

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА»

(за матеріалами «Національний центр управління та випробовування
космічних засобів»,
м. Київ)

Студентки 2 курсу 1-М групи
Денної форми навчання
Спеціальності 061 «Журналістика»
Спеціалізації «Реклама»

Охрименко Марії
Андріївни

Науковий керівник
к.е.н., ст. викладач

Савчук Анастасія
Миколаївна

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

Дубовик
Тетяна Віталіївна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1 Поняття реклами та напрями її впливу на діяльність підприємства.....	6
1.2 Сутність системи управління рекламною підприємства.....	19
РОЗДІЛ ІІ. АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМИ НАЦІОНАЛЬНОГО ЦЕНТРУ УПРАВЛІННЯ ТА ВИПРОБУВАНЬ КОСМІЧНИХ ЗАСОБІВ (НЦУВКЗ).....	25
2.1 Дослідження системи управління рекламою НЦУВКЗ.....	25
2.2 Аналіз конкурентного середовища НЦУВКЗ.....	42
РОЗДІЛ ІІІ. ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ТА НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМОЮ НЦУВКЗ.....	56
3.1 Оптимізація управління рекламою НЦУВКЗ.....	56
3.2 Розробка концепції рекламування НЦУВКЗ.....	61
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73
ДОДАТКИ.....	84

ВСТУП

Актуальність теми. Нестабільна ситуація в економіці України зумовлює зниження темпів розвитку підприємницької діяльності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Нові економічні реалії змушують власників бізнесу оптимізувати витрати компаній, в тому числі і витрати на рекламу, що ставить перед ними завдання перерозподілу бюджетів на користь найбільш ефективних каналів інформування і залучення споживачів, здатних приносити прибуток і піддаються чисельній оцінці.

В даний час ринок реклами зазнає серйозних змін. Перевірені традиційні методи просування перестають користуватися попитом, в той час як обсяги використання сучасних рекламних форматів в мережі Інтернет продовжують рости через стрімкий розвиток електронної комерції і продажів через глобальну мережу. Відповідно, з метою забезпечення виконання актуальних вимог і завдань бізнесу, проведення рекламних кампаній на базі мережі Інтернет виступає найбільш перспективним як з точки зору більшого охоплення цільової аудиторії, так і з позиції відносно низького рівня вартості в порівнянні з традиційними рекламними форматами.

Однак кризові явища в економіці позначаються і на Інтернет-рекламі. На сучасному етапі бізнес-середовище дуже швидко поповнюється новими Інтернет-технологіями, проте охоплення аудиторії практично досягло граничних значень. Збільшення кількості товарів або послуг сильно випереджає зростання числа покупців в мережі Інтернет, в результаті чого рекламодавцям доводиться вести жорстку боротьбу за клієнтів. Таким чином, специфіка даного рекламного каналу сьогодні визначається декількома факторами, серед яких: висока конкуренція, переповнений ринок і кінцева кількість клієнтів.

В результаті в умовах загострення конкурентної боротьби між різними суб'єктами бізнесу ключове значення набуває оцінка ефективності реалізації рекламних проектів в Інтернет, як важливого аспекту підприємницької діяльності та дієвого інструменту підвищення ефективності бізнесу. У даних

умовах Інтернет-реклама виступає в ролі комунікативної підсистеми, яка формує інформаційний зв'язок між споживачами та суб'єктами підприємництва, а також стимулює споживачів до купівлі товарів і забезпечує як економічну, так і соціальну доцільність діяльності компанії. Таким чином, питання побудови виваженої та комплексної методики попереднього і подальшого аналізу ефективності Інтернет-реклами є ключовим з точки зору її багатофакторного впливу на найважливіші функціональні показники підприємства та його конкурентоспроможність на ринку.

Питанням аналізу ефективності рекламної діяльності приділяється увага в працях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Найбільш значущі дослідження вчених, які зачіпають сферу ефективності рекламної діяльності, переважно мають відношення до реклами, поширення якої проводиться за допомогою традиційних засобів. Теоретичні аспекти та економічна сутність ефективності рекламної діяльності містяться в працях Ф. Котлера, Д. Старча, П. Черінгтона, К. Хопкінса, Х. Гейла, У. Скотта тощо. Цими вченими були розглянуті питання загальної оцінки ефективності впливу реклами на аудиторію, оцінки ефективності різних складових елементів реклами, психологічного впливу реклами на споживачів, тощо. Однак в їх роботах не отримали розвитку проблеми формування та реалізації рекламних проектів в мережі Інтернет.

У вітчизняній науці питання оцінки ефективності підприємницької діяльності у сфері реклами містяться в працях С. Близнюка, В. Герасимчука, О. Варченко, Т. Дудара, А. Іляшенка, П. Клівеця, Є. Крікавського, Н. Куденко, О. Шканова та ін.

Незважаючи на відносну розробленість ряду положень у сфері оцінки ефективності рекламної діяльності в мережі Інтернет та присутність на ринку відповідних сучасних технологій, більшість суб'єктів підприємництва не мають достатнього уявлення про методи оцінки ефективності Інтернет-реклами як інструменту ефективності бізнесу. Недостатність наукового підґрунтя проблеми і її безсумнівна практична значущість для української економіки зумовили вибір теми дослідження, визначили його мету і завдання.

Мета та завдання дослідження. Метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка практичних рекомендацій щодо формування та управління рекламою підприємства на прикладі Національного центра управління та випробувань космічних засобів.

Мета дослідження визначила постановку і вирішення наступних завдань:

- уточнити поняття реклами та напрямки її впливу на діяльність підприємства;
- дослідити сутність системи управління рекламою підприємства;
- проаналізувати конкурентне середовище НЦУБКЗ;
- дослідження системи управління рекламою НЦУБКЗ;
- запропонувати напрямки оптимізації управління рекламою НЦУБКЗ;
- розробити концепції рекламування НЦУБКЗ.

Об'єктом дослідження є процес управління рекламною діяльністю підприємств.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти управління рекламною діяльністю підприємств.

Теоретичну і методичну основу дослідження становлять наукові праці українських і закордонних авторів в області реклами та маркетингу. Також у зв'язку із специфікою дослідження особливу увагу приділено електронним джерелам: тематичним порталам та Інтернет-сервісам, що надають інформаційні послуги. В роботі використані матеріали науково-практичних конференцій і періодичних видань, присвячених проблемам розвитку реклами та маркетингу в Україні. Інформаційну базу дипломної роботи становлять дані, опубліковані Державною службою статистики, дослідження в галузі соціології та маркетингу, представлені українськими та закордонними ресурсами, а також матеріали періодичних видань.

При вирішенні поставлених завдань використовувалися методи системного аналізу, порівняльного аналізу, факторного аналізу, та класифікаційні методи, що забезпечило достовірність висновків і рекомендацій, сформульованих в магістерській роботі.

Наукова новизна дослідження полягає в теоретичному обґрунтуванні та практичному вирішенні комплексу завдань реклами у просуванні космічних знімків.

Практична значимість магістерської роботи полягає в можливості широкого застосування розроблених рекомендацій, спрямованих на розвиток і вдосконалення реклами Наукового центра управління та випробування космічних засобів.

Структура і обсяг дослідження. Робота складається з вступу, трьох розділів основного тексту, висновків, списку використаних джерел, що включає 111 джерел, 14 таблиць, 18 рисунків і 5 додатків.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Поняття реклами та напрями її впливу на діяльність підприємства

Реклама в сучасному світі – це справжній автопортрет суспільства, відображення суспільних настроїв, симпатій та фобій, на які вона реагує швидше, чим більшість інших соціальних інститутів.

Спостерігаючи за рекламою, за видозмінами притаманних їй методів та прийомів впливу на аудиторію, можна відтворити економічний, соціальний і психологічний портрет «середньостатистичного» громадянина, справжнього представника більшості, не звертаючись до соціологічних, демографічних та інших даних, отриманих науковими шляхами [10, с. 2].

Основним фактором, що призводить до труднощів гармонічного розвитку рекламної діяльності в Україні, є відсутність концептуальних підходів до визначення сутності реклами і рекламної діяльності. Це можна пояснити «розмитістю» в базових визначеннях і їх неузгодженості із термінологією загального інформаційного законодавства. Саме ці фактори ускладнюють застосування норм законодавства на практиці.

Тільки на перший погляд термін «реклама» здається зрозумілим і визначеним. Варто дослідити підходи до визначення даного поняття в юридичній та економічній літературі, щоб зрозуміти неоднозначність визначення в них поняття реклами. Саме цим обумовлена актуальність даного наукового дослідження.

Спільним джерелом поняття реклама вважається латинське дієслово *reclamo*, що означає «виголосити, кличу». Через французький вплив (фр. *reclame*) ця лексема прийшла в українську мову і зараз ми використовуємо термін «реклама», що означає поширення відомостей про кого-небудь, про щось з метою популяризації [6, с. 579].

В англomовних країнах з початку XIX століття широко використовується іменник «the advertising», який ще у XV—XVI століттях означав просто повідомлення про щось [19, с. 12].

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про рекламу» (далі - Закону) реклама - інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [2].

В законодавстві реклама трактується як інформація. Реклама є масовою інформацією, оскільки вона розповсюджується серед значного кола споживачів рекламної продукції. Реклама може бути представлена в різних формах, можуть використовуватися будь-які носії та засоби, а основним призначенням рекламної інформації є формування або підтримання обізнаності невизначеного кола користувачів рекламної інформації та їх цікавості стосовно об'єкту реклами. Важливою характеристикою, що вирізняє рекламну інформацію від звичайної інформації, є її чітко визначений «замовний», оплачуваний характер [6, с. 5].

Необхідно також вивчити та дослідити сутність реклами, яка закріплена в юридичній, економічній літературі, словниках та енциклопедіях. Так, С. В. Мочерний зазначає, що реклама (лат. *reclamo* – кричати) – цільова інформація про споживчі властивості товарів та послуг з метою їх популяризації і збуту. Реклама – будь-яка форма повідомлень, які використовує фірма, для інформування, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, ідеї суспільної діяльності [44, с. 277].

На думку Макміллана, реклама – це дії фірми, що сприяють збільшенню обсягу продажів її продукції, при цьому головна мета полягає в збільшенні числа покупців, які віддають перевагу продукції фірми, а не продукції її конкурентів [102, с.123]. Це досягається в різні шляхи. По-перше, реклама призначена для донесення інформації до споживача про існування і місце знаходження товарів, які вона рекламує. По-друге, реклама значно впливає на характер вподобань споживача на користь пропагуємої продукції. Справедливе твердження, що реклама вказує на недосконалість ринків, зокрема створюючи вхідні бар'єри і

диференціюючи продукцію, великі підприємства можуть отримати деяку свободу у встановленні ціни. Таким чином, реклама може підтримувати існуючі рівні концентрації у даній галузі. Більше того, Бриман Ш. стверджує, що оскільки реклама не є ринковим продуктом, споживач не має можливості визначати той обсяг реклами, який він хотів би отримати [11].

З іншого боку, реклама є джерелом інформації про ціни і властивості товарів, доступні потенційному покупцю. Таким чином, реклама збільшує потік ринкової інформації і, отже, посилює конкурентні ринкові сили. Збільшуючи обсяг продажів, реклама також дозволяє фірмі досягти мінімального економічного ефективного розміру і, отже, отримати економію від масштабу.

Результатом останніх теоретичних і емпіричних досліджень є думка про доцільність розгляду реклами в якості капіталовкладення. Це припущення означає, що витрати на рекламу роблять внесок у гудвіл фірми, який поступово скорочується з часом [9, с. 45].

Ю. С. Шемшученко зазначає, що реклама - спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка поширюється в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку. Так, спрямовуючись на не виокремлює коло користувачів, забезпечується сформованість або підтримка цікавості до відповідної особи чи продуктів, пожвавлюється реалізація товарів, виявляється вплив на потенційного споживача, формується у них певні уявлення про конкретні фізичні або юридичні особи і вироблені ними продукти та інше [81, с. 766].

В. А. Коноплицький розглядає рекламу як комерційну інформацію про товари, послуги і т.п. з метою сповіщення споживачів і створення попиту на ці товари і послуги. Реклама є однією з складових частин маркетингу, що просуває товар на ринок. Здійснюється спеціальною службою фірми-виробника і незалежними рекламними агентствами [31, с. 573–577].

На думку В. Е. Коломойцева, реклама – цілеспрямований вплив на споживача за допомогою засобів інформації для просування товарів на ринку

збуту. Реклама знайомить споживача з товарами або послугами, що їх пропонує підприємство, організація фірма [30, с. 265].

Р. Г. Іванченко зазначає, що по-перше, реклама – будь-яка форма неособистої пропозиції та просування комерційних ідей, товарів чи послуг коштом чітко визначеного замовника. По-друге, реклама – це рекламна справа. По-третє, реклама — це публікація рекламних оголошень у пресі [25, с. 144].

А. Я. Сухарев визначає, що реклама (фр. *reclame*, від лат. *reclamare* – викрикувати) - відповідно до російського законодавства поширювана в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї та починання (рекламна інформація), яка призначена для невизначеного кола осіб і спрямована формувати або підтримувати інтерес до цієї фізичної або юридичної особи, товарів, ідей та починань і сприяти реалізації товарів, ідей і починань [64, с. 591].

Є. Ромат дає визначення реклами з використанням комунікаційного підходу, стверджуючи, що реклама є видом соціальної масової комерційної комунікації, що формується й оплачується рекламодавцем (продавцем) і спрямований на потенційних покупців (споживачів) об'єкта рекламування (товару, послуги, іміджу, ідеї, особи, організації, держави, території, тощо), метою комунікації є формування певної цільової настанови одержувачів рекламного звернення щодо об'єкта рекламування [57, с. 38—39].

Ф. Котлер визначає рекламу досить традиційно як будь-яку оплачувану певним суб'єктом форму неособистих презентацій та просування ідей, товарів або послуг [32, с. 558].

Найпопулярнішим не лише у закордонних, але й українських спеціалістів є визначення, прийняте Американською асоціацією маркетингу, яке зазначає, що реклама - це будь-яка форма неособистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг, оплачувана точно встановленим замовником [104].

З урахуванням вищевикладеного, можна підсумувати, що термінологічна складність реклами полягає в комплексній природі, що відображає

найрізноманітніші сфери людської діяльності і наукового пізнання, які наділяють її елементами власного понятійного апарату.

Незалежно від розглянутих визначень реклами, кожне з них має ряд основних елементів, які визначають основний зміст реклами і дозволяють чітко ідентифікувати рекламні повідомлення та рекламну діяльність, відокремити їх від інших видів діяльності та інших повідомлень. До них належать такі:

1. Платність створення і передачі повідомлення. Реклама є оплаченою формою комунікації, так як рекламне повідомлення створюється і передається аудиторії на відплатних підставах, тобто за плату з боку рекламодавця. Рекламодавець оплачує як розробку і виготовлення самого рекламного повідомлення, так і його розміщення на каналі рекламної комунікації. Поширена в побуті вираз «безкоштовна реклама» носить образний характер і має на увазі, що реклама оплачена не тим, чия пропозиція рекламується, а іншою стороною. Так, в деяких випадках реклама розміщується безкоштовно на каналі масової комунікації, однак це завжди пов'язано або з вимогою законодавства, або з благодійною діяльністю самого каналу масової комунікації. В цьому випадку коректніше говорити про етичну позиції відмови від прибутку, так як канал оплачує розміщення реклами тим, що, недоотримує прибуток від комерційного використання рекламного місця або часу.

2. Джерело фінансування реклами явно вказано. Рекламу може здійснювати не анонімний рекламодавець – джерело рекламного повідомлення, ідентифікований аудиторією. Традиційно передбачається, що джерело рекламної комунікації - це той, хто її оплачує. Рекламодавець оплачує рекламу з метою переконати людей в перевагах своєї пропозиції. При цьому він бажає, щоб аудиторія реклами чітко ідентифікувала рекламований об'єкт, самого рекламодавця, а іноді і те, і інше відразу.

3. Рекламне повідомлення неперсоніфіковане. Рекламна комунікація є різновидом масової комунікації, тобто без особистісного обміну інформацією. Таким чином, рекламна інформація призначається не окремій фізичній або юридичній особі, а групі таких осіб. Група фізичних або юридичних осіб, якій

призначений рекламне повідомлення, визначається як цільова аудиторія реклами. Аудиторії реклами можуть бути як глобальними (охоплювати населення країн або регіонів світу), так і локальними (охоплювати населення окремих регіонів, міст або районів).

4. Презентація рекламованого пропозиції має неособистого характеру. Рекламна інформація надходить представникам аудиторії реклами не особисто від рекламодавця, а через посередників, в якості яких виступають найчастіше канали масової комунікації.

5. Рекламна інформація має переконує характер. Рекламне повідомлення направлено на привернення уваги до об'єкта рекламування і містить елемент переконання в перевагах даної пропозиції в порівнянні з аналогами. Реклама, обмежена виставою «нейтральної» інформації і не містить компонента, пов'язаного з метою переконати аудиторію реклами приймати певні дії щодо об'єкта рекламування, не є рекламою в звичайному сенсі.

Доволі часто у пропонованих визначеннях не вистачає чіткої орієнтації на адресата – не враховано суб'єктно-об'єктні відносини, що є основою рекламної комунікації, а також специфіку виду реклами. Якщо йдеться про наукові уявлення стосовно реклами, мається на увазі комплекс наук, які вивчають суспільство і закони його функціонування: історію, економічну теорію, політологію, соціологію, психологію, правознавство тощо [11]. Кожна з цих наук описує рекламу з власної когнітивної суті та перспективи, спираючись на тотожні їй систему збору фактів і принципів, їх концептуалізації та термінологію чи понятійний апарат. При цьому, як наслідок, виходить особлива, властива даній науці, дефініція.

Можна також визначити два її основні завдання. Це, по-перше, створення і підтримування високої популярності товару, а по-друге, створення його бажаного іміджу на цільовому ринку.

Залежно від об'єктів рекламування розрізняють рекламу продуктів (послуг, ідей тощо) та рекламу організацій. Класифікація реклами залежно від її цілей наведена в наступній таблиці (таб. 1.1) .

Таблиця 1.1

Класифікація реклами залежно від цілей

Види реклами	Виконувані функції
Ненормативна	• доводить до відома споживачів інформацію про товари. їх види, призначення, показники якості, особливості, принципи дії. рівень та динаміку цін на них • формує образ фірми. Особливо важлива на етапі виведення товару на ринок з метою формування первісного попиту
Переконуюча	• заохочує споживача віддати перевагу тому чи іншому товару або його марці • змінює сприйняття споживачем властивостей товару • переконує у необхідності здійснення покупки. Особливо важлива на етапі зростання випуску продукції для формування селективного попиту
Нагадуюча	• нагадує про товар, місце і умови його продажу та використання. Дуже важлива на етапі зрілості товару
Підкріплююча	• підтримує, підтверджує думку про товар після його купівлі та використання споживачем
«Імідж фірми»	• своєю солідністю, якістю підкреслює статус фірми, її надійність, прогресивність, стабільність

Отже, як видно з проведеного аналізу різних підходів до визначення сутності реклами, дане поняття є достатньо багатоаспектним. В підсумку, реклама - це цільова інформація про споживчі властивості товарів та послуг з метою їх популяризації і збуту. Реклама – будь-яка форма повідомлень, які використовує фірма, для інформування, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, ідеї суспільної діяльності. Реклама є важливим способом просування в сфері розподілу продукції, яка активно розвивається.

На сьогоднішній день рекламна діяльність знаходиться в стадії сталого розвитку. Це обумовлено наступною ситуацією на ринку – зниженням темпів зростання загальної кількості агентств з надання рекламних послуг і скороченням обсягів рекламної діяльності в цілому. Також необхідно відзначити широке використання мережі Інтернет для рекламування товарів і послуг; що, крім усього іншого, обумовлено виникненням нових інструментів Інтернет-реклами і їх активним застосуванням рекламодавцями. Безумовно, мережа Інтернет є одним з найбільш привабливих засобів для поширення інформації про товари та послуги, в той час як Інтернет-реклами дозволяє забезпечити їх просування на ринок.

