківські операції, операції з цінними паперами, фінансовий аналіз, ведення податкового обліку	Microsoft, 1С, Excel, Open Office, внутрішній софт	Вхідна: фінансова звітність, статистична звітність, податкова звітність, оціночні розрахунки по операціям підприємства, результати внутрішніх досліджень, акти ревізій і перевірок; Вихідна: видання, публікації, повідомлення офіційних органів влади, звіти інформаційно-аналітичних агентств і консалтингових компаній, засоби масової інформації та реклами (газети і журнали, телебачення і радіо).	Бухгалтерія

Завершення таблиці 2.1

1	2	3	4	5
Бухгалтерія	Ведення бухгалтерський обліку підприємства, організація бухгалтерського обліку відповідно до законодавства та установчих документів, нарахування заробітної плати	1С Бухгалтерія Microsoft, 1С, Excel, Open Office, внутрішній-софт	Вхідна: статистична звітність, податкова звітність, оціночні розрахунки по операціям, акти виконаних робіт. Вихідна: акти ревізій і перевірок, довідки, підготовлені відповідними службами за завданням керівництва організації	Фінансовий відділ, відділ із закупок та адміністративних питань.
Відділ із закупок та адміністративних питань	Забезпечення реалізації закупівель, організація системи закупівель, забезпечення постачання продукції, товарно-матеріальних цінностей і послуг відповідно до потреб, виконання вибіркового маркетингових досліджень ринку цін на товари, роботи, послуги	Microsoft, Excel, 1С, Open Office, внутрішній софт CRM	Вхідна: фінансові звіти закупівель, нормативні й законодавчі документи Вихідна: річна, місячна, квартальна звітність закупівель	Фінансовий відділ

Найбільш важливою складовою аналізу внутрішнього середовища підприємства є аналіз фінансового стану. Перш за все, необхідно провести аналіз складу і структури фінансових ресурсів.

Для того щоб визначити джерела фінансування підприємства, необхідно проаналізувати пасив балансу: виявити динаміку складу і структуру фінансових ресурсів підприємства [13].

Аналіз складу і динаміки власного капіталу ПрАТ «ВФ Україна» представлено в таблиці 2.2 [34].

Таблиця 2.2

Склад і динаміка власного капіталу ПрАТ «ВФ Україна» станом на 21 грудня 2020 р. (Тис. грн)

Показник	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	Абсолютне відхилення	Темп росту
1	2	3	4	5
Зареєстрований (пайовий) капітал	7,817	7,817	0	1
Резервний капітал	1,954	1,954	0	1
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	14,090,734	15,405,277	1,314,543	1.09
Додатковий капітал	-	-	-	-
Всього власного капіталу	14,100,505	15,415,048	1,314,543	1.09

Аналіз динаміки, складу власних фінансових ресурсів показав, що власний капітал на кінець звітного періоду збільшився на 9% за рахунок збільшення нерозподіленого прибутку на 9%.

Далі необхідно розглянути кожен показник довгострокових зобов'язань та оцінити темп росту кожного з них.

Основні показники складу і динаміки довгострокових зобов'язань:

- довгострокові забезпечення;
- інші довгострокові зобов'язання.

Склад і динаміка довгострокових зобов'язань підприємства представлені в таблиці 2.3 [34].

Таблиця 2.3

**Склад і динаміка довгострокових зобов'язань ПрАТ «ВФ Україна»
(Тис.грн)**

Показник	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	Абсолютне відхилення	Темп росту
1	2	3	4	5
Інші довгострокові зобов'язання	3,403,648	16,470,067	13,066,419	4,83
Довгострокові забезпечення	286,746	504,399	217,653	1,75
Всього	3,690,394	16,974,466	13,284,072	4,59

З наведених у таблиці даних випливає, що довгострокові зобов'язання збільшилися на 359%, що ймовірно було викликано з потреби в додаткових ресурсах протягом досліджуваного періоду для здійснення діяльності та покриття витрат (довгострокові забезпечення) в майбутніх періодах для ефективної діяльності підприємства.

У зв'язку з тим, що основним джерелом фінансових ресурсів ПрАТ «ВФ Україна» є нерозподілений прибуток, необхідно детально проаналізувати фінансові результати компанії, щоб визначити основні джерела формування прибутку підприємства.

Дані про фінансові результати взяті з офіційної звітності ПрАТ «ВФ Україна».

Необхідно виявити динаміку показників прибутку, сукупних витрат і собівартості реалізованої продукції.

Дані про фінансові результати ПрАТ «ВФ Україна» представлені в таблиці 2.4 [34].

Фінансові результати ПрАТ «ВФ Україна» (Тис.грн)

Стаття	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду	Абсолютне відхилення	Темп росту
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції	15,036,018	17,292,036	2,256,018	1,15
Собівартість реалізованої продукції	7,458,619	8,210,484	751,865	1,1
Валовий прибуток	7,577,399	9,081,552	1,504,153	1,19
Фінансовий результат до оподаткування	2,792,869	1,668,716	-1,124,153	0,59
Чистий прибуток	2,099,917	1,314,543	-785,374	0,62
Витрати (всього)	11,907,851	12,350,163	442,312	1,03

Аналіз фінансових результатів ПрАТ «ВФ Україна» виявив ряд істотних проблем в діяльності компанії:

- Абсолютний ріст собівартості реалізованої продукції (може бути спровоковано інфляцією);
- Динаміка зростання собівартості реалізованої продукції перевищує динаміку зростання виручки від реалізації продукції (може бути наслідком відмови ПрАТ «ВФ Україна» від підвищення цін на товари і послуги в умовах інфляції);
- Чистий прибуток знизився на 38%

Аналіз зовнішнього середовища необхідно починати з аналізу сильних і слабких сторін, можливостей і загроз [1]. Для цього необхідно проаналізувати дані фактори і представити їх у таблицях 2.5 та 2.6.

Таблиця 2.5

Аналіз можливостей та загроз ПрАТ «ВФ Україна»

Фактори	Важливість балів, V_i	Сприятлива зміна (можливість)		Несприятлива зміна (загроза)	
		Імовірність, $P_{із}$	M	Імовірність, $P_{сз}$	$З$
1	2	3	4	5	6
Зникнення з ринку зв'язку послуг заміників	7	0.6	4.2	0.4	2.8
Попит на додаткові послуги мережі	9	0.7	6.3	0.3	2.7
Демографічні зміни	6	0.6	3.6	0.4	2.4
Рівень конкуренції	8	0.7	5.6	0.3	2.4
Рівень зборів і податків	7	0.6	4.2	0.4	2.8
Зниження цін на взаємодоповнюючі товари і послуги	7	0.6	4.2	0.4	2.8
Зростання абонентської бази конкурентів	8	0.3	2.4	0.7	5.6
Зниження ціни і розширення зони покриття у конкурентів	7	0.2	1.4	0.8	5.6
Закон про збереження телефонного номера при переході в іншу мережу	8	0.4	3.2	0.6	4.8

1	2	3	4	5	6
Вартість енергоносіїв	7	0.3	2.1	0.7	4.9
Поява на ринку нових альтернативних послуг зв'язку	8	0.4	3.2	0.6	4.8
Рівень доходів населення	8	0.3	2.1	0.7	4.9
Поширення у населення негативного ставлення до мобільного зв'язку	9	0.4	3.6	0.6	5.4
Всього			46.3		52.7

Аналіз показав, що головна загроза компанії - це перехід споживачів до конкурентів, які можуть запропонувати ті ж товари за нижчою ціною. Отже, компанії необхідно приділити свою увагу з конкретного продукту на потреби, які задовольняють даний клас товарів в цілому. Наступними загрозами, на які слід звернути увагу компанії є:

- Поширення у населення негативного ставлення до мобільного зв'язку;
- Зниженні рівня доходів населення;
- Підвищення вартості енергоносіїв;
- Закон про збереження телефонного номера при переході в іншу мережу;
- Поява на ринку альтернативних послуг зв'язку.