У різних джерелах пропонується ряд точок зору в частині визначення Інтернет-реклами:

Васильєв Г.А. та Забегалін Д.А. характеризують Інтернет-рекламу як засіб оповіщення про товари, ідеї і починання, що проводиться із застосуванням можливостей мережі Інтернет: окремих сайтів, пошукових систем, рекламних сторінок, гіперпосилань, статей, каталогів, розсилки оголошень за допомогою e-mail, періодичних видань, банерів, інтерактивних роликів, ігор, та інших інструментів для досягнення поставлених рекламодавцем цілей і завдань [13, с.48].

Інтернет-реклама – основний елемент комп'ютеризованої реклами, до складу якого входять електронні бази даних, застосування комп'ютерного обладнання і техніки для створення рекламних звернень, презентацій тощо [7, с. 37].

Крім зазначеного вище визначення в літературі також пропонується наступне: Інтернет-реклама – це інформування споживачів з використанням різних засобів, представлених в мережі Інтернет, про діяльність підприємства, яке спрямоване на досягнення фінальної мети – реалізації товарів і послуг [9, с. 185].

Однак, розглянуті вище визначення Інтернет-реклами не дозволяють повністю розкрити сутність останньої як засобу масових комунікацій і

невід'ємною складовою середовища підприємництва в Інтернет. Консолідуючи думки більшості авторів, можна зробити висновок, що Інтернет-реклама – інструмент комунікації в рамках віртуального середовища, направлений на стимулювання продажів товарів і послуг за рахунок інформування тільки цільового потенційних споживачів в мережі Інтернет.

Визначення Інтернет-реклами, запропоноване вище, дозволяє розкрити її ключові переваги перед іншими засобами рекламної діяльності.

Визнаний експерт з управління та маркетингу Ф. Котлер в своїх працях так охарактеризував рекламну діяльність [13]: «Правильне розміщення реклами та управління рекламною кампанією багато в чому визначаються оцінкою їх ефективності. Однак фундаментальних досліджень з оцінки ефективності реклами вкрай мало». Розробка об'єктивних методів оцінки ефективності реклами пов'язана зі значними труднощами, вона схильна до впливу цілого ряду факторів, як контрольованих, так і неконтрольованих, які включають в себе: економічну ситуацію в країні, поточний час року, цінова кон'юнктура ринку даного товару, кваліфікації персоналу тощо. Окремо необхідно також брати до уваги, що ефект від проведення рекламної кампанії може бути не одномоментним, а тривалим за часом. Багато уваги в літературі приділено теоретичним і практичним аспектам ефективності реклами. Проте, найбільш актуальним, але дослідженим не в повному обсязі залишається питання формування рекламного бюджету та оцінки ефективності рекламної діяльності в Інтернет.

Таким чином, оцінка рекламної діяльності в мережі Інтернет має завдання зіставити і пов'язати воедино грошові витрати на рекламні заходи, прогнозований прибуток, споживчі переваги, забезпечити сприятливу думку громадськості про діяльність організації-рекламодавця, що є складним, але цілком здійсненним завданням.

У будь-якому комерційному підприємстві, в традиційному або електронному магазині, якісно збудований план маркетингу є основним фактором успіху. Проведення рекламних заходів необхідно як в мережі, так і за її межами.

У процесі формування рекламної стратегії в мережі Інтернет підприємствам необхідно брати до уваги особливості аудиторії користувачів. Слід враховувати, що ігнорування специфіки користувальницького середовища Інтернет, характерної культури і звичної манери спілкування, а тим більше застосування деяких нав'язливих рекламних форматів і інструментів у своїй рекламній стратегії не сприяють розвитку бізнес-середовища в мережі Інтернет [39].

Для успішного представлення товарів і послуг на ринку необхідне проведення заходів по сегментації ринку, які включають в себе визначення потреб і вимог покупців в цільових сегментах ринку, а також виділення застосовуваних способів просування товару в поточних ринкових умовах, в тому числі і використанням Інтернет-реклами.

У світлі вищезазначеного важливу проблему для організацій, що здійснюють комерційну діяльність, представляє той факт, що поняття реклами в Інтернет на даний момент залишається недостатньо вивченим.

Рекламна діяльність зазвичай не почнеться без вивчення ринку, а саме демографічних характеристик, потреб і можливостей потенційних споживачів та без визначення ціни. Тому рекламні фахівці покликані знайти рішення для наступних проблем: пасивність покупців, недостатня інформованість споживачів про товари і послуги, невизначеність розмірів ринку [39].

Значна кількість наукових суперечок породжує поточний рівень використання Інтернет. Для менеджера з реклами необхідною інформацією є не загальна кількість користувачів Інтернет в світі (для фахівців важливо виділити в загальній аудиторії «ядро», її активну частину), але і сегментний розподіл цих користувачів, а також скільки з них потенційно можуть стати клієнтами компанії. У якості відмінної особливості мережі Інтернет як інноваційної інфраструктури маркетингу і збуту виступає той факт, що в цьому середовищі на поточний момент обмежена дія одного з основних принципів ринкової системи економіки: попит народжує пропозицію.

Характерна для Інтернет-аудиторії пасивність споживачів породжує труднощі рекламування продукції, доведення необхідної інформації про підприємство до споживача. Можливість представлення даних з використанням електронної пошти через дошки оголошень (телеконференції) неприйнятна для цілей поширення інформації такого типу. Не можна рекламувати товари і послуги в мережі Інтернет так само, як, наприклад, по радіо або телебаченню, тобто наполегливо і прямо.

На основі проведених маркетингових досліджень можна зробити висновок про те, що користувачам потрібний, швидше, засіб обміну інформацією в мережі, ніж можливість здійснювати покупки в онлайн режимі. Результат та успіх підприємництва в Інтернет-середовищі залежить не стільки від уміння продавця коректно подати себе, скільки від того, чи будуть корисними для даних користувачів пропоновані ним товари або послуги.

На відміну від традиційних засобів масової інформації – радіо, телебачення та газет, – основним призначенням яких, по суті, є передача комерційних повідомлень, Інтернет досить пасивний в плані виконання рекламного комплексу. У зв'язку з цим необхідне переосмислення поняття рекламної діяльності в мережі Інтернет відповідно до нових умов: товар слід розглядати як невід'ємну й цінну частину єдиного цілого, а споживачів – як бізнес-партнерів, а не «цілі маркетингу» [39].

Успішність бізнесу в Інтернет-середовищі в значній мірі залежить від характеру конкретного користувача. У спрощеному варіанті загальну аудиторію Інтернет-користувачів і, відповідно, потенційних покупців, умовно можна класифікувати на «детективів» і «перехожих». «Детективи» входять в Інтернет, маючи більш-менш чітко визначені цілі; вони точно знають, якого роду інформація їх цікавить. Ця частина користувачів рідко переслідує комерційні інтереси і часто не має прямого наміру переглядати торгові пропозиції або здійснювати покупку. Навпаки, в переважній більшості випадків «детективи» діють з метою вирішення будь-якої проблеми, знайти відповідь на поставлене запитання або виконати конкретне завдання. На противагу «детективам»

«перехожі» в основному подорожують по мережі Інтернет в пошуках розваг і дозвілля. Їх направляє прагнення знайти щось нове і цікаве. «Перехожі» переходять від одного веб-вузла до іншого, використовуючи елементи гіпертексту як незалежні засоби зв'язку. Найбільш простий спосіб привернути увагу «детективів» – це внести інформацію про свій веб-ресурс як мінімум в одну з програм пошуку в Інтернет. Для того, щоб залучити потенційних клієнтів з групи «перехожих» необхідно сформувати зв'язки із зовнішніми сторінками, а також забезпечити поєднання з іншими об'єктами в мережі Інтернет [50].

Весь обсяг інформації, який представляється користувачам, в тому числі комерційним, повинен викликати в аудиторії певний інтерес або мати деяку практичну значимість.

Фахівці з реклами мають справу з великою масою споживачів, інтерпретуючи їх у формі «цільового сегмента аудиторії». Незважаючи на те, що дана концепція широко використовується при аналізі та коригуванні товарного асортименту, по відношенню до користувачів мережі Інтернет вона є непридатною. Характерною відмінністю поширення інформації в мережі Інтернет в порівнянні з іншими засобами є наявність зворотного зв'язку. Першочергове значення набувають відносини, тобто процеси «отримання» і «віддачі» інформації, що виникають між рекламодавцем і споживачем. З вищесказаного випливає, що стандартні пропозиції, спрямовані на всю масу користувачів одноразово, не дадуть очікуваного результату. Таким чином, при визначенні потреб покупців необхідно брати до уваги інтерактивний характер мережі Інтернет [46].

В останні роки широке поширення набуває термін Інтернет-маркетинг, що має на увазі спеціалізований методичний комплекс, який дозволяє власникам Web-ресурсів здійснювати просування свого сайту в мережі Інтернет, тим самим забезпечуючи розвиток торгової марки організації і підвищуючи обізнаність потенційних покупців про бренд, і в результаті отримувати додатковий прибуток, за рахунок застосування мережевих технологій [26, с. 63]. В рамках Інтернет-маркетингу можна виділити наступні напрямки: дослідження

медіасередовища; медіапланування; проведення рекламної кампанії з використанням можливостей динамічного коригування.

Для компаній, які беруть участь в маркетинговому процесі в мережі Інтернет, встановлені досить жорсткі (в порівнянні з традиційною «офлайновою» маркетинговою діяльністю) умови, які багато в чому обмежують їх свободу при виборі застосовуваних рекламних методів та інструментів. Дані умови дозволяють сформулювати основні правила, що включають в себе специфіку використання маркетингу в мережі Інтернет [16, с. 289]:

- використання даних про споживача, отриманих через Інтернет, неможливо без згоди на це користувача;
- електронна пошта, отримана без згоди користувача, не заохочується;
- заходи, спрямовані на вивчення будь-яких параметрів споживачів, вирішуються тільки за їх згодою;
- заходи з просування товарів, а також прямий продаж можуть проводитися тільки за умови повної прозорості та відкритості;
- розміщення реклами дозволено тільки в спеціально призначених для неї поштових серверах і на телеконференціях;
- програмне забезпечення Інтернет, спрямоване на комунікацію користувачів ніколи не повинно виконувати прихованих функцій.

Відзначене останнім часом значне збільшення числа користувачів Інтернет відкриває принципово нові можливості по взаємодії рекламодавців з потенційними клієнтами і виводить інтерактивний маркетинг на якісно новий рівень [12, с. 71].

Важливо відзначити переваги підприємництва в Інтернет-середовищі як для продавців, так і для потенційних покупців, які обумовлені впливом трьох ключових чинників – ціна, час і прямий контакт. Тільки одноразова присутність цих факторів може спонукати потенційного клієнта (будь то приватна особа або велике підприємство) до придбання чого-небудь за допомогою Інтернет. Коректно налагоджена система дає можливість клієнтам робити вибір і оформляти замовлення на товари, не покидаючи свого будинку або не виходячи

з офісу. Користувачі повинні мати можливість отримати максимальний обсяг інформації про пропоновані товари і послуги, в тому числі порівняльного характеру. А в результаті прямого контакту з потенційним клієнтом також з'являється можливість виключити необхідність його спілкування з посередниками, що таким чином дозволяє покупцеві уникнути впливу переконливих і емоційних чинників [24, с. 52]

1.2 Сутність системи управління рекламою підприємства

Ефективність рекламної кампанії залежить від того наскільки точно рекламне звернення буде направлено на цільову аудиторію. Оптимальному визначенню аудиторії сприяє точне позиціонування компанії серед інших подібних. Тому рекламодавці прагнуть зайняти свою нішу, що неможливо без оцінки свого місця на ринку, тобто всебічного вивчення середовища, в якому доводиться існувати і розвиватися підприємству, а також реалізовувати рекламну діяльність. [12] Чим більше самостійності у ринкових структур, тим більше проявляється потреба в активній рекламній інформації, яка впливає на поведінку суб'єктів на ринку. При сприянні рекламної діяльності ринок стає більш ясним і доступним для покупців з різними потребами, доходами, традиціями.

Таким чином, стає очевидним те, що рекламна діяльність, що складається з безлічі компонентів, належить до категорії складних систем.

Система – сукупність предметів, що знаходяться у відносинах і зв'язках між собою і утворюють певну цілісність, єдність.

Поняття «система» органічно пов'язане з поняттями «цілісність», «елементи», «підсистеми», «зв'язки», «відносини», «структури» і ін. Для системи характерна не тільки наявність зв'язків і відносин між утворюючими її елементами, тобто певна організованість, а й нерозривна єдність із середовищем, у взаєминах з яким система проявляє свою цілісність [12].

В умовах товарного виробництва зв'язок виробництва і споживання опосередковується ринком, тобто відносинами продавців і покупців у процесі товарного обміну.

Рекламна діяльність є елементом ринку, оскільки для здійснення актів купівлі-продажу потенційним продавцям і покупцям необхідно розуміти закономірність існування і розвитку того чи іншого ринку. Поширюючи інформацію про наявність товарів, умови їх покупки і споживання, реклама бере участь у формуванні товарної пропозиції, а тим самим - і попиту, з точки зору його конкретної спрямованості.

Сучасна практика організації рекламної діяльності найчастіше представляє собою процес хаотичного розміщення рекламних матеріалів в тих засобах масової інформації, які підходять для цього на думку менеджера з реклами. Нова роль рекламної діяльності в тому, що вона стала невід'ємною і активною частиною комплексної системи маркетингу, рівень розвитку якої визначає якість і ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника і її відповідність новим вимогам світового ринку. З ускладненням можливостей збуту і загостренням конкуренції маркетинг став фактором конкурентної боротьби не менш важливим, ніж досягнення переваги на ринку шляхом впровадження інновацій або зниження собівартості продукції. [11] Рекламна діяльність виявилася практично єдиним інструментом впливу на ринок.

Визначення ефективності рекламної діяльності передбачає налагодження системного контролю діяльності на всіх етапах. В числі специфічних цілей контролю рекламної діяльності називає – забезпечення відповідності форми і змісту реклами вимогам державного регулювання, морально-етичним нормам суспільства і т.д. [9] Таким чином, в систему комплексу маркетингової діяльності, що включає і рекламну, неможливо виключити факторів зовнішнього середовища. Необхідність в цьому виникає через те, що зовнішні чинники мають постійний вплив на підприємство і за своєю природою вони дуже мінливі, що підсилює потребу у визначенні місця зовнішніх чинників в системі управління рекламною діяльністю.

Рекламна діяльність як система характеризується цілісністю, певною структурою, оскільки рекламні заходи завжди знаходяться в необхідних відносинах між собою, а також зв'язками між рекламними заходами всередині системи і зв'язками із зовнішнім середовищем.

Рекламна діяльність – це комплекс рекламних заходів, розроблених відповідно до програми маркетингу. Рекламна діяльність спрямована на споживачів товару, послуги, що представляють відповідні сегменти ринку. Рекламна діяльність – це результат спільних узгоджених дій рекламодавця (виробника або продавця товару, послуги) як замовника рекламної кампанії, виробників реклами (рекламного агентства, власного відділу маркетингу) як творця, організатора і координатора кампанії, рекламорозповсюджувача (засоби поширення реклами) як каналу, що доводить рекламне звернення до споживача. Рекламна діяльність є складовою частиною стратегічного плану підприємства, спрямованого на те, щоб вплинути на продаж або купівлю товарів, послуг.

Оскільки рекламна діяльність обумовлена впливом цілої низки чинників, для забезпечення ефективного досягнення поставлених цілей - виходу з цієї системи - необхідно забезпечити якість входу, потім процесу, зовнішнього середовища і зворотного зв'язку.

Комплексний підхід до управління рекламною діяльністю представлений на рис. 1.1.

Комплексний підхід у визначенні системи рекламної діяльності повинен полягати в реалізації взаємопов'язаних функцій менеджменту, які ґрунтуються на маркетингових дослідженнях зовнішнього оточення рекламної діяльності, що включають вивчення кон'юнктури рекламного ринку, ринку рекламованого об'єкта і характеристики потенційних споживачів рекламної інформації; аналізі внутрішньої нерекламного середовища, що включає якісні характеристики, етапи життєвого циклу і ціну рекламованого товару, фінансові, матеріальні, трудові, інформаційні ресурси підприємства; аналізі внутрішньої рекламної середовища підприємства, що включає результати проведених раніше рекламних

кампаній, інформацію про наявність фахівців, аналіз застосовуваних методів планування рекламних кампаній. Також маркетинговий аналіз передбачає збір вторинної інформації з внутрішніх та зовнішніх джерел: фінансової і бухгалтерської звітності, статистичних збірників, періодичних видань). [7, с. 126]

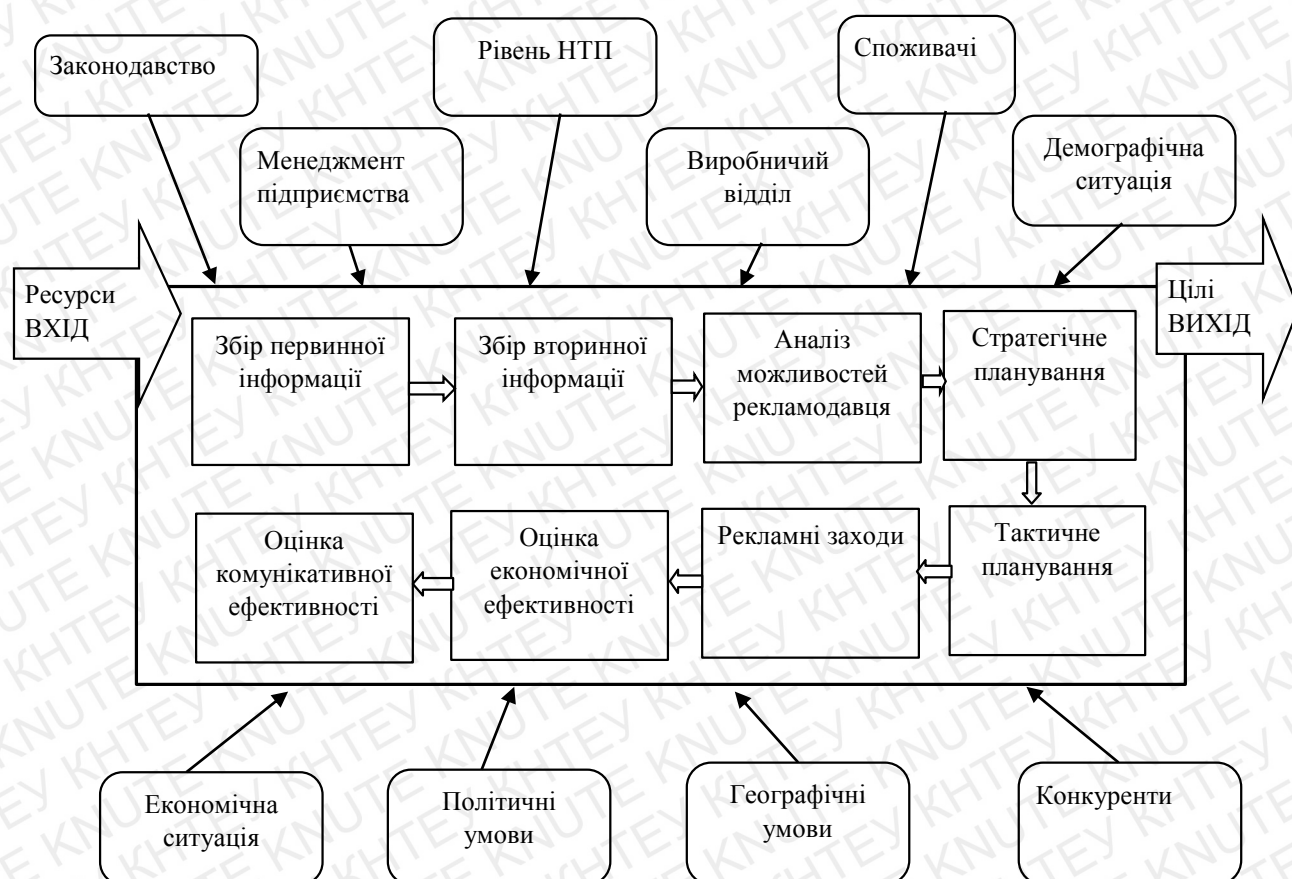


Рис. 1.1. Комплексний підхід до управління рекламною діяльністю підприємства

Комплексний підхід включає стратегічне і оперативно-тактичне планування з розрахунком ефекту, безпосереднє проведення рекламних заходів, оцінку ефективності та аналіз результатів рекламної діяльності. Великі проекти, такі як: розробка комплексної рекламної кампанії, доцільно розбивати на кілька різних операцій (робіт). Одні з яких можуть виконуватися одночасно, інші -після закінчення попередньої.

Комплексний підхід сприяє розгляду рекламної діяльності в контексті основних характеристик макросередовища: законодавства, економіки, політики, географії. В рекламну діяльність втягується ланцюг суб'єктів, які, виконуючи свої специфічні функції, і, взаємодіючи один з одним, приводять систему в робочий стан. Тому оцінка ефективності рекламної діяльності є основною складовою системи управління нею.

При оцінці ефективності рекламної діяльності рекомендується застосовувати комплексний підхід, який включає три етапи.

Перший етап – це аналіз рекламної активності підприємства, за допомогою дослідження додаткових ознак, які впливають на управління ефективністю рекламної діяльності підприємства: зміна обсягу господарського обороту підприємства, структура капіталу підприємства, частота споживання товарів споживчого призначення, ступінь купівельного сприйняття товарів і послуг.

Другим етапом оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства є дослідження процесу управління рекламною діяльністю підприємства, який передбачає визначення одиничних показників ефективності рекламної діяльності підприємства: оборотність оборотних активів підприємства, рентабельність продажів, комерційну рентабельність.

Завершальний етап оцінки ефективності рекламної діяльності полягає у комплексній оцінці ефективності рекламної діяльності підприємства, а саме визначенні узагальнюючих показників ефективності рекламної діяльності підприємства.

Таким чином, використання комплексного підходу до визначення системи рекламної діяльності дозволить підняти на більш високий рівень організації менеджменту реклами на підприємстві і домогтися високої ефективності рекламної діяльності за рахунок оптимального врахування різноманітних факторів зовнішнього і внутрішнього оточення. В процесі розробки механізму формування рекламної діяльності доцільно використовувати новітні методики планування, обґрунтування, втілення в життя та контролю рекламної діяльності підприємств. Використання запропонованого нами механізму управління

рекламною діяльністю на основі комплексного підходу сприятиме підвищенню ефективності маркетингової та виробничо-комерційної діяльності цих підприємств. Для забезпечення ефективного досягнення цілей, поставлених перед рекламною діяльністю необхідно спочатку забезпечити якість входів, потім процесу управління рекламною діяльністю з урахуванням впливу факторів зовнішнього середовища і наявності зворотного зв'язку. Таке управління рекламною діяльністю на підприємстві має забезпечити високоякісний прогноз параметрів виходу, відмінну якість входів системи і облік факторів зовнішнього середовища прямого і непрямого впливу, що буде сприяти нормальному протіканню рекламної діяльності.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМИ НАЦІОНАЛЬНОГО ЦЕНТРА УПРАВЛІННЯ ТА ВИПРОБУВАНЬ КОСМІЧНИХ ЗАСОБІВ (НЦУВКЗ)

2.1. Дослідження системи управління рекламою НЦУВКЗ

Національний центр управління та випробувань космічних засобів – це цілісний науково-технічний комплекс у системі основних інструментів реалізації Загальнодержавної космічної програми України. Його функцією є завершення всієї ланки космічної діяльності, яку починають наукові установи та підприємства створенням орбітальних та наземних космічних засобів: випробування та експлуатація космічних апаратів та інших виробів, які виведені на орбіту.

Метою діяльності НЦУВКЗ є всебічне забезпечення розвитку космічної галузі України, виконання заходів Загальнодержавної цільової науково-технічної космічної програми України та інших державних цільових науково-технічних програм, за які несе відповідальність Державне космічне агентство України, в інтересах національної безпеки та оборони, економіки держави, задоволення потреб населення України.

НЦУВКЗ приймає участь у виконанні міжнародних наукових проектів, науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт у сфері мирного використання космічного простору та створення космічної техніки, а також у сфері контролю національними технічними засобами додержання міжнародних договорів та угод щодо обмеження та заборони випробувань ядерної зброї, за сейсмічною обстановкою та іншими геофізичними явищами на території України та всієї Земної кулі.

НЦУВКЗ забезпечує випробування, експлуатацію та розвиток створених в рамках Загальнодержавної цільової науково-технічної космічної програми України національних космічних систем дистанційного зондування Землі, національної супутникової системи зв'язку, системи координатно-часового та

навігаційного забезпечення, системи контролю та аналізу космічної обстановки, системи спеціального контролю та сейсмічного моніторингу.

Напрямки діяльності НЦУВКЗ:

- участь у виконанні в рамках державних цільових науково-технічних програм науково-дослідних, дослідно-конструкторських робіт в галузі створення ракетно-космічної, спеціальної техніки в інтересах забезпечення національної безпеки та оборони, розвитку економіки України, а також виконання окремих наукових проєктів та досліджень, направлених на вдосконалення функціонування НЦУВКЗ;

- участь у випробуваннях та експлуатації космічних апаратів, експлуатація наземної комічної інфраструктури та допоміжного обладнання;

- управління польотами національних та іноземних космічних апаратів, а також космічних апаратів у рамках міжнародних проєктів і програм ;

- виконання функцій оператора національних космічних систем спостереження Землі, прийом, опрацювання, аналіз, зберігання спеціальної інформації, отриманої з національних та іноземних космічних апаратів і систем різноманітного цільового призначення, та надання результатів користувачам;

- контроль власними та залученими радіотехнічними, оптичними та кванто-оптичними засобами за станом космічного простору, аналіз космічної обстановки;

- виконання функцій оператора системи координатно-часового та навігаційного забезпечення, контроль власними та залученими технічними засобами цілісності супутникового радіонавігаційного поля, моніторинг глобальних навігаційних супутникових систем, надання супутникових навігаційних інформаційних послуг державним установам;

- контроль власними та залученими технічними засобами за дотриманням міжнародних договорів та угод щодо обмеження та заборони випробувань ядерної зброї;

- контроль технічними засобами за сейсмічною обстановкою та іншими геофізичними явищами на території України і Земної кулі;

- участь в роботах з ліквідації МБР-РС-22 та твердого ракетного палива, відповідно до міжнародних договорів та угод;
- участь у роботах зі створення технологій та промислових потужностей з утилізації боєприпасів, ракет і вибухових речовин;
- інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем, зокрема, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність, комп'ютерне програмування, консультування з питань інформатизації, діяльність із керування комп'ютерним устаткуванням;
- виконання вимог законодавства України щодо організації та виконання заходів з питань мобілізаційної підготовки і цивільної оборони (захисту населення).

НЦУВКЗ в цій сфері є відповідальним за:- прийом, обробку та аналіз наукової та спеціальної інформації з космічних апаратів, інших джерел інформації з метою оперативного попередження виникнення джерел небезпеки, які загрожують національній безпеці та оперативне інформаційне забезпечення вищих посадових осіб держави;

- управління національними та іноземними космічними апаратами спеціального, наукового та подвійного призначення;
- контроль та аналіз космічної обстановки для забезпечення запусків космічних апаратів національними ракетами-носіями та оцінки ступеню безпеки їх польоту та функціонуванню на орбіті, аналіз можливостей іноземних орбітальних угруповань щодо спостереження території України;
- контроль цілісності навігаційного поля глобальних навігаційних супутникових систем (ГНСС), моніторинг національних та іноземних супутникових та наземних функціональних доповнень ГНСС, надання користувачам ГНСС супутникових навігаційних інформаційних послуг;
- контроль за дотриманням міжнародних договорів та угод щодо обмеження та заборони випробувань ядерної зброї на іноземних випробувальних полігонах та проведенням ядерних вибухів в мирних цілях, а також контроль за радіаційною обстановкою в пунктах дислокації.

Перейдемо до аналізу фінансової складової космічної промисловості України. Згідно з концепцією розвитку ракетно-космічної промисловості, яка носить назву – «Загальнодержавна цільова науково-технічна космічна програма України на 2013-2017 роки», розподіл фінансування представлено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

**Джерела фінансування космічної промисловості України
за 2013-2017 рр., млн грн.**

Джерела фінансування	За роками					Разом
	2013	2014	2015	2016	2017	
Державний бюджет	98,7	230,7	335,2	226,9	228,5	1120
Інші джерела	389	207	258	295	311	1460
Всього	487,7	437,7	593,2	521,9	539,5	2580

Дані таблиці 2.1 показують виділення бюджетних коштів, а також кошти з інших джерел – приватних фірм резидентів та нерезидентів на основі партнерських договорів. Середня сума державного фінансування в доларах становить 7,1 млн дол., що становить 6,6% від ВВП.

У зв'язку з комерціалізацією космічної галузі у багатьох країнах, щоб сприяти цьому напрямку, почали змінювати законодавство. В останні три роки більш ніж у 20 країнах змінили законодавство (серед них США, країни ЄС, ОАЕ). Наше законодавство застрягло в 90-х роках, коли держава мала монополію на розвиток космічної галузі. Розглянемо державне фінансування космічного сектору промисловості провідних космічних держав за 2017 рік.

Таблиця 2.2

**Державне фінансування космічного сектору промисловості провідних
космічних держав за 2017 рік**

Країна	Сума, млрд дол.	Відсоток від ВВП, %
США	18	0,1
Європейський союз	5	0,03
Японія	2,2	0,07
Росія	2,5	0,23
Китай*	4	—
Індія	1	0,06

Отже, порівнявши дані таблиці 2.2 з таблицею 2.1 можна сказати, що при існуючому бюджеті Україна не зможе стати конкурентоспроможною країною на ринку космічних послуг. У вищезазначеній концепції розвитку космічної діяльності вказані плани запуску нових українських супутників, розробки нової ракети для польотів на Місяць, запуск національної супутникової мережі «Либідь». Супутник типу «Либідь» планувався до запуску у 2011 році. Запуск неодноразово відкладали, нераціональне використання державних коштів продовжується і на кінець 2018 року супутник знаходиться на зберіганні в Росії.

З огляду на те, що протягом майже третини століття не завершено процес трансформації економіки країни, не сформовані остаточно державні інститути, що визначають стратегію розвитку країни, космічні програми фінансуються не в повному обсязі. І деякі космічні проекти залишаються лише на папері. В той же час на міжнародному ринку українські наукові розробки, технології і космічна техніка є затребуваними.

За результатами аналізу в 2018 році визначено, що темп росту пропозиції космічних даних, зокрема ДЗЗ, перевищує попит. Обробка таких даних потребує

впровадження нових засобів та технологій. Актуальними є технології та навички щодо обробки великих обсягів даних (BigData) і створення на їх основі оперативних або принципово нових інформаційних продуктів і сервісів.

Враховуючи зміну пріоритетів на космічному ринку, IT-компанії, космічні корпорації та державні структури мають навчитися формувати з великого обсягу прийнятих даних (або технологічних можливостей) продукти і сервіси з доданою вартістю для досягнення максимального економічного ефекту.

Компанії-оператори з розвинутою інформаційною мережею зможуть втриматися на ринку освоївши вказані інформаційні технології. Або продовжать експлуатувати власні космічні системи (КС) з низькими інформаційними можливостями, що збільшить термін їх окупності та призведе до зменшення показника рентабельності.

Десятирічний ріст доходу від супутникової промисловості в період 2007-2018 рр склав 2 рази – з \$ 122 млрд до \$ 261 млрд. Одночасно спостерігається значна рецесія в період 2012-2018 рр. Таке зменшення приросту доходу пояснюється зміною технологічного укладу в країнах з авангардними економіками, що супроводжується стрімким впровадженням інноваційних технологій, появою нових учасників на космічному ринку та загальною зміною його кон'юнктури.

Період рецесії характерний стрімким розвитком «small» та «nano» технологій в усіх сегментах космічної галузі. Це пояснює спад виробництва супутникової техніки на 13 % в 2015-2016 рр. Нові технології здешевлюють випуск техніки та використання робочої сили, що супроводжується зменшенням попиту на дорожчу та важчу техніку. В подальшому такі технології мають зменшити строк окупності нових проектів та реалізацію попиту, відкладеного під час рецесії.

Враховуючи «хвилю» з 2008-2012 рр (Рис. 2.1), допускаємо, що в 2018 рр відбудеться період депресії, після чого буде пожвавлення та стрімкий підйом галузі зі збільшенням приросту.

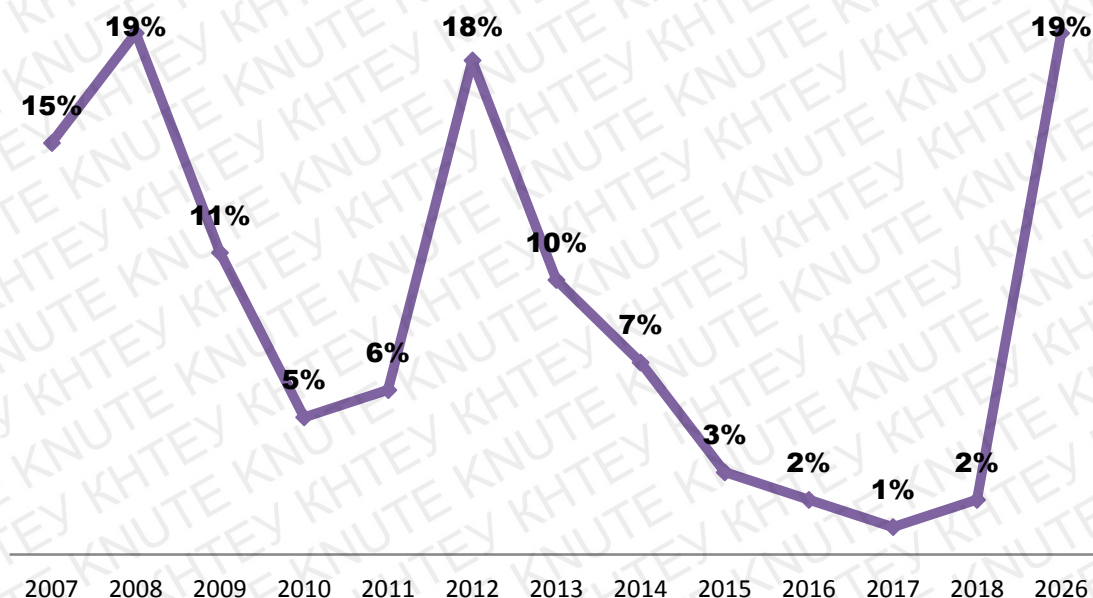


Рис.2.1. Темп приросту доходу в супутниковій промисловості

Загальна кількість супутників, що будуть запуснені до 2026 р має скласти ~ 9000 одиниць, з яких 6214 – супутники на базі «smallsats» технологій, включаючи 2130 комерційних апаратів ДЗЗ, з яких 75 % (1598 апаратів) складуть супутники вагою до 10 кг.

Супутникові угруповання обслуговуватимуть 70 % попиту на космічні дані. Використання «smallsat» технологій збільшилось в 7 разів з 2007 року (Рис. 2.2).

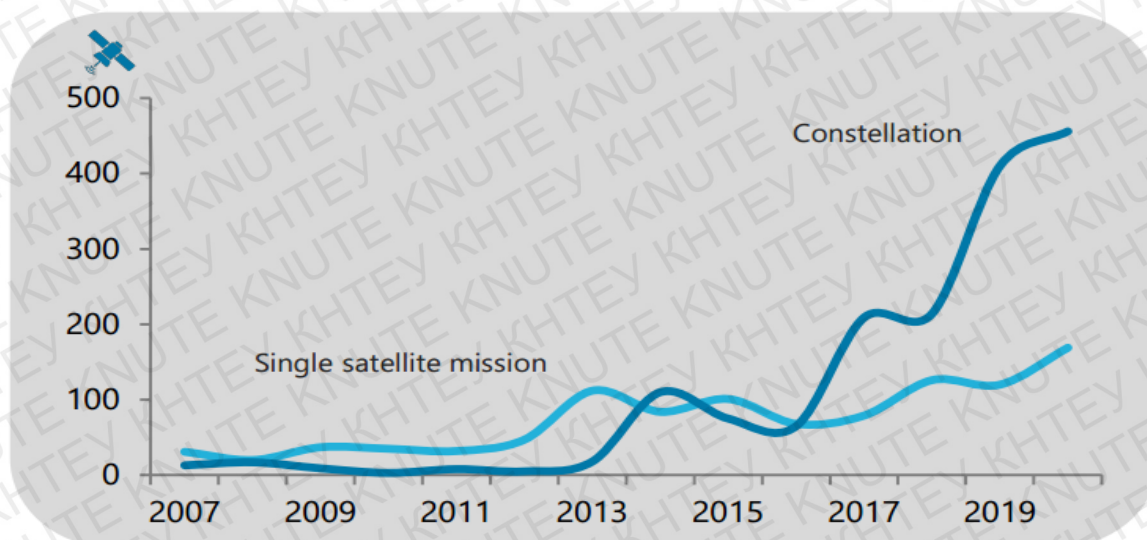


Рис. 2.2 Динаміка збільшення супутникових угруповань 2007-2019 рр

Станом на 2016 рік, супутники дистанційного зондування Землі займали 18 % від загальної кількості супутників на орбіті. До їх складу входять апарати різного функціонального спрямування: оборона, моніторинг інфраструктура, дослідження природних ресурсів, енергетична сфера, геолокація, морський контроль, моніторинг надзвичайних ситуацій та інші.

Отже, основним напрямком розвитку є пошук можливостей залучення вітчизняних та іноземних інвестицій. А отже завданням рекламної діяльності НЦУВК є поширення інформації про діяльність підприємства, його досягнення та перспективи для приваблення потенційних партнерів та інвесторів.

На сьогоднішній день на меті Національного центру управління та випробувань космічних засобів є вихід на комерційний ринок. Однак, рекламний і маркетинговий відділ в даному підприємстві відсутні. Відповідно, рекламна діяльність НЦУВКЗ дуже низька.

НЦУВКЗ для реклами свого підприємства проводить (бере участь) наукові (науково-практичні) конференції, семінари тощо. НЦУВКЗ достатньо уваги приділяє таким заходам. Проводить (бере участь) наукові (науково-практичні)

конференції, семінари тощо здійснюється з метою ознайомлення потенційних споживачів та партнерів з можливостями та результатами діяльності НЦУВКЗ, поглиблення взаємодії НЦУВКЗ з вітчизняними науковими установами і організаціями та іноземними партнерами. Детальний план про проведення та участі заходів в період лютий - листопад 2018 року у Додатку А (таблиця А.1)

НЦУВКЗ також видає рекламні журнали, в яких детально викладається вся діяльність підприємства. Такі журнали поширюються на наукових конференціях, виставках і заходах, а також студентам в університетах на семінарах присвячених темі космосу (Додаток Б).

У сучасних умовах основний комунікаційним середовищем стає Інтернет, а головним комунікаційним інструментом виступає сайт підприємства. У зв'язку з цим максимально повне подання інформації про підприємство, реалізація політики інформаційної відкритості набувають важливого значення. Також важливим є розуміння того, що просування товарів та послуг повинно проводитися спільно з позиціонуванням підприємства як виробника унікального продукту в сукупності із заходами щодо підтримки іміджу і впізнанності «марки».