Аналіз також показує, що деякими можливостями компанії, ймовірно, не вдасться скористатися. До таких можливостей відносяться зниження цін на взаємодоповнюючі товари і послуги та демографічні зміни.

Аналіз сил та слабкостей ПрАТ «ВФ Україна»

Фактори	Вага P_i	Конкурент 1		Конкурент 2		Підприємство			
		A_{1i}	$P_i * A_{1i}$	A_{2i}	$P_i * A_{2i}$	Звичай на A_{ii}	$P_i * A_{ii}$	Абсолютна Δ_{ii}	$P_i * \Delta_{ii}$
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Якість послуг	0.15	10	1.5	7	1.05	10	1.5	0	0
Собівартість послуг	0.1	9	0.9	7	0.7	8	0.8	-1	-0.1
Кількість зарубіжних дилерів	0.05	8	0.4	6	0.3	8	0.4	0	0
Впровадження нових послуг і технологій	0.1	9	0.9	9	0.9	10	1	1	0.1
Імідж марки	0.1	9	0.9	8	0.8	10	1	1	0.1
Однорідність реклами для всіх сегментів споживачів	0.05	9	0.45	7	0.35	8	0.4	-1	-0.05
Зона покриття	0.05	9	0.45	10	0.5	10	0.5	1	0.05
Витрати на обслуговування	0.05	9	0.45	7	0.35	8	0.4	-1	-0.05
Цінність інновацій для споживача	0.1	9	0.9	7	0.7	8	0.8	-1	-0.1
Ціна	0.15	9	1.35	7	1.05	8	1.2	-1	-0.15
Позиція на ринку	0.1	9	0.9	7	0.7	8	0.8	-1	-0.1
Конкурентна сила			9.1		7.4		8.8		-0.25

Аналіз сил та слабкостей компанії показав, що головними сильними сторонами є впровадження нових послуг і технології підприємством на ринку безпроводного електрозв'язку ті імідж марки. Головна слабкість підприємства - це висока ціна на послуги та їх собівартість, також до слабкостей підприємства відносяться низька цінність до інновацій споживачів та те, що компанія не є лідером на ринку.

Після аналізу сил, слабкостей, загроз та можливостей компанії проаналізуємо першу матрицю SWOT-аналізу, що надана в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Перша матриця SWOT – аналізу ПрАТ «ВФ Україна»

Фактори зовнішнього середовища	
1	2
<p>Сильні сторони (S)</p> <p>1. Постійне впровадження нових послуг і технологій (0.1);</p> <p>2. Імідж марки: один з найпопулярніших і престижних операторів (0.1);</p> <p>3. Велика зона покриття (99% території) (0.05);</p>	<p>Слабкі сторони (W)</p> <p>1. Висока ціна (-0.15);</p> <p>2. Підвищення собівартості послуг, що надаються (-0.1);</p> <p>3. Низька цінність інновацій для споживача (-0.1);</p> <p>4. Компанія не є лідером на ринку (-0.1);</p> <p>5. Однорідність реклами для всіх сегментів споживачів (-0.05);</p> <p>4. Великі витрати на обслуговування мережі (причина: більша зона покриття) (-0.05);</p>
<p>Можливості (O)</p> <p>1. Зростання попиту на додаткові послуги мережі (6.3);</p> <p>2. Зниження рівня конкуренції (5.6);</p> <p>3. Зникнення з ринку зв'язку послуг заміників (дротяні телефони і т.п.) (4.2);</p> <p>4. Зниження рівня зборів і податків (4.2);</p> <p>5. Зниження цін на взаємодоповнюючі товари і послуги (4.2);</p> <p>6. Сприятливі демографічні зміни (збільшення частки молоді) (3.6);</p>	<p>Загрози (T)</p> <p>1. Зниження ціни і розширення зони покриття у конкурентів (-5.6);</p> <p>2. Зростання абонентської бази конкурентів (-5.6);</p> <p>3. Поширення у населення негативного ставлення до мобільного зв'язку (-5.4);</p> <p>4. Зниження рівня доходів населення (-4.9);</p> <p>5. Зростання вартості енергоносіїв (-4.9);</p> <p>6. Закон про збереження телефонного номера при переході в іншу мережу (-4.8);</p> <p>7. Поява на ринку нових альтернативних послуг зв'язку (-4.8);</p>

SWOT – аналіз ПрАТ «ВФ Україна» показав, що на сьогоднішній день даний оператор випереджає усіх відомих операторів за рахунок постійного впровадження нових послуг і технологій, розширення надання послуг мобільного зв'язку та доступу до Інтернету. Також слабкою стороною компанії є те, що послуги компанії надаються за високою ціною та мають підвищену собівартість.

Можливістю, яку компанія може використати є фактор того, що зростає попит на додаткові послуги мережі та знижується рівень конкуренції. Серед загроз основними є зниження ціни і розширення зони покриття у конкурентів, зростання їх абонентської бази та поширення у населення негативного ставлення до мобільного зв'язку.

Підприємство часто приймає участь у благодійних акціях, також без уваги не залишаються і абоненти, тому що оператор пропонує найбільш оптимальні умови співпраці.

Діяльність оператора «Vodafone» підпорядкована ключовій ідеї «Кращий оператор», в основі якої лежить п'ять цінностей: надавання надійного зв'язку у будь-якому місці і в будь-який час; приділення уваги побажанням клієнтів і надання максимальної підтримки; намагатися, щоб кожне наше рішення приймалося в інтересах користувачів наших послуг; пропонувати саме те, що потрібно клієнту, і передбачати його бажання. На цій основі і цінностях компанія будує бачення втілення своєї місії.

Наступним кроком стратегічного аналізу зовнішнього середовища є складання SWOT-матриці [6], в якій описані шляхи використання сильних сторін, нівелювання слабких сторін, використання можливостей і нейтралізації загроз підприємства.

На основі проведеного SWOT аналізу, було проведено складання заключної матриці SWOT-аналізу, що має на меті виявлення зв'язків та закономірностей між слабкими та сильними сторонами, можливостями та загрозами компанії, що були наведені вище. Результат надано в таблиці 2.8.