НЦУВКЗ також має власний сайт <http://spacecenter.gov.ua> (рис. 2.3)

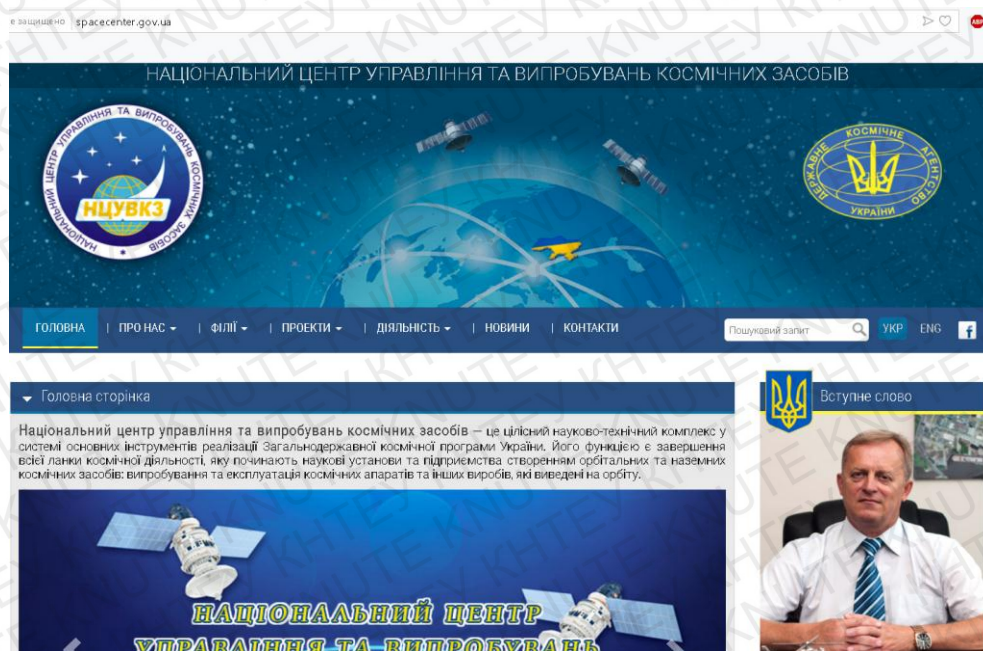


Рис. 2.3. Офіційний сайт НЦУВКЗ (<http://spacecenter.gov.ua>)

Важливою конкурентною перевагою підприємства стає не тільки наявність домена і сайту, але і його інформаційне наповнення, динаміка змістовних змін, дизайн, зручність користування, механізми просування в глобальних пошукових системах. Практичний досвід показує, що активно працюючий WEB-сайт дозволяє успішно вирішувати такі важливі завдання, як просування товарів та послуг, підтримка іміджу підприємства, комунікації з цільовою аудиторією та партнерами, супровід і підвищення комфортності процесу співпраці, розвиток взаємовідносин з учасниками ринку, залучення спонсорів та партнерів.

У даного підприємства є свій логотип, він зображений на головній сторінці сайту, але ж слоган відсутній. Сайт має важливу інформацію для ознайомлення з діяльністю підприємства, а також послугами, які може надати НЦУВКЗ та приклади продукції (космічні знімки).

НЦУВКЗ регулярно розміщує на власному сайті інформацію про важливі події в галузі космічних досліджень, результатів власної діяльності, перспективи розвитку підприємства та галузі (Додаток В)

Джерелами інформації є різні засоби масової інформації, публікаціями у розділі займається саме підприємство, пише та публікує матеріали. У розділі

новини публікуються події, які були в межах країни а також поза межами її. Матеріали публікуються декілька разів за місяць.

В рамках підтримки і супроводу сайту необхідно проводити періодичний внутрішній моніторинг WEB-ресурсу і оцінювати, якою мірою наявний інформаційний ресурс відповідає цілям і задачам підприємства, сучасним вимогам, що пред'являються до WEB-ресурсів, наскільки він задовольняє аудиторію постійних відвідувачів. Також слід уважно ставитися до сайтів найближчих конкурентів і періодично здійснювати моніторинг їх ресурсів. Це потрібно як для реальної оцінки рівня ресурсів, представлених в мережі, так і розробки унікальних (відмінних) можливостей власного інтернет-ресурсу.

При розробці і внутрішньому моніторингу WEB-сайту підприємства необхідно враховувати такі технічні вимоги:

- вимоги до дизайну сайту;
- юзабіліті (зручність використання) - властивості;
- технічні характеристики;
- вимоги до системи управління контентом.

Дані вимоги та умови більшою мірою відносяться до технологічних параметрів.

Високий рівень впливу економічних факторів пов'язаний із важкою політичною ситуацією в країні, що вплинула і на економіку України. Відповідно, найбільше значення мають очікування та запити споживачів, можливі зміни стану попиту і пропозиції, потенціал розвитку ринків, стабільність валют та купівельна спроможність покупців.

Спеціалізація підприємства зумовлює значний вплив соціокультурних факторів, адже у замовників смс – розсилок існує інтерес до підприємства та його діяльності, відтак найвищий вплив тут мають імідж підприємства (як в очах потенційних клієнтів, так і у бізнес-кіл та суспільства в цілому) та комунікаційна політика підприємства (у зв'язку зі специфікою та витратністю).

Аналіз позиції підприємства в галузі включає виділення її слабких та сильних сторін, можливостей та погроз, а також рівень конкурентоспроможності

підприємства. Визначаємо сильні та слабкі сторони НЦУВКЗ та виявляємо можливості та потенційні загрози для його діяльності, використовуючи SWOT-аналіз підприємства (табл. 2.3).

Експертами оцінки слабких та сильних сторін, можливостей та погроз підприємства виступали спеціалісти відділу маркетингу та реклами НЦУВКЗ. НЦУВКЗ має ряд сильних сторін і можливостей на міжнародному ринку космічних досліджень.

Після проведеного аналізу найбільш значущими та ймовірними виявилися можливості розширення частки ринку, розширення асортименту супутніх послуг та вдосконалення маркетингових комунікацій.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз для НЦУВКЗ

	+	-
	МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ	1. Висока якість продукції 2. Зацікавленість в отриманні космічних даних з боку як національних, так і іноземних споживачів 3. Впровадження новітніх технологій в сфері виробництва продукції 4. Зростання числа споживачів 5. Створення конкурентного продукту на ринку Європи	1. Низька купівельна спроможність населення. 2. Ризик витратити можливих споживачів через втдставання від темпів розвитку технологій. 3. Збільшення кількості конкурентів підприємства 4. Жорстке державне регулювання цін стосовно великого переліку продукції 5. Дискримінаційна діяльність з боку конкурентів.

Продовження таб. 2.3.

	СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ	1. Наявний кваліфікований персонал 2. Наявні спеціальні засоби прийому та обробки інформації	1. Відсутність законодавчої ініціативи 2. Відсутність маркетингової діяльності з просування продуктів

Після позиціонування загроз було виявлено, що до критичного стану підприємство можуть призвести вдосконалення технологічних можливостей конкурентів або перехід споживачів та партнерів до послуг конкурентів.

Успіх бізнесу значною мірою залежить від рівня довіри громадськості. А довіра створюється роботою як у виробничій сфері, так і у сфері суспільних комунікацій. Будь-який бізнес, що нормально функціонує, зацікавлений в постійному виході в суспільство. Тим більше це важливо для України, де імідж бізнесу в цілому оцінюється сьогодні населенням негативно. Формування позитивного іміджу підприємця – необхідна умова подальшого економічного розвитку країни.

Мета рекламної діяльності НЦУВКЗ полягає в створенні конкурентних переваг, що складаються з виробничих (потенційних) і споживчих (конкурентних позицій) переваг. Виробничі аспекти комунікації залежать від роботи з внутрішнім середовищем підприємства (персонал, менеджмент), організаційної культури підприємства, методів інформування працівників і внутрішньої системи мотивації.

Політика взаємодії НЦУВКЗ в зовнішньому середовищі впливає на створення довгострокових споживчих відносин підприємства і клієнтів, призводить до зниження інституційних витрат. Зовнішні комунікації потребують чіткого планування і координації діяльності відповідних підрозділів.

Комунікаційна політика в умовах НЦУВКЗ має обмежений характер. Динаміка витрат на зв'язки з громадськістю в ЗЕД НЦУВКЗ за 2013-2017 рр. наведена у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка витрат на PR комунікації НЦУВКЗ за 2013-2017 рр., грн.

PR комунікації ЗЕД	2013 рік		2014 рік		2015 рік		2016 рік		2017 рік		Відхилення 2017 р до 2013 р	
	Витрати, грн.	Питома вага, %	Витрати, грн.	Питома вага, %	Витрати, грн.	Питома вага, %	Витрати, грн.	Питома вага, %	Витрати, грн.	Питома вага, %	Абсолютне (+/-)	%
Реклама							0	0	0	0	0	0
Витрати на статті у спеціалізованих виданнях	12400	92,5	13500	90,0	14000	88,6	15200	86,8	16800	81,1	4400	35,4
Витрати на участь у форумах	1000	7,5	1500	10,0	1800	11,4	2300	13,1	3900	18,8	2900	290
Всього витрат	13400	100	15000	100	15800	100	17500	100	20700	100	7300	

Як видно з таблиці 2.4, у 2017 році на PR комунікації в ЗЕД НЦУВКЗ витратило 20700 грн., що на 7300 грн., більше показника 2013 року.

В 2017 році найбільшу частку у загальних витратах на PR комунікації займають витрати на статті щодо діяльності компанії НЦУВКЗ – 81,16%, або 16800 грн. Дані витрати збільшилися на 4400 грн. у порівнянні з 2013 роком.

Найменшу частку у загальних витратах на PR комунікації займають витрати на презентацію компанії шляхом участі у форумах, з'їздах та спеціалізованих зустрічах в сфері нафтогазовидобування – 18,84%, або 3900 грн. Сума даних витрати в 2017 році збільшилася на 2900 грн. у порівнянні з показником 2013 р. На рекламу НЦУВКЗ кошти, як в 2013 році так і в 2017 році, виділено не було.

Проаналізуємо вплив окремих складових витрат (X_1 – представницькі витрати, X_2 – витрати на статті у фахових виданнях, X_3 – витрати на участь у форумах, з'їздах) на результативний показник діяльності підприємства – чистий

дохід від операційної діяльності (Y). Здійснимо це за допомогою кореляційно-регресійного аналізу. Для цього побудуємо зведену таблицю, де представлені результативний показник та фактори (табл.. 2.5).

Таблиця 2.5

Вихідні дані для кореляційно-регресійного аналізу

Період	Прибуток, у	Представницькі витрати, x_1	Витрати на статті у фахових виданнях, x_2	Витрати на участь у спеціалізованих форумах, x_3
1 кв 2013	5295	3300	3053	248
2 кв 2013	5315	3365	3113	252
3 кв 2013	5365	3371	3118	253
4 кв 2013	5439	3364	3112	252
1 кв 2014	5565	3560	3204	356
2 кв 2014	5770	3690	3321	369
3 кв 2014	5810	3765	3389	377
4 кв 2014	6041	3985	3587	399
1 кв 2015	6245	3970	3517	453
2 кв 2015	6395	3950	3500	450
3 кв 2015	6590	3921	3474	447
4 кв 2015	7327	3959	3508	451
1 кв 2016	7765	4100	3559	541
2 кв 2016	7710	4186	3633	553
3 кв 2016	7815	4245	3685	560
4 кв 2016	8147	4969	4313	656
1 кв 2017	8863	5120	4152	968
2 кв 2017	8976	5186	4206	980
3 кв 2017	9093	5292	4292	1000
4 кв 2017	9253	5102	4138	964

Джерело: складено автором на основі внутрішньої звітності підприємства

Знайдемо парні коефіцієнти кореляції, користуючись можливостями Microsoft Excel. В результаті отримуємо показники тісноти зв'язку між факторами та результативним показником, а також між факторами (табл.. 2.6)

Таблиця 2.6

Парні коефіцієнти кореляції

	X_1	X_2	X_3
Y	0,95385	0,931497	0,953306
X_1		0,990959	0,976134
X_2			0,938172
a_3	a_2	a_1	a_0
-373,57	-375,76	376,9	1140,63

Джерело: складено автором на основі табл.2.5

Таким чином, рівняння регресії матиме вигляд:

$$Y = 1140.63 + 376.9X_1 - 375.76X_2 - 373.57X_3$$

Тісноту сумісного впливу факторів на результат оцінює індекс множинної кореляції. На відміну від парного коефіцієнту кореляції, який може приймати від'ємні значення, він приймає значення від 0 до 1. Тому R не може бути використаний для інтерпретації напрямку зв'язку. Чим тісніше фактичні значення y_i розташовані відносно лінії регресії, тим менше остаточно дисперсія i , відповідно, більше величина $R_{y(x_1, \dots, x_m)}$.

Таким чином, при значенні R близькому до 1, рівняння регресії краще описує фактичні дані і фактори сильніше впливають на результат. При значенні R близькому до 0 рівняння регресії погано описує фактичні дані і фактори здійснюють слабкий вплив на результат [20]:

В нашому випадку зв'язок між ознакою Y та факторами X сильний, отже представницькі витрати, витрати на статті у фахових виданнях, витрати на участь у форумах, з'їздах мають сильний вплив на результати діяльності компанії.

Розрахунок коефіцієнта кореляції виконаємо, використовуючи відомі значення лінійних коефіцієнтів парної кореляції та β -коефіцієнтів.

Коефіцієнт детермінації

$$R^2 = 0.979$$

Таким чином, проведений кореляційно-регресійний аналіз впливу витрат на PR комунікації в ЗЕД підприємства та витрат на збут на фінансові результати діяльності НЦУВКЗ дозволив виявити достатньо сильний вплив даних витрат на чистий дохід від реалізації. При цьому найбільший позитивний вплив на зростання результативного показника чинять саме витрати на PR комунікації.

Побудоване рівняння регресії дає можливість прогнозувати зміни показників на майбутнє. За допомогою відповідних сервісів Microsoft Excel побудуємо графік прогнозних змін аналізованих показників на основі рівняння регресії (рис. 2.4).

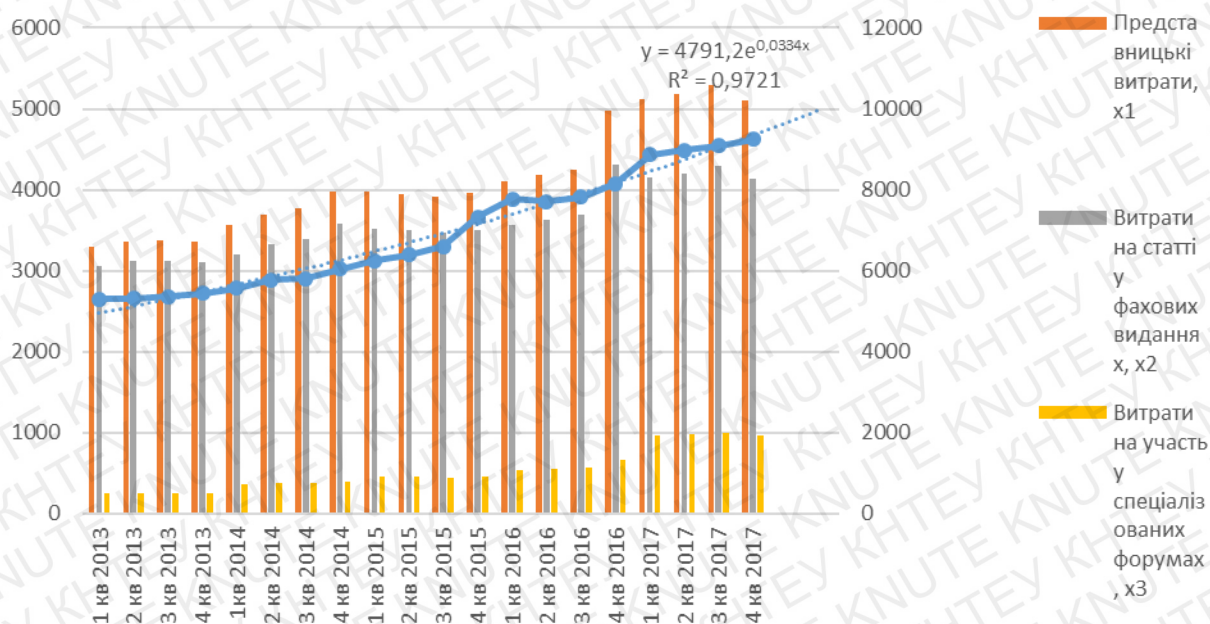


Рис.2.4. Динаміка витрат на PR комунікації

Джерело: побудовано автором на основі результатів кореляційно-

регресійного аналізу

Внаслідок недостатності кваліфікованого персоналу в сфері PR комунікації, використання системи PR комунікації в НЦУБКЗ характеризується не ефективністю.

Додатково комунікаційна політика НЦУБКЗ має ряд недоліків: відсутність попереднього дослідження ситуації, оцінки ефективності вкладення коштів, розробки вдалої рекламної кампанії, відсутності контролю.

Отже, в НЦУБКЗ використовуються окремі комплекси (групи взаємозалежних методів і засобів) PR комунікацій, проте діяльність по зв'язкам з громадськістю має багато недоліків:

1. НЦУБКЗ приділяє мало уваги такому каналу реклами, як просування бренду компанії засобами Інтернет – мережі. Так, в сучасному інформатизованому суспільстві переважна більшість компаній створюють власні сайти – візитівки, на сторінках яких активно просувають важливу інформацію про свою діяльність, встановлюють контакти з партнерами, відповідають на питання, публікують інформацію про участь компанії в важливих проектах та відомості про нагороди за високі досягнення в роботі.

2. Маркетингові функції не виконуються належним чином внаслідок відсутності фахівців в цій сфері. Система планування PR комунікацій не працює. Немає чіткого визначення стратегії залучення потенційних інвесторів засобами PR комунікацій.

3. Рекламна діяльність підприємства носить обмежений характер і характеризується відсутністю попереднього дослідження ситуації, розробки вдалої рекламної кампанії, контролю і оцінки ефективності вкладення коштів.

2.2. Аналіз конкурентного середовища НЦУБКЗ

Зараз найбільш затребувана сфера в космічній діяльності – дистанційне зондування землі. Нові супутникові групування орієнтовані на високу частоту

зйомки та безперервну передачу даних. Оптичні дані мають переваги в спектральних смугах, крім, це можливість створювати точні кольорні зображення.

Прибутковим напрямом космічної діяльності є розробка і розвиток сервісів на основі обробки великих обсягів космічних даних або реалізації технологічних можливостей космічних апаратів. Кількість даних дистанційного зондування землі буде зменшуватися до мінімально у економічному рівню. На сьогоднішній день ця сфера в Україні не користується належною популярністю і попитом серед людей, в зв'язку з низькою поінформованістю.

Національний центр управління та випробувань космічних засобів надає космічні знімки землі, а також проводить аналітику даних. Єдиний прямий конкурент в Україні – компанія TVIS. Також існує і непрямий конкурент - Drone.

TVIS є лідером в сфері організації зйомки в усіх доступних комерційних оптичних і радарних супутників з мінімальними термінами доставки.

Протягом 6 років своєї діяльності, TVIS стала однією з провідних лідерів в сегменті постачання супутникових знімків за обсягами продажів на ринку України.

Серед постійних клієнтів TVIS більше 129 компаній різних сфер, державних адміністративних і науково-дослідних установ. TVIS має клієнтів в кожному великому місті України, а також в країнах СНД, ЄС та Африки.

TVIS отримала популярність і репутацію надійного партнера на ринку України і країн СНД як постачальника ефективних рішень, за допомогою використання даних супутників знімків, завдяки наступним ключових переваг в своїй роботі: оперативність у наданні результатів, клієнтоорієнтованості в своїй роботі, здатності дати кращу в рахунок ціну на свої послуги постійним клієнтам.

На сьогоднішній день TVIS є лідером в сфері організації зйомки зі всіх допустимих комерційних оптичних та радарних супутників з мінімальними попалося і поставки.

Широкий діапазон роздільної здатності від 200 метрів до 30 см на піксель забезпечують супутники, що безперервно працюють на орбіті.

ТВІС отримала популярність і репутацію надійного партнера на ринку України і країн СНД як постачальника ефективних рішень за допомогою використання даних супутникових знімків завдяки наступним ключовим перевагам в своїй роботі: оперативність у наданні результатів, клієнтоорієнтованості в своїй роботі, здатності дати кращу в світі ціну на свої послуги постійним клієнтам.

Сьогодні компанія ТВІС є лідером в Галузі організації зйомки з усіх доступних комерційних оптичних та радарних супутників з мінімальними рядками поставки.

Компанія має клієнтів у кожному великому місті України, а також в країнах СНД, ЄС та Африки.

У порівнянні з державним космічним агентством, компанія ТВІС приділяє належну увагу рекламі своєї компанії та послуг. Сайт компанії має більш привабливу графіку, містить більш зрозумілу і велику інформацію, вказує на свої переваги, а також надає приклади своєї продукції. Зворотній зв'язок присутній.



Рис. 2.5. Головна сторінка сайту компанії TVIS (<http://www.tvis.com.ua>)

Головна сторінка сайту (рис.2.5) містить основні константи фірмового стилю, в т.ч. логотип компанії, та оформлення у фірмовому синьому кольорі. До

складу меню входять активні інформативні елементи щодо основних напрямків діяльності компанії за спеціалізаціями, інформація про проекти, магазини рішень та їх здобутки, новини. Такий поділ сторінки на області важливий тим, що дозволяє користувачу вибрати цікаву для нього інформацію.

На всіх сторінках сторінках сайту присутній логотип та назва фірми для більшої запам'ятовуваності.

Напевно, одним з найбільш передбачуваних, і в той же час вкрай вдалим, особливостей веб-дизайну в оформленні сайту є шлях активного використання білого простору. Білий простір застосовується в оформленні багатьох сайтів і допомагає краще передати структуру сайту та його змісту.

Своєрідність шрифтової композиції слів, виконаної в трьох кольорових рішеннях фірмового стилю, передбачає привернути увагу глядача своєю зрозумілістю і затримати, таким чином, його погляд на сайті.

На сторінках сайту відсутні зайві елементи, спроможні створювати фоновий і візуальний шум, що сприяє ефективності навігації по сайту й сприйняттю їх змісту.

ТВІС організовує набагато більше конференцій, заходів та виставок для просування свого бренду. Проводить студентські конкурси та заходи для залучення в цю сферу молоді, а також сприяючи популяризації даної послуги (рис. 2.6)

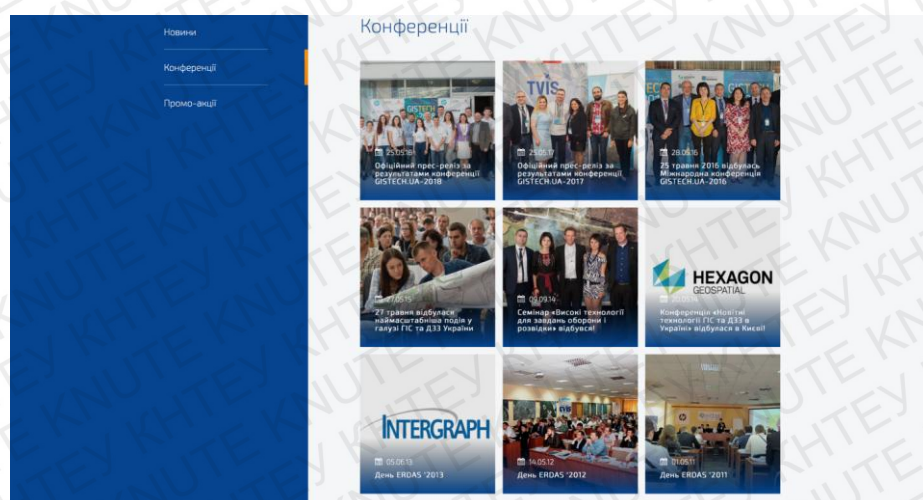


Рис. 2.6. Конференції, які проводить компанія ТВІС

(<http://www.tvis.com.ua>)

Студенти також мають можливість пройти навчання в даній кампанії і отримати диплом. Співробітники НЦУВКЗ також брали участі в заходах кампанії TBIC.

Компанія також веде свої сторінки в Фейсбук і Ютубі, де потенційний клієнт може ознайомитися з даним підприємством, наданням послуг, майбутні заходи, акціях, подивитися фото- і відео-матеріали.

TBIC активно створює і поширює рекламні сувеніри - корпоративний подарунок, що нагадує про фірму і її продукції. В асортимент таких сувенірів входить: футболка, кепка, кружка, годинник, ручка. Такі рекламні сувеніри компанія розіграє на своїх заходах. Крім цього також розіграє різні дипломи і сертифікати, деякі товари. (Додаток Г)

Потенційним конкурентом космічного агентства є Drone.UA. Drone.UA є провідним інтегратором безпілотних технологій на ринку України. Компанія веде свою діяльність в сферах: енергетики та нафтогазової промисловості, а також в сферах геодезії і топографії. Основними напрямками роботи Drone.UA є розробка і впровадження галузевих рішень, заснованих на технології дорогою, надання послуг, а також обробка отриманих за допомогою безпілотних даних.

Drone.UA не займається супутниковими знімками, але вона є непрямим (потенційним) конкурентом, оскільки надає знімки з високого місця розташування і аналізує дані в тих сферах, що і космічне агентство.

Підприємство також приділяє більше уваги рекламі своєї продукції, а також привабливий сайт.

Підприємство входить в ТОП3 найбільш інноваційних підприємств в сільськогосподарському секторі на думку Forbes. Сільськогосподарська сфера також входить до переліку послуг для космічного агентства. Що стосується цінової політики, то дана продукція (знімки безпілотних технологій) є набагато дешевше і вигідніше, ніж космічна продукція. Яку доводиться закуповувати у закордонних постачальників. Що теж є важливою конкурентною фактором.

Національний дистриб'ютор програмного забезпечення на територіях Східної Європи, а також найбільший в Україні дилер обладнання та промислових рішень компанії.

Drone.UA – провідний інтегратор безпілотних технологій на ринку України. Компанія веде свою діяльність в сферах, енергетики та нафтогазової промисловості, а також в сферах геодезії і топографії. Основними напрямками роботи Drone.UA є, розробка та впровадження галузевих рішень, заснованих на технології дронів, надання послуг, з використанням БПЛА, а також обробка отриманих за допомогою безпілотників даних. Технології Drone.UA використовуються на більш ніж 3.1 млн гектарів посівних площ України.

Drone.UA – національний дистриб'ютор комерційних і промислових рішень компанії Parrot, дистриб'ютор програмного забезпечення Drone Deploy і Pix4D на території Східної Європи, а також найбільший в Україні дилер обладнання та промислових рішень компанії DJI.

Підприємство оголосило про залучення інвестицій від ряду приватних інвесторів з Великобританії, Польщі та Молдови.

Підприємство стане провайдером послуг безпілотних технологій в сільському господарстві. Воно буде заробляти, продаючи сервіси сільськогосподарським підприємствам за моделлю підписки ці сервіси включають в себе аерозйомки посівів, розрахунки рівня вегетації, біохімічний аналіз рослин, аналіз ґрунту і т.д.

Підприємство стане провайдером послуг безпілотних технологій в сільському господарстві. Воно буде заробляти, продаючи сервіси сільськогосподарським підприємствам за моделлю передплати. Ці сервіси включають аерозйомки посівів, розрахунки рівня вегетації, біохімічний аналіз рослин, аналіз ґрунту і т.д.

В результаті угоди обсяг обслуговується земельного банку Drone.UA Agroservice збільшився більш ніж на 30% – до 3,1 млн га. Оператори дронів планують здійснити в 2019 році близько 30 000 вильотів за новими площами в Україні.

Останнім часом технології точного землеробства в сільському господарстві зробили революцію, використання Доронів дозволяє ще більше підвищити ефективність роботи.

Завдяки використанню спектральних сенсорів Drone.Ua Можливо отримувати інформацію не в візуальному спектрі, але і в різних спектральних діапазонах для прорахунку вегетаційних індексів або складання карт розподілу ґрунтів.

Всі дані надаються з точними координатами з можливістю детального вивчення і лабораторного аналізу.

Компанія Drone.ua бере участь у виставках і конференціях не тільки в Україні, а також закордоном. (Додаток Г)

Публікуються матеріали про компанії в різних друкованих виданнях, а також репортажі на телеканалах України, тим самим популяризуючи діяльність компанії. Остання реклама в друкованому виданні – в журналі «Кореспондент» про новий режим регулювання безпілотних літальних апаратів.

Drone.UA активно веде свої сторінки в соціальних мережах: facebook, instagram, twitter, а також Youtube канал.

Порівнюємо наявність в соціальних мережах космічного агентства і його конкурентів.

Таблиця 2.7

Присутність в соціальних мережах космічного агентства та його конкурентів.

Соціальні мережі	Drone.UA	TVIS	НЦУБКЗ
Facebook	+	+	+
Instagram	+	-	-
Twitter	+	-	-
You Tube	+	+	-

Найбільшу увагу соціальним мережам приділяє підприємство Drone.UA. Підприємство присутнє у всіх перерахованих вище мережах. НЦУБКЗ веде сторінку тільки в соціальній мережі facebook.

Найбільш активно підприємства ведуть сторінку в facebook, НЦУБКЗ також приділяє увагу тільки цій соціальній мережі. Тому порівняємо активність людей в даній соціальній мережі (таб. 2.8)

Таблиця 2.8

Аналіз сторінки Facebook підприємства та конкурентів

Критерії	Drone.UA	TVIS	НЦУБКЗ
Кількість підписників	16882	589	162
Частота публікацій	щодня	кілька разів на місяць	кілька разів на місяць
Зацікавлені люди	16537	548	138
Активність підписників	1 % (близько 160 чоловік)	8 % (близько 50 чоловік)	5 % (близько 8 чоловік)

Проведений аналіз активності сторінок в Фейсбук, показав, що найефективнішу рекламу шляхом сторінки веде підприємство Drone.UA. Підприємство охоплює найбільшу кількість людей, а також оновлює сторінку різноманітними новинами щодня.

Проаналізуємо сайт компанії Drone.ua (<http://drone.ua>).

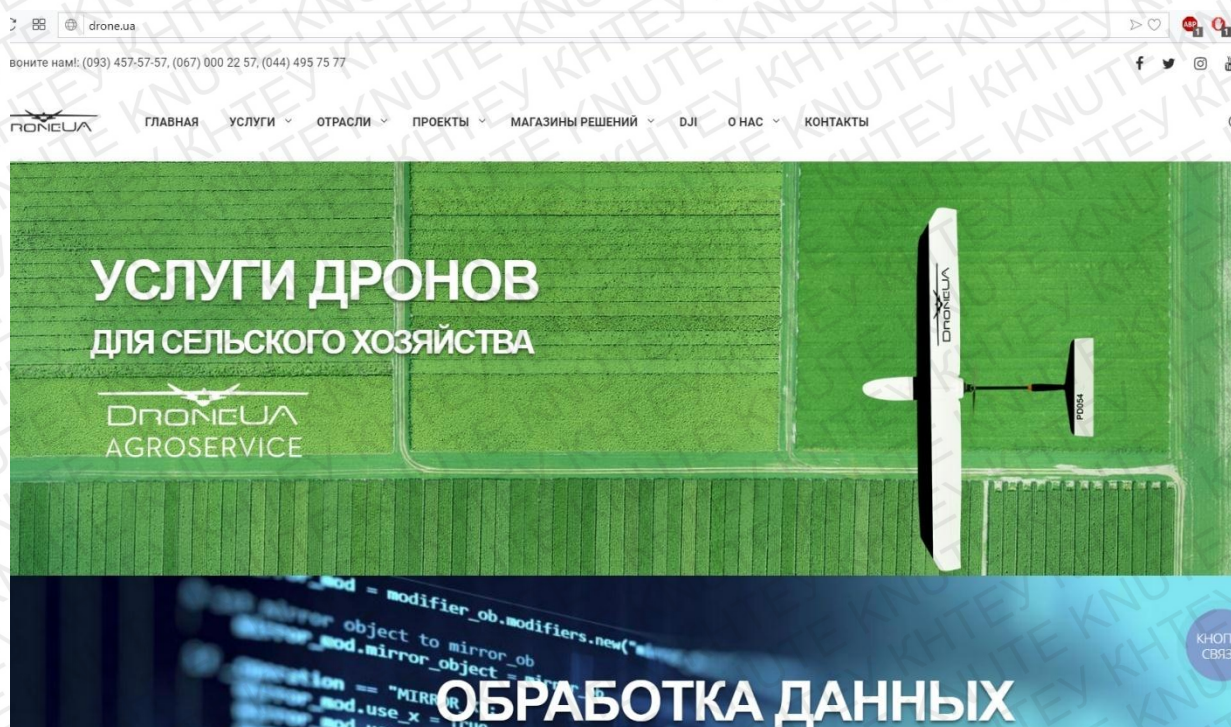


Рис. 2.8. Головна сторінка сайту компанії Drone.ua (<http://drone.ua>)

В оформленні переважають зелений, синій та чорно-білі кольори. В якості нейтрального посередника використано сірий колір, що примирює між собою яскраві протилежності. Площина білої колірної зони незначна.

Мінімальне використання ілюстрацій та переважання чорнобілих кольорів та текстового наповнення дещо ускладнюють інтуїтивне пересування по сайту, переобтяжують текстовою інформацією, не сприяють цілісності сприйняття.

Своєрідність шрифтової композиції слів, виконаної в трьох кольорових рішеннях фірмового стилю, передбачає привернути увагу глядача своєю зрозумілістю і затримати, таким чином, його погляд на сайті.

На сторінках сайту відсутні зайві елементи, спроможні створювати фоновий і візуальний шум, що сприяє ефективності навігації по сайту й сприйняттю їх змісту.

В процесі розробки конструкція макету сайту істотно змінювалася в межах концепції, змінювався підхід до диференціації інформативного вмісту сайту,

вносилися численні доповнення. Багаторазова перевірка даних сприяла зміні елементів графічного оформлення та їх розташуванню.

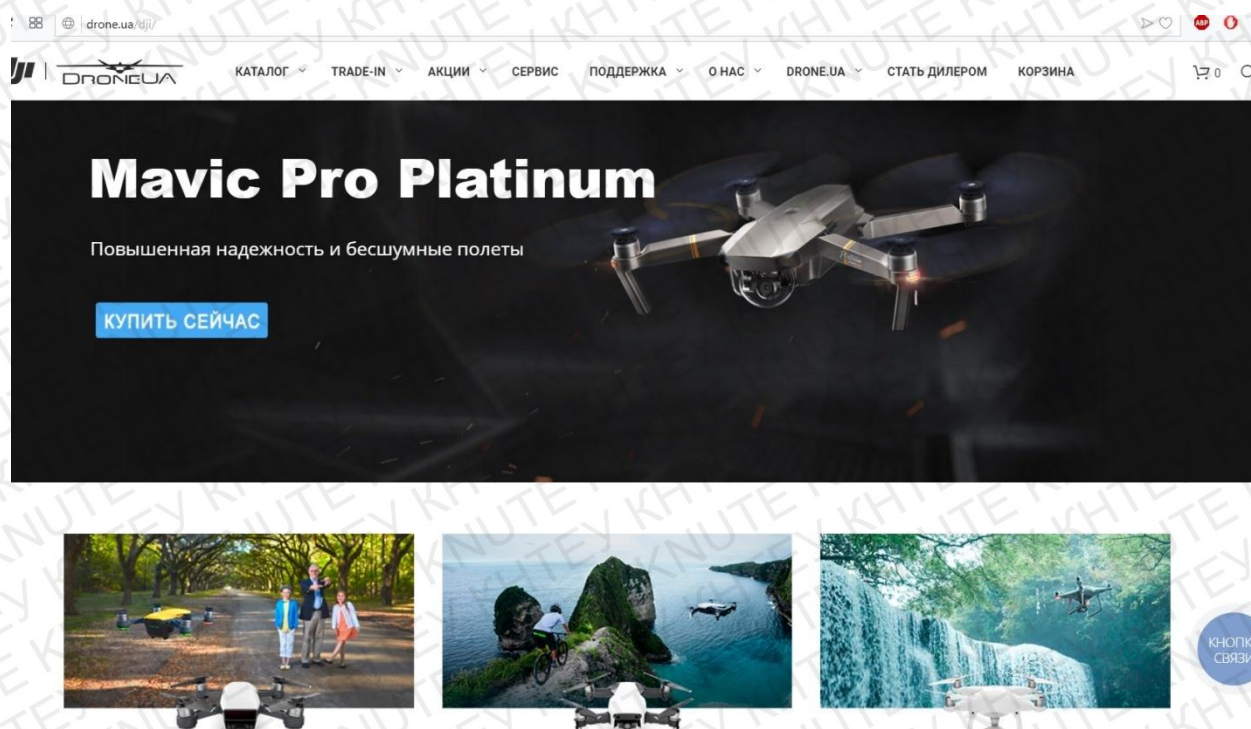


Рис. 2.9. Оформлення однієї зі сторінок сайту

При створенні сайту компанії витримані основні принципи побудови WEB-сайту:

1. Навігація по сайту зручна. У користувача не виникає ускладнень при переході від одного розділу до іншого;
2. Досягнуто композиційну цілісність дизайнерського рішення сайту. Всі сторінки об'єднані кольоровим рішенням та структурою подачі інформації;
3. Шрифтова композиція узгоджена із загальним змістом сторінки;
4. Обґрунтовано семантику вибраних кольорів, застосування яких не ускладнює прочитування тексту.
5. Насиченість ілюстраціями спрощує пошук інформації та її сприйняття.

Порівнюємо між собою сайти проаналізованих компаній (рис. 2.10).



Рис. 2.10. Порівняння оцінок дизайну веб-сайтів TVIS (<http://www.tvvis.com.ua>) та Drone.ua (<http://drone.ua>)

Проведений аналіз сайтів компаній TVIS (<http://www.tvvis.com.ua>) та Drone.ua (<http://drone.ua>) дозволив виявити такі особливості їх дизайну:

1. Стилистичне оформлення витримано у всіх сайтів. Досягнуто композиційну цілісність дизайнерського рішення сайтів.
2. Навігація по сайтам здебільшого зручна. У користувача не виникає ускладнень при переході від одного розділу до іншого
3. Колірне оформлення сайтів є не досить розвиненим, особливо це помітно у компанії Drone.ua.
4. Однією з негативних сторін побудови WEB-сайтів стало використання шаблонів й штампів. Спостерігається зростання кількості випадків копіювання вдалих сайтів, вдалих ідей і на їх основі розроблення, за звичай, вже менш вдалих проектів, випадки плагіату, випадки конвеєрного виготовлення однотипних WEB-сайтів.
5. Інформаційне наповнення дещо перевантажене текстовою інформацією.

6. Обом сайтам властива невисока інтерактивність та у компанії компаній TVIS відсутній зворотній зв'язок.

Аналіз результатів дослідження, проведених на фокус-групі користувачів, дозволив виявити переваги застосованої конструкції та дизайн-оформлення макету сайту, а також недоліки, які при подальшій роботі над макетом сайту повинні бути враховані та виправлені.

Визначимо загрозу появи нових конкурентів.

Перешкодою для появи нових конкурентів служать такі бар'єри:

- Великі витрати на придбання основних фондів та навчання персоналу.
- Значні складності, пов'язані з отриманням дозволів, ліцензій, сертифікатів відповідності та іншої дозвільної документації.
- Великі витрати для рекламної кампанії продукту та послуг.
- Ринок космічних даних має чітку сегментацію та розподіл між конкурентами.

Зазначене зумовлює виникнення бар'єрів для появи нових компаній на ринку космічних даних. Це зводить до мінімуму конкуренцію з боку потенційно нових організацій.

Визначимо загрозу заміни цього продукту.

Світовий космічний ринок стабільно зростає. Сегмент дистанційного зондування Землі демонструє збільшення продукту з відкладеним попитом, через ріст великих даних та впровадженням нових технологій. На базі космічних даних створюються нові високотехнологічні продукти, що стають поза конкуренцією. Отже, загрози заміни продукту не існує, натомість спостерігається його постійне вдосконалення з використанням нових практичних та методологічних підходів.

Визначимо силу позиції постачальників.