Заключна матриця SWOT-аналізу ПрАТ «ВФ Україна»

	<p>Можливості (О)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання попиту на додаткові послуги мережі (6.3); 2. Зниження рівня конкуренції (5.6); 3. Зникнення з ринку зв'язку послуг заміників (дротяні телефони і т.п.) (4.2); 4. Зниження рівня зборів і податків (4.2); 5. Зниження цін на взаємодоповнюючі товари і послуги (4.2); 6. Сприятливі демографічні зміни (3.6); 	<p>Загрози (Т)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зниження ціни і розширення зони покриття у конкурентів (-5.6); 2. Зростання абонентської бази конкурентів (-5.6); 3. Поширення у населення негативного ставлення до мобільного зв'язку (-5.4); 4. Зниження рівня доходів населення (-4.9); 5. Зростання вартості енергоносіїв (-4.9); 6. Закон про збереження телефонного номера при переході в іншу мережу (-4.8); 7. Поява на ринку нових альтернативних послуг зв'язку (-4.8);
<p>Сили (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Постійне впровадження нових послуг і технологій (0.1); 2. Імідж марки: один з найпопулярніших і престижних операторів (0.1); 3. Велика зона покриття (99% території) (0.05); 	<p>Поле SO («Максі-Максі»)</p>	<p>Поле ST («Максі-Міні»)</p>
<p>Слабкості (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Висока ціна (-0.15); 2. Підвищення собівартості послуг, що надаються (-0.1); 3. Низька цінність інновацій для споживача (-0.1); 4. Компанія не є лідером на ринку (-0.1); 5. Однорідність реклами для всіх сегментів споживачів (-0.05); 4. Великі витрати на обслуговування мережі (причина: більша зона покриття) (-0.05); 	<p>Поле WO («Міні-Максі»)</p>	<p>Поле WT («Міні-Міні»)</p> <p>Провести аналіз ціни підприємства та конкурентів. Розробити програму маркетингових комунікацій з донесенням інформації до споживачів про переваги використання послуг компанії та задля покращення ставлення до мобільного зв'язку.</p>

Виходячи з аналізу, компанії слід:

- Застосувати диференційований маркетинг, тобто освоювати відразу кілька сегментів ринку зі спеціально розробленими для них продуктами і специфічної маркетинговою політикою;
- Постійно стежити за своїм становищем на ринку, оцінювати конкурентів і проводити маркетингові дослідження;
- Збільшити дилерську мережу за кордоном, а також поступово виходити на світовий ринок;
- Боротися з конкурентами за рахунок розробки ноу-хау, пропонувати оригінальні пакети послуг, адресовані всім купівельним сегментам;
- Особливу увагу приділити інновацій в області інтернет - запропонувати кращі серед інших операторів тематичні додатки і передові послуги;
- Збільшити кількість монобрендових салонів зв'язку і якість обслуговування в них.

2.2. Аналіз медіа стратегії та результатів її діяльності на підприємстві ПрАТ «ВФ Україна»

Стратегія ПрАТ «ВФ Україна» направлена на випереджаюче зростання бізнесу. Зростання повинно відбуватися швидше за темпи зростання традиційного ринку телекомунікацій. Випереджаючого зростання в телекомунікаційній галузі можна досягти тоді, коли компанія розвиває власну цифрову екосистему, залучаючи в неї партнерів із затребуваними у клієнтів digital-компетенціями. Ключові фокуси стратегії розвитку ПрАТ «ВФ Україна» в рамках такого підходу – стати більше, ніж телеком, і рости швидше за ринок в інтересах клієнтів компанії, а так само в інтересах партнерів і суспільства.

Головні фокуси стратегії компанії будуються навколо трьох основних ідей, а саме:

- лідерство;

- digital;
- краща роздрібна мережа магазинів.

В основу формування фокусів стратегії покладено стратегічні цілі та конкретні фокуси стратегії:

Перший - лідерство - ПрАТ «ВФ Україна» концентрується на інтенсивному збільшенні обсягів виручки за рахунок зміцнення позицій бренду Vodafone Ukraine. Зростання виручки – це сукупне зростання всіх напрямів бізнесу компанії: збільшення роздрібною мережі магазинів – ТОП 3 України, керований канал продажів B2C або B2B, зміцнення лідерських позицій на ринку України. Зростання бази клієнтів мобільного зв'язку та збільшення роздрібною мережі магазинів, нарощування інвестицій в мобільну мережу спрямовані на підтримку конкурентоспроможності в базовому продукті.

Разом з партнерами та самостійно планується створювати такі послуги, темпи зростання виручки від яких будуть перевищувати темпи зростання виручки від традиційних телеком-послуг. Так само збільшення роздрібною мережі магазинів і введення змін в обслуговуванні клієнтів за рахунок розширення спектра пропонованих послуг призводить до досягнення поставленої мети – створення сильної мультипродуктової роздрібною мережі магазинів.

Як сфери для самостійного розвитку визначені такі нові напрями: продаж смартфонів, телеком-сервіси, фінансові технології та послуги, додаткові послуги Vodafone TV і медіа, цифрова реклама. Передбачений самостійний розвиток цих напрямів, але і тут продукти будуть будуватися на агрегації послуг і контенту партнерів, які разом з Компанією відкриватимуть нові можливості для клієнтів Vodafone Ukraine. При цьому слід стежити за появою нових потенційних напрямів для створення власних продуктів і послуг [12].

Другий - digital - сучасний бізнес змінює свої акценти і все більше приділяє увагу цільовій аудиторії в Internet. Саме тому digital-маркетинг стає все більш актуальним для розвитку бізнесу.

Інтернет-маркетинг є невід'ємною частиною бізнесу. При цьому не важливо, який це бізнес: offline або online. Омніканальність комунікацій з

клієнтами підвищує конкурентоспроможність бізнесу, надає більше можливостей і підвищує ефективність маркетингу.

Інтернет-маркетинг дозволяє стати ближче до клієнта, зрозуміти його потреби, спілкуватися з ним тоді, коли він цього потребує. Цифровий маркетинг сприяє збільшенню обсягів продажів, проте слід розуміти, що продажі при цьому можуть відбуватися не тільки в Internet, але і в offline-каналах [11].

Відповідно були обрані три основних напрями фокусу для стратегії digital:

1. Автоматизація всіх процесів роздрібної мережі магазинів;
2. Синергія IT-рішень материнської компанії і роздрібної мережі магазинів;
3. Інтернет-магазин.

Розглянемо більш детально кожен напрямок з обраного фокусу стратегії digital:

— Автоматизація всіх процесів роздрібної мережі магазинів.

Чим краще налагоджений бізнес, тим більше він буде приносити прибутку. Порядок в справах забезпечує ефективний контроль, оперативне реагування як на внутрішні, так і зовнішні зміни, легкість в прогнозуванні майбутніх дій організації та інші очевидні плюси. Досягти цього дозволяє застосування сучасних комп'ютерних технологій і використання відповідного обладнання [15].

Автоматизація всіх процесів в роздрібній торгівлі за допомогою хмарних рішень дозволяє в будь-який момент часу отримувати реальні дані щодо витрат, прибутку і збитку магазинів, аналізувати динаміку продажів, відстежувати динаміку зміни попиту, керувати ціноутворенням і розцінками товарів з урахуванням форматів магазину, проводити аналіз прибутковості товарів, застосовувати програми лояльності.

Автоматизація роздрібу включає такі компоненти: облік і управління асортиментом, запасами, ціноутворенням, акціями та знижками, робота з постачальниками, взаєморозрахунки тощо [10].

Для ПрАТ «ВФ Україна» запропоновано такі напрями діяльності.

— Синергія IT-рішень материнської компанії і роздрібної мережі магазинів. Основна мета – це використання і перенесення сучасних рішень,

технологій і електронних сервісів для обслуговування з материнської компанії, які максимально зручні і звичні для клієнтів у роздрібну мережу магазинів, що швидко розвивається. Це не означає відмову від традиційних способів обслуговування, але надає клієнту найширший вибір способів взаємодії з Vodafone Ukraine, у тому числі з використанням онлайн-покупок, дзвінка до контакт-центру, e-mail, соціальних мереж. Або, звернувшись в один з магазинів компанії, клієнт отримує однаково якісний продукт і сервіс [16].

— Інтернет-магазин.

На підтримку роздрібною мережі магазинів відкриваються інтернет-магазини та пропонується користувачам купувати товари і послуги онлайн [31]. Споживачі зможуть в онлайні обрати і придбати вподобані товари, послуги і сервіси оператора, заощадивши час на відвідуванні оффлайн-магазину. Інтернет-магазин Vodafone пропонує смартфони і аксесуари до них, ноутбуки, планшети, гаджети, електронні книги, мережеве обладнання, різні пакети налаштувань для смартфонів, а також товари і послуги оператора. В інтернет-магазині покупці також зможуть придбати ексклюзивні моделі смартфонів під власним брендом Vodafone.

В інтернет-магазині абоненти Vodafone також зможуть замовити додаткові послуги та сервіси, включаючи бізнес-пропозиції: мобільні додатки My Vodafone, Vodafone TV, Vodafone Books, Vodafone Safety, Vodafone Pay [35]; стартові пакети і тарифні пропозиції «Рік без абонплати». Саме тут абоненти зможуть поповнити рахунок. Так само пропонується адресна доставка по місту і доставка у відділення «Нової пошти».

Третій - найкраща роздрібна мережа магазинів - найвища ефективність витрат в телекомунікаційній галузі і тотальна прозорість витрат за рахунок операційної ефективності для ПрАТ «ВФ Україна» – це досягнення найкращого співвідношення між використаними ресурсами і кінцевим результатом роботи, виконаної швидше і результативніше. Мова йде про оптимальне використання ресурсів.

Так само дбайливе ставлення до ресурсів – це важливий елемент культури і частина всіх процесів компанії [8]. Тому важливим елементом фокусу стратегії ПрАТ «ВФ Україна» в останні роки є створення інструментів для глибокого і різнобічного аналізу бізнесу. Наприклад, таких як продуктові програми або аналіз центрів виручки.

— Кращий роботодавець галузі – лідер за eNPS (індекс чистої лояльності працівників).

Привабливість для працівників: високі зарплати, програми підвищення кваліфікації, можливості кар'єрного зростання, корпоративні заходи. Компанія спрямована на те, щоб бути прикладом чесного, прозорого та соціально відповідального бізнесу, підвищувати якість життя клієнтів і співробітників, надаючи першокласні товари, послуги та кар'єрні можливості.

2.3. Визначення сильних та слабких сторін медіа стратегії на підприємстві ПрАТ «ВФ Україна»

Можна підсумувати, що Vodafone Ukraine є потужним гравцем на ринку безпроводного електрозв'язку, має у своєму арсеналі багато інструментів, кваліфікованих фахівців та напрацьований досвід. Але в сучасних умовах жорсткої конкуренції підприємство має постійно прагнути до вдосконалення організації маркетингових досліджень та розвитку свого бізнесу. Виявивши і оцінивши основних конкурентів на ринку, було розроблено конкурентну стратегію, за допомогою якої компанія зможе отримати головну конкурентну перевагу, запропонувавши товари та послуги вищої споживчої цінності.

Слабкими сторонами медіа-стратегії є - однорідність реклами для всіх сегментів споживачів.

Сильною стороною є - імідж марки: один з найпопулярніших і престижних операторів.

Серед основних дій для посилення стратегічних пріоритетів є:

- посилення іміджу бренду, через зростання іміджевих атрибутів – зростання показника ТОМ, спонтанного знання;
- зміна медіа-міксу: зниження пріоритету ООН на користь digital, посилення кількості і якості власної роздрібною мережі – 595 магазинів по всій території (395 дилери та 200 монобренди).

Як бачимо, основні дії щодо якості мережі – будівництво LTE-мережі, щодо сили бренду – посилення іміджу та зміна медіа-міксу; щодо якості бази – тарифи та digital-сервіси, які приведуть до зміцнення позицій компанії на ринку безпроводного електров'язку України.

Щодо вирішення вищезначених проблем для Vodafone Ukraine було запропоновано такі дії: необхідно вчасно з урахуванням глобальних тенденцій з метою подолання проблем виділити можливі напрями розвитку компанії; для цього пропонуємо впровадити наступні фокуси стратегії просування бренду «Vodafone Ukraine» на ринку України:

- Лідерство;
- Digital;
- Краща роздрібна мережа магазинів.

У результаті дослідження впливу зовнішніх та внутрішніх факторів маркетингового середовища на ринку онлайн було розглянуто сильні та слабкі сторони компанії, та їх взаємозв'язок з можливостями та загрозами, оцінено ризики підприємства.

Можна зазначити, що слабкі сторони компанії можуть бути виправлені за рахунок правильно оптимізованої маркетингової стратегії. Маркетингова управлінська проблема може бути обґрунтована тим, що через неправильно організовану маркетингову діяльність компанія неефективно використовує існуючу маркетингову медіа стратегію. Для покращення позицій на ринку та збільшення рівня продажів підприємству необхідно переглянути та змінити медіа стратегію.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА МЕДІА СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПРАТ «ВФ УКРАЇНА»

3.1. Розробка медіа стратегії підприємства ПрАТ «ВФ Україна»

Для розробки медіастратегії першим та головним кроком є аналіз рекламної діяльності найближчих конкурентів компанії.

У категорії безпроводного електрозв'язку присутні 3 основні компанії, які є конкурентами один одному. Основними учасниками ринку операторів мобільного зв'язку є ПрАТ «Київстар», що має абонентську базу понад 25,9 млн. абонентів, ПрАТ «ВФ Україна» (Vodafone) база понад 18,8 млн. абонентів та ТОВ «Лайфселл» понад 8,9 млн. абонентів [9,10,11]. У відсотковому відношенні учасників ринку операторів мобільного зв'язку:

- ПрАТ «Київстар» - 48% [24];
- ПрАТ «ВФ Україна» (Vodafone) - 35% [23];
- ТОВ «Лайфселл» - 17% [22].

Цих лідерів користувачі знають завдяки їх великим рекламним кампаніям та тривалому перебуванню на ринку. За останні 6 років на ринку операторів безпроводного електрозв'язку не змінювалась кількість компанії, що надають дану послугу. В даній категорії спостерігається пряма залежність між популярністю послуги та її споживанням. Тому основні переваги отримують компанії, що займаються активним просуванням та вносять щось нове в свою рекламну діяльність.

Споживачі проявляють найбільшу лояльність до операторів, що релкамуються та завжди «на слуху». Навіть на ринку операторів безпроводного електрозв'язку, де представлено всього 3 основні компанії, при тривалій відсутності рекламної діяльності, компанія може втратити лояльність споживачі до свого продукту.

Основні марки, що представлені на ринку операторів безпроводного електрозв'язку - це Vodafone, Lifecell та Київстар.

На сьогоднішній день оператори безпроводного електрозв'язку працюють одразу в декількох сферах телекомунікаційного ринку, окрім надання послуг мобільного зв'язку та Інтернету, вони надають послуги мобільного телебачення [15]. Тому важливо донести до потенційних споживачів всю інформацію про властивості послуг та їх основні переваги, зрозумілою мовою для споживачів. Оцінити основний сегмент на який орієнтується компанія та розробити рекламну діяльність, щоб донести споживачу основну вигоду, яку він отримає [27].

Сегмент на який опираються оператори на сьогоднішній день, це люди віком від 20 до 35 років, які обирають для себе оператора по таким факторам, як:

- кількість безкоштовних хвилин на дзвінки для даного оператора та на дзвінки на інших операторів;
- послуги Інтернет, наявність пакетів з максимально доступними безкоштовними Мб (ГБ) на місяць;
- додаткові послуги, що входять в пакет як додаток, послуги мобільного телебачення.