Для того, щоб визначити вплив постачальників на конкурентне середовище визначимо елементи, які використовуються у виробництві космічних даних (продукту):

- Космічний апарат (ресурс супутника ДЗЗ).
- Наземний сегмент (станції прийому спеціальної інформації).
- Персонал (висококваліфіковані спеціалісти у сфері геоінформаційних технологій).
- Спеціальна техніка (засоби обробки та передачі спеціальної інформації).

З усіх перерахованих елементів проводиться лише закупка ресурсу супутника ДЗЗ. Іншими трьома елементами НЦУВКЗ забезпечений. Конкуренти на вітчизняному ринку знаходяться у програшному положенні: адже, щонайменше елементи А та Б вони мають купити у інших постачальників.

НЦУВКЗ – національний оператор ДЗЗ і єдина в Україні структура здатна забезпечити експлуатацію національних космічних систем ДЗЗ.

4. Сила позиції покупців.

Перш за все визначимо цільовий сегмент споживачів, на яких орієнтований продукт. В асортимент продукції на ринку входить:

- 1) оброблені космічні знімки з аналітичними звітами;
- 2) готові сервіси на базі космічних даних.

Отже, цільовими ринками є:

- 1) Державні органи виконавчої влади:

ГШ ЗСУ, ГУР МОУ, СЗР, МВС, ГСЦ РНБО, СБУ, ДСНС, ДПСУ, НГУ, Штаб АТО, Мінприроди, Мінагрополітики, ОДА, Мінінфраструктури, МінТОТ інші ЦОВВ.

- 2) Комерційні установи, організації, підприємства у сферах:

Агро- лісо- водо- моніторингу, страхування, нафто/газовидобування, будівництва та архітектури, екології та безпеки довкілля.

Структура реалізованого продукту за цільовими ринкам розподілена таким чином: 100 % становить оброблені космічні знімки з аналітичними звітами та 0 % – готові сервіси на базі космічних даних.

Враховуючи цільове призначення та мету функціонування НЦУВКЗ, основними користувачами інформації виступають учасники першої групи – Державні органи виконавчої влади.

Ринкова економіка вимагає від її учасників самостійності та конкурентної боротьби для розвитку прогресу та підвищення якості наданих товарів та послуг. За оптимістичним прогнозом, при сталому розвитку Україна вийде з етапу депресії та продемонструє економічний ріст починаючи з 2021 року. Для зайняття своєї ніші та охоплення необхідного сегменту на ринку космічних даних, до 2021 року НЦУВКЗ має освоїти учасників другої групи – Комерційні установи, організації, підприємства. Зазначена група забезпечить грошові надходження, що спонукатиме до збільшення видатків на розвиток. Це забезпечить ріст економіки не тільки на мікро-, але й на макрорівні.

РОЗДІЛ III. ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ТА НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМОЮ НЦУВКЗ

3.1 Оптимізація управління рекламою НЦУВКЗ

Удосконалення управління рекламною діяльністю НЦУВКЗ повинно здійснюватися за двома напрямками: поліпшення діяльності організаційних структур і оптимізація технологій управління рекламними кампаніями.

Беручи до уваги міжнародні тенденції розвитку реклами, пов'язані з розширенням набору новітніх засобів, форм і методів впливу на цільові аудиторії, НЦУВКЗ досить складно зберігати свої позиції на національному ринку. Особливо актуальною є ця проблема для регіональних проєктів підприємства. Ми вважаємо, що стосовно вітчизняної дійсності слід зробити акцент на технології управління процесом рекламування.

В даний час вкрай важливим є створення філософії бренду, близькою соціальним установкам споживачів реалізованого товару або послуги, а також факторів, що сприяють сприйняттю цієї філософії даною аудиторією, концептуальних, творчих, організаційних. Розробленість такої філософії дозволяє підприємствам сформулювати аргументацію рекламно-інформаційного впливу на споживачів, створити образи, відповідні споживчим очікуванням, перевагам і втілити їх в певних образах. Адже саме за рахунок властивого масовій свідомості тяжіння до певних систем образів іміджів або, навпаки; їх відторгнення вдається відповідно до цілей виробника коригувати споживчу поведінку. Образ втілюється і в рекламній аргументації, і в візуалізації рекламної продукції.

Очевидно, що схема формування брендів на рівні підприємства і на рівні окремих, вироблених їм товарів повинна будуватися в рамках дослідження ринку. При цьому важливо враховувати присутній на ринку набір конкуруючих і супутніх виробів і послуг, специфіку конкурентного середовища, цінову

ситуацію, споживчі переваги та впливають на них фактори, сегментацію споживачів і канали інформування, особливості законодавчого регулювання.

В попередніх розділах даного дослідження нами було визначено, що основною метою рекламної діяльності НЦУВКЗ є поширення інформації про себе та свою діяльність з метою пошуку партнерів та покупців результатів своїх досліджень. Для цього НЦУВКЗ необхідно поліпшити інформаційно-аналітичну роботу, постійно вивчати і враховувати нові тенденції в розвитку космічної діяльності в світі, сприяти розвитку державного і приватного партнерства в космічній сфері, а також залучати приватні підприємства для реалізації інноваційних космічних проектів та знаходити для цієї реалізації як вітчизняні, так і іноземні інвестиції.

Стратегія побудови рекламної діяльності НЦУВК має бути системою цілеспрямованих дій, які мають забезпечити сприятливе відношення потенційного інвестора у вибраних ринкових сегментах до підприємства і його діяльності, програма дії підприємства на реальних і потенційних інвесторів зарубіжного ринку, в результаті якої вони ухвалюють рішення про обрання НЦУВКЗ з поміж конкурентів. Цю дію підприємство може здійснити, використовуючи такі засоби маркетингової комунікації: міжнародну рекламу, зв'язки з громадськістю, корпоративний стиль, торгову марку, просування, участь в міжнародних виставках і ярмарках, організацію презентацій.

Саме тому, для НЦУВК зараз актуальною проблемою є формування привабливого іміджу для потенційних інвесторів з метою ефективного залучення інвестицій в розвиток діяльності підприємства.

Ефективне функціонування НЦУВК у ринкових умовах неможливе без такого важеля керування діяльністю, як просування власного позитивного іміджу, під яким розуміється сукупність дій по здійсненню комунікації із цільовою аудиторією для спонукання їх до співробітництва, що сприятиме процесу залучення іноземних інвестицій в розвиток НЦУВКЗ.

Специфіка діяльності НЦУВКЗ обумовлює обмежений набір інструментів просування своїх послуг при розробці рекламних заходів. Частки участі кожного

з них у загальних витратах на проведення комунікаційних кампаній визначають структуру витрат на формування привабливого іміджу, що варіюється в часі та просторі та залежить від специфіки діяльності НЦУВКЗ.

Рекламна діяльність НЦУВКЗ включає формування іміджу підприємства з метою залучення інвестицій в діяльність НЦУВКЗ, а отже може мати різні інструменти, які вимагають фінансових коштів, що на початковому етапі розглядається як довгострокові інвестиції. В той же час потрібен набір інструментів для того, щоб вимірювати ефективність політики просування, аналізувати результативність просування щомісячно, щоквартально або щорічно.

Форми й засоби просування компанії утворюють його інструментарій. Самостійними формами просування в більшості випадків є реклама, створення бренду компанії, вдосконалення іміджу. Ефективне просування засноване на дослідженнях і пов'язане з ретельною постановкою цілей, правильною організацією й плануванням комунікаційних кампаній, основними етапами яких є розробка креативної стратегії й оптимізація структури витрат на просування товару.

З метою оптимізації рекламної діяльності НЦУВКЗ доцільно розробляти спеціально для окремого ринку, або й навіть для окремих клієнтів, враховуючи як прямий, так і зворотний зв'язок між підприємством та контрагентами.

Отже, першим етапом рекламної діяльності на зовнішньому ринку має стати ґрунтовне дослідження потенційних можливостей взаємодії НЦУВКЗ та його продукту з контрагентами. Потенційні інвестори незалежно від того, чи вирішать вкладати кошти, спочатку вивчають рекламні звернення, відгуки на спеціалізованих форумах щодо діяльності компанії та її репутації на ринку або досліджують досвід інших підприємств, що мали ділові стосунки з НЦУВКЗ.

Спрямовуючи свої комунікаційні зусилля на потенційних партнерів, НЦУВКЗ сподівається на бажану для нього зворотну реакцію, а саме: від потенційних іноземних інвесторів (компаній по випуску спеціалізованого обладнання космічного профілю) – встановлення довгострокових ділових

стосунків на взаємовигідних умовах; від органів державної влади – формування режиму найбільшого сприяння; від аналітиків – правдивої інформації щодо розвитку компанії, презентації результатів та успіхів, що формуватимуть у потенційних партнерів позитивне сприйняття НЦУВКЗ.

Кожній з цих груп засобів впливу властиві специфічні прийоми комунікації: виставки, демонстрації можливостей компанії, наукові конференції тощо. Водночас зусиллями НЦУВКЗ в формуванні зв'язків з громадськістю вважатимуться зустрічі з засобами масової інформації, участь у спеціалізованих форумах, позитивні відгуки щодо роботи компанії в спеціалізованих виданнях – все те, що сприятиме формуванню позитивного іміджу НЦУВКЗ.

У рамках зовнішньоторговельних відносин реклама НЦУВКЗ повинна: по-перше, вигідно презентувати власне компанію як надійного партнера, успішного учасника космічної галузі України; по-друге, підтримувати попит на освоєному ринку; по-третє, сприяти встановленню міцних ділових стосунків з іноземними партнерами.

Не зважаючи на те, що витрати на рекламу у закордонній пресі, на участь у міжнародних виставках та ярмарках значні, ці витрати цілком виправдані.

Серед видів реклами найбільш прийнятною для НЦУВКЗ є локальна інформативна, що використовується з метою створення початкового попиту та локальна реклама-нагадування, основними завданнями якої виступають: показ винятковості й якості обладнання, інформування про можливість повторного замовлення за зниженою ціною для постійного контрагента.

На кожному етапі процесу комунікаційної взаємодії НЦУВКЗ й покупця виникатимуть перешкоди і спотворення звернень, внаслідок чого частина інформації, яка передається і сприймається, може втрачатися.

Враховуючи наслідки економічної кризи та зростання курсу долара і євро, питання імпорту та експорту для вітчизняних космічних підприємств є дуже критичним. Адже зростання закупівельних цін на імпортні матеріали та обладнання неодмінно викликає зростання продажної ціни на кінцевий продукт, або ж при умові збереження встановленої ціни – до зниження частки прибутку

компанії. В умовах жорсткої конкуренції, додаткові витрати на рекламу на зовнішньому ринку і відповідно зростання середньо реалізаційних цін, негативно впливає на обсяги збуту.

В той же час при зростанні середньо реалізаційних цін за імпортними угодами, зниження обсягів постачання не відбудеться, адже на сучасному етапі ціни на імпортне обладнання для космічних підприємств, порівняно з вітчизняними виробниками-конкурентами. Освоєння ринків збуту шляхом використання усього інструментарію політики просування, а також підвищення середньо реалізаційних цін на імпортну продукцію, дозволить НЦУВКЗ отримувати додаткові грошові кошти, а рентабельність імпортних операцій зможе значно перевищувати рентабельність внутрішніх поставок.

На НЦУВКЗ з метою підвищення активності участі у зовнішньоекономічній діяльності в умовах глобалізації, варто розглянути можливість створення структурного підрозділу з налагодження зв'язків з громадськістю (PR - відділ) в рамках існуючого відділу зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД).

PR - відділ НЦУВКЗ створюється з метою участі в розробці стратегії сприяння розвитку ЗЕД підприємства, прискорення його соціально-економічного розвитку, управління імпортним потенціалом підприємства, постійне його зміцнення й розвиток, забезпечення виконання зобов'язань, що випливають з договорів та угод із зарубіжними партнерами, вивчення кон'юнктури іноземних ринків, збір і накопичення відповідної інформації, організації експортно-імпортних операцій, забезпечення їх ефективності і т.п. [3].

Ефективне формування іміджу НЦУВКЗ – це цілеспрямована робота, кероване подання інформації із заздалегідь очікуваним результатом її впливу. Інформація повинна доводитись до аудиторії усіма каналами маркетингових комунікацій. До основних інструментів маркетингових комунікацій належать: реклама, пропаганда, паблік рілейшнз, директ-маркетинг, стимулювання збуту тощо. Кожна із складових системи маркетингових комунікацій має свої

особливості, але усі вони доповнюють одна одну, створюючи єдиний комплекс. Робота над іміджем є складною та охоплює багато процесів і багато людей, але є дуже необхідною, тим паче, якщо підприємство хоче закріпитися на ринку та мати добрі перспективи для свого подальшого розвитку.

Стратегія рекламної діяльності НЦУВКЗ невід’ємно входить до групи функціональних стратегій, саме тому вона повинна розглядатись як функціональна стратегія, яка за ієрархією пов’язана із конкурентною, ресурсною, товарною та іншими стратегіями підприємства.

3.2 Розробка концепції рекламування НЦУВКЗ

Відсутність чіткої послідовності у формуванні, обробці і використанні отриманого інформаційного ресурсу здійснює негативний вплив на результативність рекламної діяльності НЦУВКЗ за допомогою використання мережі Інтернет, що підтверджується аналізом власних електронних ресурсів, який підтвердив низький рівень клієнтоорієнтованості комунікативної ефективності маркетингу в цілому.

Щоб вирішити цю проблему ми пропонуємо модель, яка базується на взаємопов'язаному використанні елементів, котрі дозволять якісно отримувати, обробляти і використовувати інформацію про потенційних клієнтів, партнерів та інвесторів з метою встановлення комунікативного контакту. Розглянемо елементи моделі:

1. Власний електронний ресурс:

- Інтернет сайт;
- власна сторінка в соціальній мережі, група;
- форум, тематичний портал.

2 Система управління взаємовідносинами з клієнтами та партнерами:

- автоматизована обробка даних;
- перенаправлення інформації на підвищення лояльності клієнта.

3 Соціальні ресурси.

Представимо графічно модель рекламної діяльності НЦУВКЗ в мережі Інтернет, засновану на використанні інтегрованої системи управління взаємовідносинами з клієнтом (рис. 3.1).

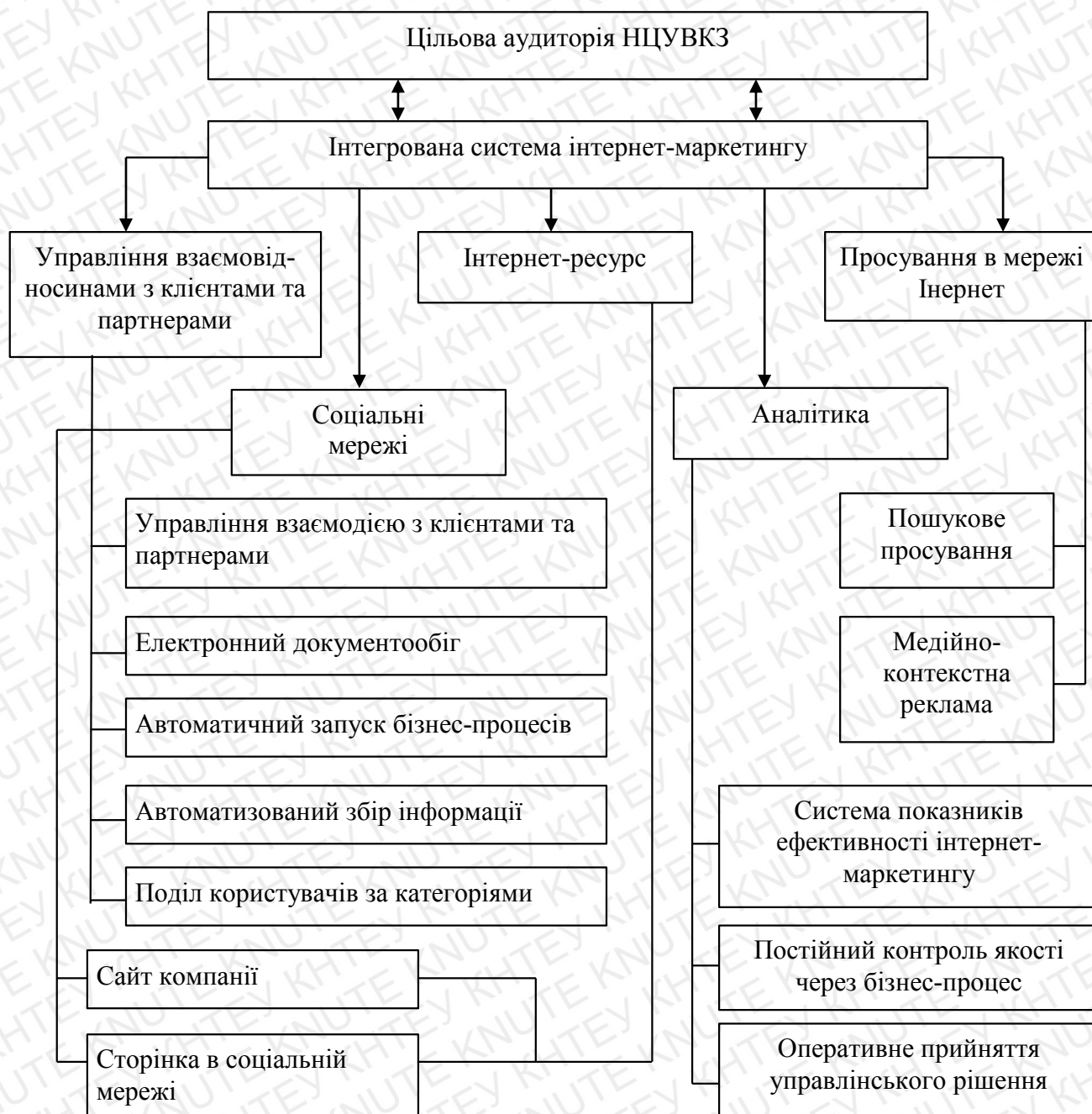


Рис. 3.1. Інтегрована система взаємодії НЦУВКЗ з цільовою аудиторією у мережі Інтернет [Власна розробка]

1. Мета розробки рекламної кампанії

Головною метою рекламної стратегії НЦУВКЗ є поширення інформації про себе та свою діяльність з метою пошуку партнерів та покупців результатів своїх розробок в сфері супутникової зйомки.

Метою розробки рекламної концепції для НЦУВКЗ – створити і забезпечити реалізацію стратегії розвитку бренду, спрямовану на вихід на комерційний ринок.

2. Рекламна стратегія

Репозиціонування бренду НЦУВКЗ – перехід акценту від космічних технологій, що сприймаються занадто віддаленими, до можливості практичних рішень для клієнтів. В рамках даного рішення можливе створення слогану: «НЦУВКЗ: вище політ – більше успіху»

Створення філософії бренду, близької соціальним установкам споживачів послуг компанії.

Визначити ядро цільової аудиторії НЦУВКЗ, звернути увагу на психографічні характеристики цільової аудиторії.

Сформувати потребу цільової аудиторії в послугах НЦУВКЗ.

Провести ряд заходів з підвищення лояльності до бренду.

Широке використання рекламних заходів в мережі Інтернет.

Вибір рекламних носіїв з високим індексом відповідності ядру цільової аудиторії та ефективним охопленням.

Цільова аудиторія НЦУВКЗ: замовниками і споживачами можуть виступати юридичні особи (органи державної влади, міжнародні та іноземні комерційні і некомерційні організації) і фізичні особи (підприємці, вчені, різні фахівці і інші громадяни)

Комерційні організацій: геодезичні та топографічні підприємства, представники сільського господарства, представники страхового ринку та різні бізнес організації.

На сьогодні державними користувачами ДЗЗ є: Державна служба України з надзвичайних ситуацій, Міністерство екології та природних ресурсів України, Державне агентство водних ресурсів України, Рада національної безпеки і оборони України, Український гідрометеорологічний центр, силові відомства.