Розглянемо основних конкурентів та їх рекламну діяльність.

Першим та основним конкурентом є Київстар, розглянемо рекламну діяльність компанії на ринку операторів безпроводного електрозв'язку за останні декілька років.

Компанія почала використовувати віртуальну та доповнену реальність в своїх рекламних роликах та за допомогою спеціального додатку Kyivstar Reality. Яскравим прикладом є рекламна компанія з використанням доповненої реальності 15-метрова Ципа (Додаток А). Цей персонаж можна побачити використовуючи доповнену реальність за допомогою додатку. Ципа досягає висоти п'ятиповерхового будинку та побачити її можна прийшовши на центральні площі таких міст: Київ, Вінниця, Дніпро, Львів, Одеса, Тернополь, Ужгород, Харків та Хмельницький. Все, що потрібно зробити, для того, щоб оживити Ципу, прийти на площу та навести смартфон на локацію і вона оживе.

Компанія найчастіше спрямовує свою рекламну діяльність на інтернет-рекламу та задіяння інструментів діджитал-маркетингу.

Київстар в своїй рекламній діяльності використовує такі канали:

- Інтернет-реклама - до цього каналу відносяться такі інструменти, соціальні мережі, пошукова, контекстна та банерна реклами, SEO-оптимізація сайту;
- телебачення - трансляція рекламних роликів;
- локальна мережі - поширення реклами з географічною прив'язкою, для цього використовують спеціальні корпоративні мережі в межах локальної мережі району міста;
- мобільні пристрої - розсилка унікальних пропозицій клієнтам за допомогою дзвінків чи смс;
- соціальні мережі - для поширення реклами, створення груп чи чатів для спілкування з клієнтами та поширення інформації.

Для розрахунку рекламного бюджету компанія використовує інструменти Big Data, щоб оптимізувати свої витрати на рекламу.

Другим конкурентом є оператор мобільного зв'язку Lifecell.

Основна орієнтація компанії в рекламній діяльності припадає на створення та поширення рекламних відео-роликів на телебаченні та в соціальних мережах.

Компанія випускала рекламні ролики, про те як мобільний інтернет доповнює життя кожної людини. В своїх 15-секундних роликах компанія відтворила реальні історії із життя сучасних людей, показуючи те, що на сьогоднішній день, життя кожної людини майже на половину, а то й більше складається з мобільного інтернету. Частіше за все в рекламних роликах від компанії споживачі можуть побачити, соціальні моменти та як мобільний зв'язок сприяє покращенню відносин між людьми.

Однак в 2020 році, компанія майже перестала створювати рекламні ролики та майже не проводила рекламних кампаній, для збільшення кількості споживачів і тільки в серпні 2020 року, компанія випустила нову лінійку тарифів та запустили

рекламну кампанію, в якій не приховували, що це реклама та герой рекламних роликів чітко вказував на те, що це рекламна кампанія.

Героєм для рекламної кампанії обрали, співака, який вже не перший раз з'являвся в рекламних роликах оператора Lifecell - ХАСа.

Компанія використовує такі елементи рекламного просування, як:

- прями оголошення - оголошення на телебаченні, радіо та друкованих виданнях;
- інтернет-реклама - спілкування в соціальних мережах та просування сайту;

Також розглянемо рекламну діяльність компанію, що аналізується ПрАТ «ВФ Україна» (Vodafone).

Компанія серед конкурентів проводить найбільш активну рекламну діяльність. Головною відмінністю рекламної діяльності компанії є націлення на рекламу в мережі YouTube.

В 2020 році стартувала рекламна компанія Vodafone спільно з музичним гуртом «Время и стекло», саме завдяки цій пропозиції під назвою «YouTube без перерв» всі клієнти оператора мали змогу 4 місяці безкоштовно користуватися сервісом YouTube преміум та безлімітним відео трафіком. Після отримання більшого результату від рекламної кампанії, ніж очікувалося, Vodafone створили на своєму YouTube каналі [21] окреме шоу Joice Show з учасниками гурту «Время и стекло» для залучення нової молоді аудиторії споживачів. Після рекламної кампанії залишилась назва Joice та виникли нові персонажі для абонентських пакетів оператора Joice качка.

Ще один метод реклами, який використовує компанія - це VR-маски в соціальній мережі Instagram, за допомогою цього методу реклама бренду поширюється аудиторією в соціальній мережі та призводить до залучення нових споживачів. Рекламна діяльність направлена на залучення відомих людей в рекламні ролики оператора, серед самих популярних залучених артистів є: гурт «Время и стекло», гурт «The HARDKISS», тревел-блогер Антон Птушкін, співачка Онука.

Нещодавня рекламна кампанія була створена з залученням найпопулярнішого гурту The HARDKISS, які дали самий швидкий концерт, щоб показати лідерство компанії по швидкості мобільного інтернету в Україні.

В цьому відео-ролику зірки гурту The HARDKISS грали справжній живий концерт на відкритій платформі вантажівки та відео знімали в реальному часі в русі. Vodafone в своїй рекламній діяльності використовує такі канали:

- Інтернет-реклама - використовуються такі інструменти, SEO-оптимізація сайту, соціальні мережі, пошукова, контекстна та банерна реклами;
- телебачення - трансляція рекламних роликів, в відведений для цього час;
- мобільні пристрої - розсилка унікальних пропозицій клієнтам за допомогою дзвінків чи смс, повідомлення для користувачів додатку оператора;
- соціальні мережі - створення стікерпаків з рекламою компанії в соціальних мережах та власного youtube шоу, для поширення реклами.

Проведемо детальний аналіз поточних позицій компанії та конкурентів в Інтернеті за допомогою ресурсів SimilarWeb [33] та SerpStat [32], результати аналізу представлені в табл. 3.1, табл. 3.2 та табл. 3.3.

Таблиця 3.1

Компанії-конкуренти ПрАТ «ВФ Україна»

	Компанія	Конкурент 1	Конкурент 2
Назва компанії/бренду	Vodafone	Київстар	LifeCell
Профіль діяльності компанії	мобільний оператор, що надає широкий спектр послуг, в тому числі передачу даних по технологіям 3G та 4G	мобільний оператор, що надає послуги передачі даних по технологіям 3G та 4G	мобільний оператор, що надає послуги передачі даних по технологіям 3G та 4G
Інтернет-сайт	https://www.vodafone.ua	https://kyivstar.ua/uk/mm	https://www.lifecell.ua/uk/

У компанії з конкурентами спільний профіль діяльності та наявність власних Інтернет-сайтів для комунікації з клієнтами.

Таблиця 3.2

Аналіз загальних пошукових запитів

Ключове слово/фраза	Кількість запитів згідно SerpStat Яндекс	Частотність фрази у місяць згідно SerpStat google.com
водафон	834	135 000
водафон тарифи	7	33 100
поповнити водафон	4	18 100
мій водафон	2	14 800

З попередньої таблиці ми можемо побачити, що основні пошукові запити здійснюються за допомогою пошукового сервісу google.com, найбільша кількість запитів з ключовим словом «водафон» та «водафон тарифи».

Таблиця 3.3

Аналіз загальних показників відвідування сайту

Показник	Компанія, яка розглядається	Конкурент 1	Конкурент 2
Щомісячна кількість візитів на сайт (total visits), тис. візитів (К)	2.77 мільйона	3.91 мільйона	2.18 мільйона
Середній час перебування користувача на сайті (avg. visit duration)	00:02:07	00:04:24	00:03:00
Кількість сторінок, переглянутих за візит (pages per visit).	2.33	4.63	3.20
Показник відмов (bounce rate).	54.78%	50.57%	55.07%

В результаті аналізу загальних показників відвідування сайту досліджуваної

компанії та її основних конкурентів, можна побачити, що загальна місячна кількість відвідувачів на сайт досліджуваної компанії на 1.14 мільйони менша, ніж у основного конкурента. Також з результатів проведеного аналізу видно, що середній час перебування користувачів та кількість переглянутих сторінок за візит на сайт компанії ПрАТ «ВФ Україна» значно менший, ніж у компаній конкурентів. Саме тому, потрібно проводити заходи для покращення сайту компанії та показників відвідування.

Для розуміння ситуації з надходженням трафіку на сайт компанії, необхідно провести детальний аналіз основних джерел трафіку на сайт компанії та сайти конкурентів. Результати аналізу представлені в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Аналіз джерел трафіку

Показник	Сайт компанії, яка розглядається	Конкурент 1	Конкурент 2
Прямі заходи (direct), %	40.52%	53.38%	50.12%
Посилання (referrals), %	5.09%	2.64%	2.94%
Основні (top referring sites)	https://ek.ua https://hotline.ua https://vodafone.co.ua а https://m.ua https://red-forum.com	https://1plus1.video https://inet.worldoftanks.ru https://red-forum.com https://www.ukr.net https://ru.wikipedia.org/wiki	https://red-forum.com https://lifecell.co.ua https://info.fregat.net/cgi-bin/stat.pl https://www.ua-football.com/ua https://itc.ua
Пошукові запити (search)	50.45%	41.74%	43.95%
Органічна видача (organic)	92.79%	93.09%	91.42%
Платні контекстні об'яви (paid)	7.21%	6.91%	8.58%

Завершення таблиці 3.4

Показник	Сайт компанії, яка розглядається	Конкурент 1	Конкурент 2
Соціальні медіа (social)	2.17%	1.45%	2.07%
Основні соціальні мережі	Youtube Facebook VKontakte Instagram Discord	Youtube Facebook VKontakte Stack Overflow Twitter	Youtube Facebook VKontakte Instagram Linkedin
Поштова розсилка (mail)	1.28%	0.54%	0.43%
Реклама (display)	0.49%	0.25%	0.50%
Основні рекламні майданчики (top publishers)	sinoptik.ua ivi.ru olx.ua gismeteo.ua vartal.com.ua	youtube.com e.mail.ru mail.rambler.ru unian.ua olx.ua	youtube.com itc.ua mail.google.com pisni.org.ua multitest.ua
Наявність мобільних додатків (related mobile apps)	7 мобільних додатків	8 мобільних додатків	8 мобільних додатків

Аналіз джерел трафіку компанії, що досліджується та компаній конкурентів дозволяє зробити висновок, що маркетингова стратегія ПрАТ «ВФ Україна» орієнтована на трафік з пошукових сервісів 50.45%, на другому місці трафік через Direct 40.52%.

Органічний трафік набагато перевищує платний, як в компанії, що розглядається так і компаніях конкурентів. Органічні ключові пошукові слова приносять більше трафіку ніж проплачені.

Результати аналізу дозволяють проаналізувати з яких соціальних мереж компанія отримує більше трафіку. В даному випадку компанія ПрАТ «ВФ Україна» та конкуренти основну частинку трафіку отримують від YouTube за рекламні ролики та рекламну інтеграцію в популярних відео. Але відсоток

трафіку від соціальних мереж низький, всього 2,17%, для підвищення зацікавленості цільової аудиторії до продукції компанії, необхідно збільшити відсоток трафіку через соціальні мережі.

Компанія повинна переглянути свою рекламну стратегію для збільшення показників загальної кількості відвідувань та зменшення відсотка відмов. Для того, щоб зрозуміти, ситуацію з трафіком від соціальних мереж [28], необхідно проаналізувати статистику сторінок компанії ПрАТ «ВФ Україна» та її конкурентів в соціальних мережах за останній період за допомогою сервісу Popsters [9]. Результати аналізу соціальних мереж, таких як Facebook [18,19,20], Instagram та Youtube представлені в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Аналіз статистики груп в соціальних мережах за останні 3 місяці

Показник	Компанія, яка розглядається	Конкурент 1	Конкурент 2
1	2	3	4
Facebook			
Кількість підписників, користувачів	87 492	556 921	558 283
Кількість публікацій	77	153	195
Кількість лайків	17 874	68 475	84 080
Кількість коментарів	2 650	15 007	12 255
Кількість перепостів	607	4 066	1 564
Instagram			
Кількість підписників, користувачів	30 046	66 531	51 231
Кількість публікацій	47	134	68
Кількість лайків	56 051	265 186	26 577
Кількість коментарів	389	13 500	1 655

YouTube			
1	2	3	4
Кількість підписників, користувачів	28 100	32 800	39 400
Кількість публікацій	22	50	5
Кількість лайків	746	1 993	299
Кількість коментарів	95	332	96
Кількість переглядів	23 361 418	42 208 287	1 211 976

Аналіз показників в соціальних мережах дозволяє побачити, що кількість підписників в мережах Facebook, Instagram та Youtube компанії ПрАТ «ВФ Україна» набагато менша, ніж в соціальних мережах компаній конкурентів. Лідером по всім показникам в соціальних мережах є компанія ПрАТ «Київстар», саме тому компанії, що досліджується слід переглянути свою SMM-стратегію та контент наповнення соціальних мереж та переглянути можливість використання вірусної реклами в своїй рекламній стратегії, задля привернення більшої уваги з боку потенційних споживачів.

В результаті проведеного аналізу, можна сказати, що при розробці рекламної кампанії необхідно буде врахувати те, що:

- реклама в соціальних мережах - основний канал для розміщення реклами, лідером є - соціальна мережа Youtube;
- компанії потрібно запроваджувати нові, цікаві рекламні методи;
- необхідно проводити заходи для покращення сайту компанії та показників відвідування

3.2. Розрахунок бюджету медіа стратегії підприємства

Розрахунок бюджету медіастратегії компанії ПрАТ «ВФ Україна». Планування рекламної кампанії буде орієнтуватись на телевізійну рекламу та рекламу в кінотеатрах [25].

Для компанії ПрАТ «ВФ Україна» обрано метод розрахунку бюджету на основі цілей і завдань. Обраний метод, окрім методу розрахунку бюджету на основі цілей і завдань, ще називають цільовим, або ж методом нарощування бюджету.

Компанія ПрАТ «ВФ Україна» є потужним гравцем на ринку безпроводного електрозв'язку та має у своїй виробничій базі багато інструментів, кваліфікованих фахівців та напрацьований досвід. Але на сьогоднішній день, в умовах жорстокої конкуренції компанії потрібно постійно прагнути до вдосконалення маркетингової стратегії та розвитку власного бізнесу. Визначивши та проаналізувавши основних конкурентів підприємства, було виявлено слабкі сторони компанії серед таких кількісних показників, як:

- показники відвідування сайту;
- показники аналізу джерел трафіку;
- показники статистики груп в соціальних мережах.