Представимо основні сценарії інтернет-маркетингу, необхідні для реалізації стратегії просування НЦУВКЗ (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Основні сценарії реалізації стратегії інтернет-маркетингу НЦУВКЗ

Найменування сценарію Інтернет-маркетингу	Основні характеристики
Сценарій впливу на користувача Інтернет-ресурсу	Даний сценарій ґрунтується на визначенні основних інструментів впливу на можливого клієнта, визначає послідовність взаємодії електронних ресурсів компанії
Сценарій визначення цільової аудиторії в мережі Інтернет	Закріплює порядок визначення цільової аудиторії НЦУВКЗ в загальному обсязі відвідувачів ресурсу
Сценарій активної взаємодії з користувачами сайту в мережі Інтернет	Реалізує процес взаємодії з цільовою аудиторією компанії необхідний для синхронізації клієнта, комерційного відділу компанії
Нейтрально-пасивний сценарій взаємодії з користувачами сайту в мережі Інтернет	Необхідний для організації обліку можливих клієнтів компанії і ведення постійної маркетингової діяльності в їх відношенні з метою їх «розігріву» і переходу до сценарію активної взаємодії

3. Основні засоби реклами

Основними засобами реклами розробок компанії НЦУВКЗ варто обрати:

- просування власного сайту,
- активне використання сторінки мережі Facebook,
- участь в міжнародних тематичних конференціях,
- реклама в спеціалізованих виданнях

- публікації та контекстна реклама на тематичних сайтах цільової аудиторії, а саме сільгоспвиробників, забудовників, екологів, рекламних агенцій тощо.

4. Головні рекламні аргументи

Рекламні аргументи акцентуватимуть увагу на перевагах окремих продуктів компанії для конкретної цільової аудиторії.

Наприклад, для архітектурно-будівельних організацій такими рекламними аргументами будуть:

«Ми використовуємо прямі контракти для поставок даних від оператора до кінцевого користувача, пропонуючи зйомку з усіх доступних комерційних оптичних і радарних супутників роздільною здатністю від 200м до 30см на піксель - для вирішення наступних завдань:

- Створення та оновлення топопланів, карт;
- Контроль за ходом будівництва;
- Виявлення самозахоплень земель, незаконного будівництва;
- Інвентаризація дорожньо-транспортної інфраструктури;
- Орторектифікація супутникових знімків.

Крім поставок супутникових даних, ми можемо надати послуги по створенню ортофотопланів, векторних карт, цифрових моделей рельєфу (ЦМР), тривимірних моделей будівель, споруд і земельних ділянок. Ми працюємо над тим, щоб зробити знімки з космосу доступними для клієнта, а процес замовлення максимально зручним».

Для екологічних організацій рекламними аргументами будуть:

НЦУВКЗ пропонує вирішення наступних завдань:

- Створення та оновлення топопланів, карт;
- Інвентаризація земельних ресурсів, ведення кадастру;
- Моніторинг вирубки лісів, стану дерев;
- Відстеження змін берегових ліній водних об'єктів;
- Моніторинг повеней і пожеж;
- Орторектифікація супутникових знімків.

Крім поставок супутникових даних, ми можемо надати послуги по створення 3Д-моделей природних об'єктів, векторизацію ортофотопланів, отриманих з дрона М 1:2000, геодезичну GPS-зйомку».

Для сільгоспівиробників рекламними аргументами будуть:

- Контроль ведення сільського господарства;
- Моніторинг стану ґрунтів;
- Виявлення самозахоплень земель;
- Інвентаризація дорожньо-транспортної інфраструктури;

Крім поставок супутникових даних, ми можемо надати послуги по створенню ортофотопланів, отриманих з дрона М 1:2000».

Для рекламних агенцій рекламними аргументами будуть:

Наша компанія виконує великий спектр робіт з використанням БПЛА технологій:

- Фото і відеозйомка.
- Створення 3Д-моделей будівель, споруд, земельних ділянок, інших об'єктів, що зробить рекламні ролики максимально реалістичними.

5. Рекламоносії

Головним рекламоносієм є сайт компанії НЦУВКЗ (<http://spacecenter.gov.ua>).

Обов'язковою умовою створення дизайн-макету сайту було дотримання загального фірмового стилю компанії, її логотипу, використання фірмових кольорів, та констант, що були застосовані раніше при розробці складових фірмового стилю.

Головна сторінка сайту містить основні константи фірмового стилю, в т.ч. логотип компанії, та оформлення у фірмовому синьому кольорі. До складу меню входять активні інформативні елементи щодо основних напрямків діяльності компанії. Такий поділ сторінки на області важливий тим, що дозволяє користувачу вибрати цікаву для нього інформацію.

На всіх сторінках сторінках сайту присутній логотип та назва фірми для більшої за пам'ятовуваності.

Також носієм може бути реклама в спеціалізованих, бізнес виданнях. Реклама в Facebook, контекстна реклама.

Ефективним рекламоносієм для підприємства може виступати видання Image.UA – єдине українське видання, що розповсюджується в 78 країнах світу. Допомогаємо бізнесу розвивати продажі на іноземних ринках і залучати інвестиції.

Для рекламоносія «Image.UA» був написаний рекламний текст.

Заголовок рекламного матеріалу – Національний центр управління та випробувань космічних засобів України: можливості та досвід роботи в інтересах держави і бізнесу.

Основна тема матеріалу: Національний центр пропонує широкий спектр можливостей для реалізації міжнародних космічних програм і запрошує до спільних інноваційних проектів зі створення сучасних інформаційних технологій, послуг і сервісів на основі космічних даних. Наявний досвід, науковий і професійний потенціал, програмно-технічне забезпечення подають Національний центр надійним і продуктивним партнером для спільної реалізації космічних проектів та впровадженні інновацій в інтересах соціально-економічного розвитку країн та розвитку бізнес проектів.

Наступним носієм є використання друкованої продукції НЦУВКЗ на Міжнародних виставках та конференціях, а також при особистих зустрічах з потенціальними партнерами та клієнтами.

Для всіх носіїв реклами у вигляді публікацій та контекстної реклами на тематичних сайтах цільової аудиторії, а саме сільгоспвиробників, забудовників, екологів, рекламних агенцій тощо обов'язковим є використання логотипу (рис), який варто доповнити слоганом НЦУВКЗ: вище політ – більше успіху.



Рис. 3.2. Логотип НЦУВКЗ

6. Формування іміджу компанії.

Основні напрями формування позитивного іміджу підприємства представлені в таблиці 3.2

Таблиця 3.2

Основні напрями формування позитивного іміджу НЦУВКЗ

Напрямки	Види діяльності
1. Вплив на свідомість та підсвідомість людей	– Побудова карти заходів по зв'язкам з громадськістю – Взаємодія із престижними клієнтами – Управління поведінкою та свідомістю людей – Подолання конфліктних ситуацій
2. Постійний зв'язок (співпраця) із ЗМІ	– Діяльність прес-аташе – Формування товариських відносин з провідними журналістами
3. Періодичний зв'язок із галузевими періодичними виданнями	– Підготовка та розміщення статей про інноваційну діяльність підприємства, а також імідж-статей – Підготовка інформації про сферу діяльності підприємства (міжгалузева діяльність)

4. Періодичний зв'язок (взаємодія) із ЗМІ	– Підготовка та розміщення у ЗМІ прес-релізів, спеціальних повідомлень – Підготовка та розміщення у ЗМІ імідж-статей – Організація інтерв'ю для преси з відомими співробітниками підприємства – Пропаганда відношення підприємства до регіональних, загальнодержавних та світових проблем
5. Розробка фірмового стилю	– Формування та вдосконалення фірмового стилю – Формування та вдосконалення організаційної культури
6. Моніторинг змін зовнішнього та внутрішнього середовища, а також потреб суспільства	– Відстеження, оцінка та адекватне реагування на зміни умов зовнішнього середовища, очікувань та потреб суспільства – Адаптація можливостей підприємства до мінливих потреб суспільства
7. Імідж підприємства, його товарів та послуг	– Імідж лідера підприємства та імідж перших осіб – Імідж у споживачів – Імідж у бізнес-партнерів
8. Відсторонення від конкурентів	– Позиціонування іміджу підприємства космічної діяльності, його товарів та послуг на фоні конкурентів
9. Моніторинг соціальної та економічної ситуації у їх динаміці	– Відстеження змін державної законотворчості, політики, міжнародних взаємовідносин – Дослідження дії демографічних, культурно-етичних та інших факторів – Коригування стратегії та політики формування суспільної думки стосовно підприємства та його товарів/послуг

Ефективне просування засноване на дослідженнях і пов'язане з ретельною постановкою цілей, правильною організацією й плануванням комунікаційних кампаній, основними етапами яких є розробка креативної стратегії й оптимізація структури витрат на просування товару. Реклама НЦУВКЗ повинна: по-перше, вигідно презентувати власне компанію як надійного партнера, успішного учасника космічної галузі України; по-друге, підтримувати попит на освоєному ринку; по-третє, сприяти встановленню міцних ділових стосунків з іноземними партнерами.

ВИСНОВКИ

Таким чином, за результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

Вивчення різних підходів до поняття «реклама» в зарубіжній і вітчизняній літературі дозволило дати порівняльну характеристику визначень і прийняти наступне її трактування: «реклама» – це інформаційно-комунікаційний механізм неособистого представлення товару, робіт, послуг, ідей з метою досягнення поставлених завдань відповідно до чітких цілями протягом певного періоду часу і при встановленому бюджеті.

Рекламну діяльність на підприємстві можна розглядати як сукупність функцій, процесів і різних структур, спрямованих на практичну реалізацію планів підприємства. В рекламну діяльність втягується ланцюг суб'єктів, які, виконуючи свої специфічні функції, і, взаємодіючи один з одним, призводять систему в робочий стан. До таких суб'єктів відносяться як внутрішні структури підприємства (маркетинговий підрозділ, служба реклами і просування продукту, фінансовий відділ та ін.), так і зовнішні (рекламне агентство, рекламорозповсюджувачі, споживачі).

При розгляді аспектів рекламної діяльності важливо приділяти увагу цілісності управління. По суті, менеджменту піддається система взаємопов'язаних елементів, кожен з яких впливає на процес прийняття управлінських рішень.

На основі аналізу наукових поглядів на проблеми рекламного менеджменту, було дано визначення управління рекламною діяльністю, під яким розуміється організаційно-економічна система, створювана для досягнення поставлених цілей і результативного вкладення ресурсів.

Для ефективного управління рекламною діяльністю підприємства необхідно забезпечити такі комунікаційні зв'язки між учасниками рекламної діяльності, які б дозволили менеджерам оперативно діяти відповідно до змін будь-якого параметра елементів системи. На наш погляд, основне навантаження

при цьому падає на службу реклами і просування продукту, які є важливими елементами процесу реалізації продуктової стратегії підприємства.

Для забезпечення ефективного досягнення цілей, поставлених перед рекламною діяльністю необхідно спочатку забезпечити якість входів, потім процесу управління рекламною діяльністю з урахуванням впливу факторів зовнішнього середовища і наявності зворотного зв'язку. Таке управління рекламною діяльністю на підприємстві має забезпечити високоякісний прогноз параметрів виходу, відмінну якість входів системи і облік факторів зовнішнього середовища прямого і непрямого впливу, що буде сприяти нормальному протіканню рекламної діяльності.

На підставі проведеного аналізу конкурентного середовища Національного центру управління та випробувань космічних засобів можна зробити наступні висновки: підприємство не приділяє належної уваги рекламі своїх послуг і товарів; серед персоналів підприємства немає фахівців в сфері реклами і маркетингу, що не дозволяє підприємству конкурувати на комерційному ринку.

Нами було розглянуто особливості формування основних конкурентних переваг НЦУВКЗ на ринку дистанційного зондування Землі: наявний кваліфікований персонал; наявні спеціальні засоби прийому та обробки інформації.

На сьогоднішній день на меті Національного центру управління та випробувань космічних засобів є вихід на комерційний ринок. Однак, рекламний і маркетинговий відділ в даному підприємстві відсутні. Відповідно, рекламна діяльність НЦУВКЗ дуже низька.

Враховуючи цільове призначення та мету функціонування НЦУВКЗ, основними користувачами інформації виступають учасники першої групи – Державні органи виконавчої влади.

Ринкова економіка вимагає від її учасників самостійності та конкурентної боротьби для розвитку прогресу та підвищення якості наданих товарів та послуг. За оптимістичним прогнозом, при сталому розвитку Україна вийде з етапу

депресії та продемонструє економічний ріст починаючи з 2021 року. Для зайняття своєї ніші та охоплення необхідного сегменту на ринку космічних даних, до 2021 року НЦУВКЗ має освоїти учасників другої групи – Комерційні установи, організації, підприємства. Зазначена група забезпечить грошові надходження, що спонукатиме до збільшення видатків на розвиток. Це забезпечить ріст економіки не тільки на мікро-, але й на макрорівні. Тому основним напрямком розвитку є пошук можливостей залучення вітчизняних та іноземних інвестицій. А отже завданням рекламної діяльності НЦУВК є поширення інформації про діяльність підприємства, його досягнення та перспективи для приваблення потенційних партнерів та інвесторів.

Реклама НЦУВКЗ повинна: по-перше, вигідно презентувати власне компанію як надійного партнера, успішного учасника космічної галузі України; по-друге, підтримувати попит на освоєному ринку; по-третє, сприяти встановленню міцних ділових стосунків з іноземними партнерами.

Стратегія побудови рекламної діяльності НЦУВК має бути системою цілеспрямованих дій, які мають забезпечити сприятливе відношення потенційного інвестора у вибраних ринкових сегментах до підприємства і його діяльності, програма дії підприємства на реальних і потенційних інвесторів зарубіжного ринку, в результаті якої вони ухвалюють рішення про обрання НЦУВКЗ з поміж конкурентів. Цю дію підприємство може здійснити, використовуючи такі засоби маркетингової комунікації: міжнародну рекламу, зв'язки з громадськістю, корпоративний стиль, торгову марку, просування, участь в міжнародних виставках і ярмарках, організацію презентацій.

Саме тому, для НЦУВК зараз актуальною проблемою є формування привабливого іміджу для потенційних інвесторів з метою ефективного залучення інвестицій в розвиток діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про інформацію» від 2 жовтня 1992 року № 2657-ХІІ // Відомості Верховної Ради України. — 1992. — № 48. — Ст. 650.
2. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року № 270-96 // Відомості Верховної Ради України. — 1996. — № 39. — Ст. 181.
3. Коментар до Закону України «Про рекламу» // <http://www.tvweek.dp.ua/files/27.pdf>
4. Аберкомби Н., Хилл С., Тернер Б. С. Социологический словарь. /Н.Аберкомби, С. Хилл, Б.С. Тернер. / Пер с англ. ред. С.А.Ерофеева - Казань: КГУ 2013.- 420с.
5. Баркоро Кабреро Х.Д. Связи с общественностью в мире финансов. Ключ к успеху /Хосе Даниэль Баркоро Кабреро .- М.: Дело, 2013.- 80с.
6. Бенеш Г. Психологія: dtv-Atlas: Довідник/ Гельмут Бенеш; Пер з нім. Наук. ред.. пер.О.Васютинський. — К.: Знання-Прес, 2012. — 510с.
7. Березкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / Ольга Березкина.- СПб: Питер, 2014. — 208с.
8. Біловодська О.А. Теоретико-методологічне обґрунтування формування маркетингових каналів з позицій інноватики / О.А. Біловодська // Інновації і маркетинг — рушійні сили економічного розвитку : монографія ; за ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. — Суми : Папірус, 2012. — С. 324-340.
9. Бодрийяр Ж. Пароли / Жан Бодрийяр // Бодрийяр Ж. Пароли. От фрагмента к фрагменту. — Екатеринбург: У-Фактория, 2014.- С.1-59.
10. Божкова В.В. Мерчайдаизинг : навч. посіб. / В.В. Божкова, Т.О. Башук. — Суми : ВДТ «Університетська книга», 2017. — 125 с.

11. Бриман, Ш. Product Placement и идеология. Размещение идеи [Электронный ресурс] / Ш. Бриман. – Режим доступа: <http://www.productplacement.nm.ru/biblio/theory/ideology01.htm>.
12. Бурдьё П. Социология политики / Пьер Бурдьё: Пер с фр. - М.: Socio-Logos, 2013/ - 336с.
13. Васильев Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: учеб. пособие / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 183 с.
14. Вільна Інтернет-енциклопедія Вікіпедія [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://en.wikipedia.org/>.
15. Внутрішня реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%80%D1%83%D0%B6%D0>.
16. Войчак А.В. Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу / А.В. Войчак // Маркетинг в Україні. – 2016. – №2(4). – С. 42-43.
17. Гераскина, Е. Продакт Плэйсмент: вот такое кино! / Е. Гераскина. // Рекламные технологии. – 2013. – №2.
18. Громцева Ю. Product placement в кинематографе как инструмент маркетингового PR / Ю. Громцева [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://sbiblio.com/biblio/archive/gromceva_produkt.
19. Девід В. Пірс, Словник сучасної економіки Макміллана: Пер. з англ.: Олексій Мороз, Тетяна Мороз. — К.: АртЕк, 2012. — 628 с.
20. Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз/ Дороти Доти. – М. : Инф.-изд. дом « Филинъ», 2013. -288с.
21. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікацій : монографія. / Т.В. Дубовик // – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 332 с.
22. Духин, А. А. Теория информации: учебник / А. А. Духин. – М.: Гелиос АРВ, 2014. – 248 с.
23. Ермилова, А. Зачем русские бизнесмены покупают пиксели в браузерных играх / А. Ермилова // Игромания. –2012. – №2.

24. Ефективність реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://marketinghelping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/435-efektivnst-reklami.html>.
25. Іванченко Р. Г. Реклама: Словник термінів. — К.: Всеукраїнський фонд сприяння розвитку книговидавництва та преси, 2010. — 207 с.
26. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. / В.О. Прокопенко, В.Ю. Школа, О.О. Дегтяренко, С.М. Махнуша. — К. : Центр навчальної літератури, 2017. — 296 с.
27. Канаян К., Канаян Р. Розничная торговля: реклама в местах продаж. — www.usconsult.ru.
28. Карпова Г. Реклама за рубежом. — М.: Прогресс, 2014. — 371 с.
29. Кнабенгоф, В. Притяжение сериала [Електронний ресурс]: сайт журналу «Наука и жизнь». — Режим доступу: <http://nauka.relis.ru/08/9710/08710069.htm>.
30. Коломойцев В. Е. Універсальний словник економічних термінів: інвестування, конкуренція, менеджмент, маркетинг, підприємництво: Навч. посіб. — К.: Молодь, 2012. — 382 с.
31. Коноплицький В.А., Філіна Г.І. Економічний словник: тлумачно-термінологічний. — К.: КНТ, 2013. — 577 с.
32. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. — СПб.: Питер, 2014. — 752 с.
33. Кузнецова Н. Как сыграть на чувствах покупателей // Новости торговли, 2017. — №9. — С.58-59.
34. Лапіна В.В. Пізнавальний потенціал соціально-психологічного підходу до дослідження сучасних рекламних практик / В.В.Лапіна // Актуальні проблеми соціології, психології педагогіки: зб. наук. праць. - К.: Логос, 2012. — Вип. 14. — С.:127-135.
35. Лебедев А.Н. Страницы истории. Две методологические традиции в психологии рекламы/ А.Н.Лебедев // Психологический журнал. — 2014.-№4.- С.44-55.

36. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – 2-ге вид., доп. і перер. – К.: КНЕУ, 2014. – 524 с
37. М. Шаповалова Телевізійне ток-шоу як “людиноцентрований” тип мовлення або ерзац людського спілкування // <http://www.iki.lg.ua>;
38. Маркетингова політика комунікацій: Опорний конспект лекцій у 2 частинах / О.М. Ковінько. - Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2015. - 156 с.
39. Маркетингова товарна політика: Опорний конспект лекцій / І.І. Поліщук. – Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2014. – 61с.
40. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій у 2 частинах / О.М. Ковінько, І.І. Поліщук. - Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2015. - 129 с.
41. Мацумото Д. Человек, культура,. психология. Удивительные загадки, исследования и открытия /Дэвид Мацумото. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2014- 668с.
42. Мельничук О. С. Словник іншомовних слів. — К.: Укр. рад. енциклопедія. — 2013. — 766 с.
43. Миллер А. Реклама = Advertising / Miller, A. Энциклопедия для всех. — М.: Вершина, 2013. — 252 с.
44. Мочерний С. В. Економічний словник-довідник. — К.: Femina, 2014. — 368 с.
45. Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір. – К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – №3. – 2014. – 53 с.
46. Ньюмен Э. Розничная торговля : организация и управление / Э. Ньюмен, П. Каллен ; под ред. Ю. Каптуревского ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2015. – 416 с.