Саме тому, було прийнято рішення розробити медіа стратегію для компанії, за допомогою якої підприємство зможе отримати конкурентну перевагу, запропонувавши свої товари та послуги новим потенційним споживачам. Для компанії є необхідним формування, так званої, системи стратегій різного типу на певний період часу – «стратегічного набору», що чітко може відобразити специфіку функціонування та подальшого розвитку підприємства ПрАТ «ВФ Україна», рівень його претендування на місце й роль у зовнішньому середовищі.

Щодо вирішення проблем ПрАТ «ВФ Україна» було запропоновано такі дії: необхідно вчасно з урахуванням сучасних тенденцій з метою подолання проблеми виділити можливі напрямки розвитку компанії, для цього необхідно переглянути

використання рекламних засобів та перерахувати рекламний бюджет та розглянути цільовий метод розрахунку бюджету.

Цільовий метод, передбачає розрахунок бюджету як суми витрат, необхідних для досягнення цілей рекламної кампанії. Для великої компанії цей метод можна вважати найкращим, так як, чітко визначені цілі та завдання досягаються потрібними для цього засобами та легко піддаються контролю зі сторони компанії. При використанні даного методу реклама розглядається як основний інструмент маркетингу, що спрямований на продаж товару компанії. Для використання методу необхідно:

- сформулювати мету рекламної кампанії;
- сформулювати конкретні завдання, які потрібно вирішити для досягнення мети рекламної кампанії;
- визначити вартість реалізації рекламної кампанії.

Перевагою використання даного методу є те, що він вимагає чіткого викладення завдань та поглядів на взаємозв'язок між сумою витрат, регулярністю використання товарів та послуг, рівнем реклами та її інтенсивністю. В процесі розрахунку бюджету рекламної кампанії слід врахувати такі моменти:

- різницю в витратах на альтернативні послуги (наприклад, ціна реклами на телебаченні в декілька разів перевищує радіо оголошення, чи оголошення в друкованих виданнях);
- повторюваність реклами декілька разів, задля її ефективності;
- зміни цін на рекламу в ЗМІ в період проведення рекламної кампанії.

Також при розрахунку бюджету медіа стратегії підприємства необхідно, врахувати, на якому етапі життєвого циклу товару знаходяться товари та послуги компанії, чи вони є стандартними товарами та послугами для широкого споживання клієнтами чи існує постійна потреба у їх використанні, або ж доводиться створювати штучний попит на товар компанії.

Цільовий метод передбачає розгляд взаємопов'язаних між собою чинників, таких, як впізнаваність бренду споживачами, рівень впливу на обсяги продажів, що будуть в майбутньому. Використання методу залежить від фінансового стану

компанії, якщо її вартість не вища, ніж дозволяє бюджет компанії, то мають бути переглянуті основні цілі та завдання. Бюджет рекламної кампанії на наступний період (3 місяці) розраховується з урахуванням результатів від попереднього. Рекламні засоби, які будуть запропоновані для розрахунку рекламного бюджету на наступні 3 місяці, такі як: розміщення білбордів, реклама на транспортних засобах, реклама в метро, підтримка сайту компанії, реклама за допомогою POS-матеріалів, реклама в кінотеатрах, реклама на телебаченні.

Проведемо розрахунок загальної суми використання рекламних засобів на період в 3 місяці для компанії ПрАТ «ВФ Україна». Результати розрахунку загальної суми рекламного бюджету представлено на Рис.3.1 (Додаток Б).



Рис 3.1 Розрахунок загальної суми рекламного бюджету

Загальна сума рекламного бюджету склала 756 000 грн. Дана рекламна кампанія допоможе компанії ПрАТ «ВФ Україна» донести потенційним користувачам інформацію про товари та послуги, які вона надає.

За допомогою запропонованих рекламних засобів компанія зможе охопити більшу кількість потенційних покупців, що приведе за собою збільшення реалізації власної продукції.

ВИСНОВКИ

В даній випускній кваліфікаційній роботі було проаналізовано ринок безпроводного електрозв'язку, ринок операторських послуг, так як ПрАТ «ВФ Україна» має намір стати лідером на ринку надання послуг безпроводного електрозв'язку. Тому ціллю даної роботи став аналіз медіа стратегії та оцінка доцільності її зміни.

Для досягнення основної мети дослідження в ході виконання випускної кваліфікаційної роботи було розглянуто теоретичні засади та практичні аспекти існуючої медіа-стратегії підприємства на внутрішньому ринку та запропоновано методи та засоби покращення рекламної діяльності для покращення позицій компанії ПрАТ «ВФ Україна» на ринку безпроводного електрозв'язку.

Згідно визначеного на початку завдання дослідження було визначено основні етапи процесу медіапланування, проаналізовано маркетингове середовище підприємства, та оцінювання ефективності медіа-стратегії ПрАТ «ВФ Україна», розроблено програму заходів покращення медіа-стратегії компанії та надано розрахунок бюджету для рекламної діяльності.

В роботі було проаналізовано розробку медіа стратегії підприємства в такі етапи:

- аналіз маркетингового середовища;
- аналіз ресурсів компанії;
- аналіз конкурентів;
- аналіз кількісних показників, таких як:
 1. частки основних конкурентів;
 2. показники відвідування сайту компанії та конкурентів;
 3. показники статистики груп в соціальних мережах компанії, що аналізується та компаній конкурентів.
- оцінка існуючої медіа стратегії підприємства;

- розробка рекомендацій, щодо формування медіа стратегії підприємства;
- розрахунок рекламного бюджету для медіа стратегії компанії;
- прийняття рішення про доцільність перегляду медіа стратегії після проведення попередніх етапів;
- надання висновків, щодо проведеного дослідження.

В першому розділі роботи розглянуто теоретичні та методичні засади розробки медіа стратегії на ринку безпроводного електрозв'язку. В цій частині роботи досліджено нормативні акти, що регулюють рекламну діяльність в Україні. Крім того, охарактеризовано, які комунікаційні цілі виконує реклама та її необхідність. Наведено основні етапи процесу медіапланування та розробки медіа-стратегії. Розглянуто ознаки цільової аудиторії та необхідність її визначення.

В другому розділі роботи проведено аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, розглянуто організаційну структуру, інформаційні потоки компанії. Проаналізовано фінансові показники компанії, розглянуто склад і динаміку власного капіталу, довгострокових зобов'язань, фінансові результати компанії та проведено SWOT-аналіз внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища підприємства, запропоновано можливі кроки для уникнення негативного впливу розглянутих факторів. Проведено аналіз медіа-стратегії та результатів її діяльності на підприємстві.

В третьому розділі роботи проведено аналіз основних конкурентів компанії та їх рекламну діяльність, також аналіз пошукових запитів, загальних показників відвідування сайту, джерел трафіку, статистики груп в соціальних мережах за останні 3 місяці. Надано розрахунок бюджету медіа-стратегії для підприємства ПрАТ «ВФ Україна» з подальшими рекомендаціями.

Підводячи підсумки основних положень даної дипломної роботи можна сказати, що медіа-стратегія будується на аналізі цільової аудиторії, цільових ринків та регіонів, маркетингової ситуації на ринку на даний момент і включає в себе:

- постановку цілей рекламної діяльності;
- визначення пріоритетних напрямків та категорії ЗМІ для рекламної діяльності;
- прийняття рішення про використання концепції медіапланування;
- планування етапів рекламної кампанії та її розробка з урахуванням всіх факторів: сезонності, конкурентних умов, тощо;
- розрахунок рекламного бюджету на період проведення рекламної кампанії;
- розподіл бюджету за категоріями рекламних засобів, що будуть використовуватись.

Практична цінність роботи полягає в можливості впровадження розробленої програми заходів в якості основи рекламної діяльності підприємства на найближчі 3 місяці, з метою покращення показників продажів компанії.

За результатами дослідження проведеного в ході даної випускної кваліфікаційної роботи були сформовані наступні рекомендації для підприємства ПрАТ «ВФ Україна»: основний рекламний засіб, що має бути використаний в рекламній діяльності компанії - це реклама в соціальних мережах; компанії необхідно впроваджувати нові, цікаві рекламні методи; необхідно проводити заходи для покращення сайту компанії та показників відвідування.

В результаті розроблення медіа-стратегії для компанії ПрАТ «ВФ Україна» загальна сума рекламного бюджету на 3 місяці склала 756 000 грн. Дана рекламна кампанія допоможе компанії ПрАТ «ВФ Україна» донести потенційним користувачам інформацію про товари та послуги, які вона надає за допомогою рекламних засобів.

За допомогою запропонованих рекламних засобів підприємство ПрАТ «ВФ Україна» зможе охопити більшу кількість потенційних покупців, що приведе за собою збільшення реалізації власної продукції.

Практичні результати випускної кваліфікаційної роботи є актуальними для застосування в нинішній діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Basics of media planning: textbook. allowance / K.N. Tendit.-Komsomolsk-on-Amur: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 90
2. Golovleva E.L. Mass communications and media planning. Textbook / E.L. Golovleva. - Rostov-on-Don: Phoenix, 2008.
3. Karimova M. Media strategy of promoting a new brand. - Режим доступу: http://www.advi.ru/magazin/04/5/5_04_28.pdf (дата звернення 18.09.2021)
4. Lisitskiy, D. Mediastrategiya: dve teorii i sovremennuyu pokhod [Текст] // М.А.ДЕ. – 2006. - No 4. – С. 65-67.
5. Osnovnyye printsipy razrabotki media-strategii. - Режим доступу: https://vuzlit.ru/336494/osnovnyye_printsipy_razrabotki_media_strategii (дата звернення 18.09.2021)
6. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки. - Режим доступу: http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.htm
7. Whatis Media Planning? - Режим доступу: <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/media-planning> (дата звернення 18.09.2021)
8. «Велика трійка» в цифрах: як мобільні оператори збільшують оборот і пірнають у збитки. - Режим доступу: <https://mind.ua/publications/20211288-velika-trijka-v-cifrah-yak-mobilni-operatori-zbilshuyut-oborot-i-pirnayut-u-zbitki>
9. Аналітика в соціальних мережах - Режим доступу:
10. Армстронг Г., Котлер Ф. Введення в маркетинг./Г. Амстронг, Ф. Котлер. - М.: Издательский дом "Вильямс"-М., 2000 - С. 640
11. Березін І.С. Маркетинг і дослідження ринків./І.С. Березін. - М.: Російська ділова література –М., 1999 - С. 416
12. Галузь зв'язку: цифри та факти. Офіційний веб-портал Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації. - Режим доступу: <https://nkrzi.gov.ua/>
13. Державна служба статистики України: вебсайт служби статистики - Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>
14. Звіт про управління ПрАТ «ВФ Україна» - Режим доступу: <https://www.vodafone.ua/storage/editor/files/zvit-pro-upravlinnya-konsolidovani.pdf>

15. Круш П.В., Погребняк А.Ю., Голуб М.О. Аналіз ринку телекомунікаційних послуг України. Сучасні проблеми економіки і підприємництво. 2019. № 24. URL: <http://sb-keip.kpi.ua/article/view/197912>
16. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. /Д. А. Штефаніч, Братко О. С. та інші. - Тернопіль: Економічна думка, 2012. - 296 с.
17. Нормативно правові акти «Закон України про Рекламу» - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>
18. Офіційна сторінка в Facebook «Lifecell» – Режим доступу: <https://www.facebook.com/lifecellua/>
19. Офіційна сторінка в Facebook ПрАТ «ВФ Україна» – Режим доступу: <https://www.facebook.com/VFUkraine/>
20. Офіційна сторінка в Facebook ПрАТ «Київстар» – Режим доступу: <https://www.facebook.com/kyivstar/>
21. Офіційна сторінка в YouTube ПрАТ «ВФ Україна» – Режим доступу: <https://www.youtube.com/channel/UCca4LDwZ0UFczThXXqMa0BA>
22. Офіційний сайт «Lifecell» - Режим доступу: www.lifecell.ua/
23. Офіційний сайт компанії ПрАТ «ВФ Україна» - Режим доступу: <https://www.vodafone.ua/ru>
24. Офіційний сайт ПрАТ «Київстар» - Режим доступу: <https://kyivstar.ua/uk/mm/entertainment>
25. Офіційний сайт продажу реклами в кінотеатрах - Режим доступу: <https://leosvit.com/srv/indoor-rozm/reklama-v-kinoteatrah-ukrayiny>
26. Попова, Т. Медіапланування в рекомендаціях та таблицях [Текст] // М.А.Д.Е. – 2005. - № 6. – С. 68-73.
27. Практика медіапланування./ Д. Канаєв// Практика ринкових досліджень. 2001. - № 3 - С.7-9
28. Рева О.В., Юдіна Н.В. Особливості маркетингових досліджень інструментами соціальних мереж в Україні. Міжнародна економіка: інтеграція науки та практики : збірник наукових праць. НТУУ «КПІ». Вип.
29. Реклама, ЗМІ та медіа плани. / Крилов І. // Рекламне Вимірювання. 2002 - № 6 (23) - С. 21-24
30. Росситер. Дж., Перси, Л. Реклама и продвижение товаров [Текст] : [пер. с англ.] / Дж. Росситер, Л. Перси., 2000.
31. Старостіна А.О., Черваньов Д.М., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Знання – Прес, 2002. – 317 с.

32. Статистичний портал SerpStat - Режим доступу: <https://serpstat.com>
33. Статистичний портал SimilarWeb- Режим доступу: <https://www.similarweb.com>
34. Фінансові результати діяльності. URL:
<https://www.vodafone.ua/storage/editor/files/vf-ukraine-standalone-20f-ukr.pdf>
35. Хрустальова В.В., Кононенко Є.В. Ринок послуг мобільного зв'язку України: тенденції та перспективи розвитку. Інвестиції: практика та до- свід. 2019. №1. С. 37–41.

Знайдіть Ципу у великому місті



Розрахунок загальної суми рекламного бюджету

Рекламний засіб	Матеріальні складові витрат рекламної кампанії		Розрахування витрат з урахуванням регулярності виходу	
	найменування витрат	вартість, грн	період проведення	загальна вартість, грн
Розміщення реклами в соц.мережах	Розміщення реклами в соціальних мережах (YouTube, Instagram, Facebook)	60 000	3 місяці	180 000
Реклама на транспортних засобах	Оформлення тролейбусу	8 000	3 тролейбуси	24 000
Реклама в метро	Розміщення 6 метрового плакату на станції метро	14 000	3 станції	42 000
Підтримка сайту компанії	Виведення в пошуковій стрічці на перші міся	25 000	3 місяці	75 000
Реклама за допомогою POS-матеріалів	Розміщення матеріалів у торгових залах	15 000	3 місяці	45 000
Реклама в кінотеатрах	Вихід рекламного ролику під час рекламного показу перед сеансом	70 000	3 місяці	210 000
Реклама на телебаченні	Вихід відеоролику 5 разів на день	60 000	3 місяці	180 000
Загальна вартість витрат				756 000