47. Попова, А. Отечественные фильмы напомнят скрытой рекламой [Електронний ресурс]: Інформаційна агенція RBC. – Режим доступу: www.rbcdaily.ru/
48. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку / Т.О. Примак. – К. : МАУП, 2015. – 200 с.
49. Прямий маркетинг: Опорний конспект лекцій / О.М. Ковінько. - Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2015. - 73 с.
50. Р.Раупов Телекомунікаційні технології на ринку маркетингових комунікацій України// Маркетинг в Україні: -№1.- 2013.- с.23-27; <http://ubooks.com.ua>; 11. <http://h.ua..>
51. Регулювання рекламної діяльності засобах масової інформації [Електронний ресурс]: Офіційний сайт Європейської комісії з питань інформаційного суспільства та засобів масової інформації. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/avpolicy/index_en.htm.
52. Рекламна вивіска [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://artprom.com.ua/vizualnareklama/vyviska-nad-vhodom/>.
53. Рекламний менеджмент: Опорний конспект лекцій / В.М.Бондаренко, О.М. Ковінько. - Вінниця: ВТЕІ КНТЕУ, Ч1.Ч2., 2015. - 131 с.
54. Рекламний та ПР-менеджмент: Опорний конспект лекцій / В.М.Бондаренко, О.М. Ковінько. - Вінниця: ВТЕІ КНТЕУ, Ч1.Ч2., 2015. – 112 с.
55. Рекламний щит (білборд, бігборд, борд, billboard) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nashasprava.com.ua/page.php?id=9& language_id=0.
56. Рекламні технології: Опорний конспект лекцій / В.М.Бондаренко, О.М. Ковінько. - Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, Ч1.Ч2., 2015. - 125 с.

57. Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах. — К.: НАДУ, 2014. — 235 с.
58. Сіті-лайт (сітілайт, citylight) [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.nashasprava.com.ua/page.php?id=13&language_id=0. 13. Джумбі [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B0%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD>.
59. Склеір Л. Культурно-ідеологічні транснаціональні практики /Л.Склэйр // Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. - М.: «Аванти плюс», 2013. С.343-353.
60. Сливка Я. В. Проблематика використання термінів «продаж», «реалізація», «збут» [Електронний ресурс] / Я. В. Сливка // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Міжнародний збірник наукових праць / Серія: Бухгалтерський облік, контроль і аналіз. — 2011. — Вип. 2 (20). — С. 434–447. — Режим доступу : <http://pbo.ztu.edu.ua/article/view/44249>
61. Снегирева В.В. Книга мерчандайзера. — СПб.: Питер, 2015. — 384 с.
62. Соромотина Е.В. Product Placement зарубешном кинематографі / Е.В. Соромотина [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_2/sorom_meth.htm. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. — Суми : Сумський державний університет, 2013. — Т. 4. — С. 29-30.
63. Соціально-етичний маркетинг : монографія [А.А. Мазаракі, Є.В. Ромат, Г.В. Алданькова та ін.] ; за ред. А.А. Мазаракі та Є.В. Ромата. — К. : Київ. нац. екон. ун-т, 2013. — 328 с.

64. Сухарев А. Я., Додонов В.Н. Большой юридический словарь. — М.: Инфра-М, 1999. — 790 с. равове регулювання економіки. 2012. № 9 212
65. Телетов О.С. Принцип проведения рекламной кампании продукции предприятий пищевой промышленности / О.С. Телетов, О.І. Тарасенко // Вісник СумДУ, Серія: Економіка. – 2009. - № 1. – С. 119-129.
66. Торгова реклама : теорія і практика управління : монографія / А.А. Мазаракі, В.В. Ортинська, Т.В. Дубовик. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 188 с
67. Упаковка як елемент маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://fishkaplus.com.ua/blog/upakovka-jak-element-marketyngu.html>.
68. Ученова В.В., Старих Н.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа: Учебн. для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. — 336 с.
69. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: ЗАО «Издательство «Питер», 1999. – 736 с.
70. Фадеев П Product Placement под грифом «секретно» /П.Фадеев // "PR в России". - №5 (69) / 2014. -С.6-7.
71. Фролов С.М. Современные подходы к управлению торговой компанией / С.М. Фролов // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки, 2013. – Вып. № 1-1. – С. 246–255.
72. Фуколова, Ю. Реклама на грани фола/ Ю. Фуколова, Ю. Ипатова // Секрет фирмы.– 2012. – №3.
73. Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности: Учеб. пособие для нач. проф. образования / В.Н.Хапенков, О.В.Сагинова, Д.В.Федюнин. – М.: Академия, 2015. – 240 с.

74. Цветкова, Д. Продакт-плейсмент коммерциализирует искусство / Д. Цветкова // Продвижение продовольствия. Prod&Prod.— 2013. — №2.
75. Чи розуміють законотворці сутність рекламної діяльності? // <http://www.telekritika.ua/media-rinok/regulyuvannya/verhovna-rada/2012-09-12/5108>
76. Чиркова Е. Чем выгодна магазину бонусная программа лояльности [Электронный ресурс] / Е. Чиркова // Владелец магазина. — 2012. — № 7. — Июль 2012. — Режим доступа : http://vladeltsu.ru/resources/Schet/VM_bonus.pdf
77. Чубукова І., Экономика программы лояльности: ищем дополнительную выручку. Базовая модель [Электронный ресурс] / І. Чубукова. — 2014. — 18.11.2014. — Режим доступа : 211 <http://irina-chubukova.blogspot.com/2014/11/blog-post.html>
78. Чудовська І.А. Соціокультурний та комунікативний статус реклами як соціальної технології /І.А. Чудовська - Автореф. дис. док-ра соц. наук.- Київ, 2014. — 31с.
79. Чукурна О.П. Особливості використання АВС-аналізу на підприємствах роздрібної торгівлі України / О.П. Чукурна // Вісник соціально- економічних досліджень. Збірник наукових праць ОДЕУ. — 2016. — № 40. — С.200–207.
80. Швець І.А. Інформаційно-аналітичні аспекти розвитку рекламної діяльності в новому інтегрованому інформаційному середовищі / І.А. Швець // Науковий вісник Буковинської державної фінансової академії. — 2011. — Вип. 1 (20). — С. 338-347.
81. Шемшученко Ю. С. Великий енциклопедичний юридичний словник / НАН України; Інститут держави і права ім. В. М. Корецького. — К.: Юридична думка, 2013. — 992 с.
82. Штерн Л.В. Маркетинговые каналы / Л.В.Штерн, А.И. Ель-Ансари, Эн.Т. Кофлан ; пер. с англ. — 5-е изд. — М. : Вильямс, 2015. — 624 с.

83. Шульц Д. Брендология. Правда и вымыслы о брендинге/ Дон Е. Шульц, Хейди Ф. Шульц; пер. с англ. В. В. Волкова. - М.: РИПОЛ классик, 2016. - 256 с.
84. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама/Д. Ядин; пер. с англ. М. Веселковой.- М: ФАИР-ПРЕСС, 2015 - 488с.
85. Яковлев А.А., Чупрун А.Б. Контекстная реклама: основы, секреты, трюки./ А.А. Яковлев, А.Б. Чупрун. – П.: БХВ-Петербург, 2017.- 273 с. 199
86. Arens, William F. Contemporary Advertising. 7th ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 2004. - 465p.
87. Belch, George E., and Michael A. Belch. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. 4th ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 2009. - 278p.
88. Chamberlin E.H. (1969) The Theory of Monopolistic Competition / E. H. Chamberlin. — Cambridge, MA. : Harvard University Press, 8th ed.
89. Chen, Y. (2006) Marketing Innovation. Journal of Economics & Management Strategy, Vol. 15, Issue 1, P. 101–123.
90. Cutlip, Scott M., Allen H. Center, and Glen M. Broom. Effective Public Relations. 8th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2009. - 378p.
91. Demsetz H. The effect of consumer experience on brand loyalty and the structure of market demand // Econometrica. - 1962. - Vol. 30. - № 1.
92. Goldberg D.E. Genetic Algorithms in Search, Optimization and Machine Learning. – USA : Addison-Wesley Longman Publishing Co., 1989. – 412 p.
93. Goldenberg J. Marketing Percolation / J. Goldenberg, B. Libai, S. Solomon, N. Jan, D. Stauffer // Physica A. – 2000. – №284. – PP. 335–347.
94. Griffin T. International Marketing Communications. – Butterworth – Heineman Ltd., Oxford, etc. – 1993. – 589 p.

95. Harris, Thomas L. Value-Added Public Relations: The Secret Weapon in Integrated Marketing. Chicago: NTC Books, 2010. - 489p.
96. Information aspects of socio-economic systems' development edited by Aleksander Ostenda and Tetyana Nestorenko. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach, 2016. – 448 s.
97. Jaruzelski B. Profits Down, Spending Steady: The Global Innovation 1000 / B. Jaruzelski, K. Dehoff // Strategy + Business. - Winter 2009. - Issue 57. - 14 p.
98. Jaruzelski B. Why Culture Is Key: The Global Innovation 1000 / B. Jaruzelski, J. Loehr, R. Holman // Strategy + Business. - Winter 2011. - Issue 65. -18 p.
99. Johne, A. (1999) Successful Market Innovation. European Journal of Innovation Management, Vol. 2, No. 1, P. 6–11.
100. Kaldor N. The Economic Aspects of Advertising// Essays on Value and Distribution. London: Duckworth, 1980. - 238p.
101. Kaldor N.A. Model of the Trade Cycle. Econ. – J. 1940. – V. 50.
102. Manning, Gerald L. and Barry L. Reese. Selling Today: Building Quality Partnerships. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2003. - 256p.
103. Melese F. A dynamic model of advertising by regulated firm / F. Melese, V.L. Kaserman, I.W. Mayo // I. Of economics. – Wein, 1996. – Vol. 64. – № 1. – P. 85–106.
104. The EU 2010 Industrial R&D Investment Scoreboard [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://iri.jrc.es/research/scoreboard_2010.htm.
105. Trout J. The 22 Immutable Laws of Marketing / J. Trout. – New York : Harper Collins, 1993.
106. Vichniac G. Simulating Physics with Cellular Automata / G. Vichniac // PHYSICA D. – 1984. – Vol. 10. – №1-2. – PP. 96–116.
107. Von Neumann J. Theory of Self-Reproducing Automata / Ed. A.W. Burks. – Urbana : University of Illinois Press, 1966. – 324 p.

108. Weitz, Barton W., Stephen B. Castleberry, and John F. Tanner. Selling: Building Partnerships. 3rd ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 2007. - 376p.
109. Wiener N. Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine / Norbert Wiener . – Hermann & Cie Editeurs, Paris, The Technology Press, Cambridge, Mass., John Wiley & Sons Inc., New York, 1948.
110. Wolfram S. Universality and Complexity in Cellular Automata / S. Wolfram // Physica. – 1984. – PP. 1–35.
111. Xue C. An Improved Immune Genetic Algorithm for the Optimization of Enterprise Information System Based on Time Property / Chaogai Xue, Lili Dong, Guohua Li // Journal of Software. – 2011. – Vol. 6. – No. 3. – PP. 436– 443.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

**Проведення (участь) наукових (науково-практичних) конференцій,
семінарів тощо**

Вид заходу науковий, науковотехнічний, прикладний напрями	Назва	Організатор, місце проведення
ЛЮТИЙ		
Науково-практична конференція	ГІС-форум 2018	Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, м. Харків
Міжнародна конференція	14th IEEE International Conference on Advanced Trends in Radioelectronics, Telecommunications and Computer Engineering	Львівська національний політехнічний університет, м. Львів
Конференція	«Косміяні технології для агробізнесу»	Група компаній «Клевер системс» та ТОВ «Седни-Агро» м. Київ
БЕРЕЗЕНЬ		
Всеукраїнська науково-практична конференція	Сучасні технології землеустрою, кадастру та управління земельними ресурсами	Національний авіаційний університет, м. Київ
КВІТЕНЬ		
Науково-практична конференція	ІІ міжнародний «Застосування космічних та геоінформаційних систем в інтересах національної безпеки та оборони»	Національний університет оборони України
Науково-практична конференція	XXII Всеукраїнський науково-практичний конференції «Теорія та практика створення, розвитку і застосування високотехнологічних систем спеціального призначення з урахуванням досвіду АТО»	ЖВІ ім. С. П. Корольова, м. Житомир
Наукова конференція	XIV наукова конференція «Новітні технології – для захисту повітряного простору»	ХНУПС ім. І. Кожедуба, м. Харків
Всеукраїнська науково-практична конференція з міжнародною участю	Екологічна безпека держави	Національний авіаційний університет, м. Київ
Всеукраїнська конференція	Авіація та космонавтика: стан, досягнення і перспективи	Кіровоградська льотна академія Національного авіаційного університету, м. Кропивницький

Вид заходу науковий, науковотехнічний, прикладний напрями	Назва	Організатор, місце проведення
XII Міжнародна науково-технічна конференція	Проблеми телекомунікацій 2018	Національний технічний університет України «КПІ», м. Київ
XIV Міжнародна науково-технічна конференція	ABIA-2018	Національний університет Львівська політехніка, м. Львів
Науково-технічна конференція	XXIII Міжнародна науково-технічна конференція «Геофорум-2018»	Національний університет Львівська політехніка, м. Львів
Міжнародна науково-практична конференція	Людина і космос	Національний центр аерокосмічної освіти молоді ім. О. М. Макарова
Науково-практична конференція	Новітні технології для захисту повітряного простору	Харківський університет повітряних сил ім. І. Кожедуба, м. Харків
ТРАВЕНЬ		
Семінар	Семінар Міжнародного центру даних	Організація Договору про всеосяжну заборону ядерних випробувань, згідно плану ОДВЗЯВ
Наукова конференція	Міжнародна антарктична конференція	Національний антарктичний науковий центр, м. Київ
Науковий семінар	Сучасні концепції розвитку методів та систем аеронавігаційного обслуговування	Національний авіаційний університет, м. Київ
XX Міжнародна наукова конференція	Астрономічна школа молодих вчених. Актуальні проблеми астрономії і космонавтики	Національний авіаційний університет, м. Київ
Науково-практична конференція	GISTECH.UA-2018	Компанія TBIC, м. Київ
ЧЕРВЕНЬ		
Міжнародна наукова конференція	Астрономія та фізика космосу	Астрономічна обсерваторія КНУ ім. Т. Шевченка
Науково-практична конференція	Системи геофізичного моніторингу: сьогодення та майбутнє	Головний центр спеціального контролю, с.м.т. городок
ЛИПЕНЬ		
Науково-технічний семінар	Космічні технології в Україні	ВАТ «НООСФЕРА», м. Дніпро

ВЕРЕСЕНЬ		
Вид заходу науковий, науковотехнічний, прикладний напрями	Назва	Організатор, місце проведення
Наукова конференція	18 Українська конференція з космічних досліджень	ІКД ДКАУ-НАНУ, м. Одеса
Науково-технічний семінар	Створення та модернізація озброєння і військової техніки в сучасних умовах	ДНВЦ ЗСУ, м. Чернігів
ЖОВТЕНЬ		
Наукова конференція	Актуальні проблеми геосередовища та зонduючих систем	ІГФ ім. С.І. Суботіна НАН України, НУ ім. Т. Шевченка, м. Київ
Семінар	Семінар з інфразвукових технологій	Організація Договору про всеосяжну заборону ядерних випробувань, згідно з планом ОДВЗЯВ
VII Міжнародна науково-практична конференція	Проблеми та перспективи розвитку авіації та космонавтики	Національний авіаційний університет, м. Київ
Міжнародна спеціалізована виставка	Зброя та безпека	Міжнародний виставковий центр, м. Київ
ЛИСТОПАД		
Тренінг	Тренінг аналітиків хвильових форм	Організація Договору про всеосяжну заборону ядерних випробувань, згідно з планом ОДВЗЯВ
VII Міжнародна науково-практична конференція	Проблеми та перспективи розвитку авіації та космонавтики	Національний авіаційний університет, м. Київ
Всеукраїнська науково-технічна конференція	Проблеми розвитку глобальної системи зв'язку, навігації, спостереження та організації повітряного руху CNS/ATM	Національний авіаційний університет, м. Київ



Рис. Б.1. Обкладинка рекламного журналу НСЦУВКЗ



Рис. Б.2. Деякі сторінки рекламного журналу НЦУВКЗ

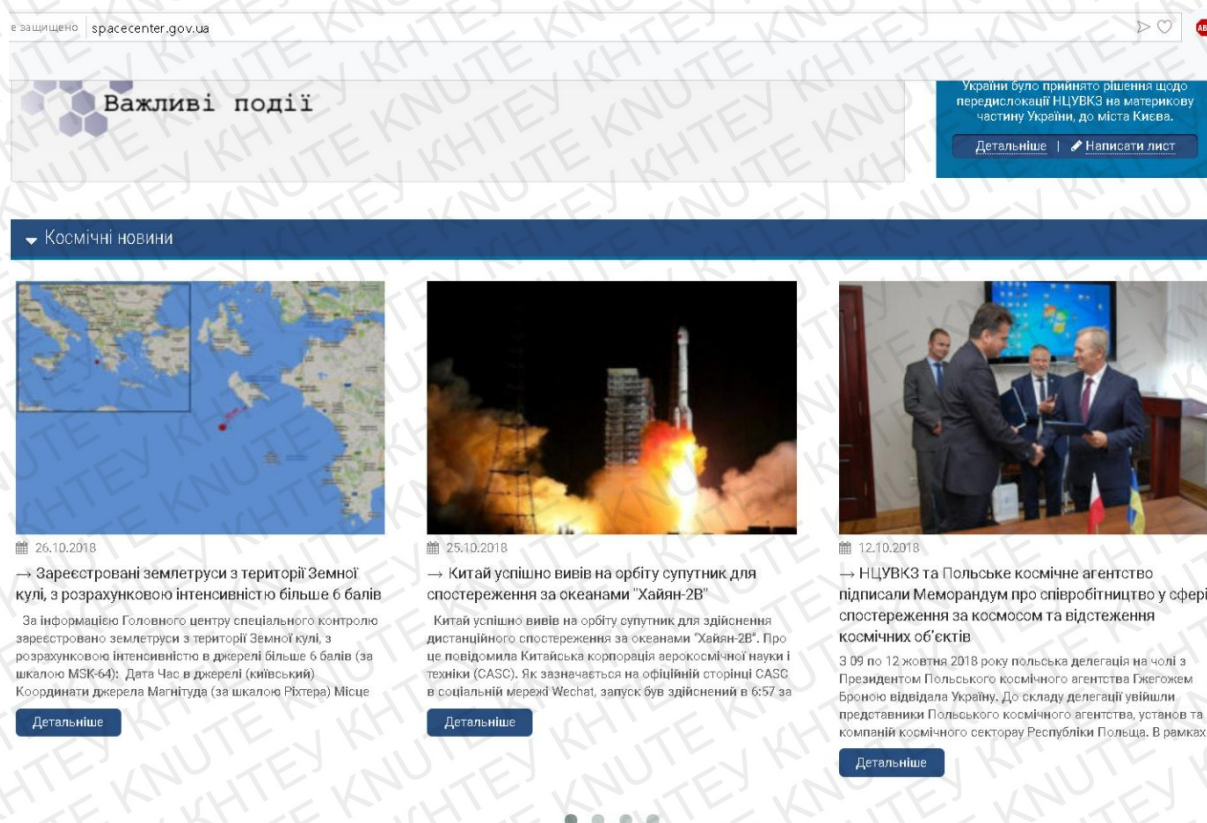


Рис. В.1. Сторінка сайту (http://spacecenter.gov.ua)



Рис. Г.1. Рекламні сувеніри підприємства ТВІС

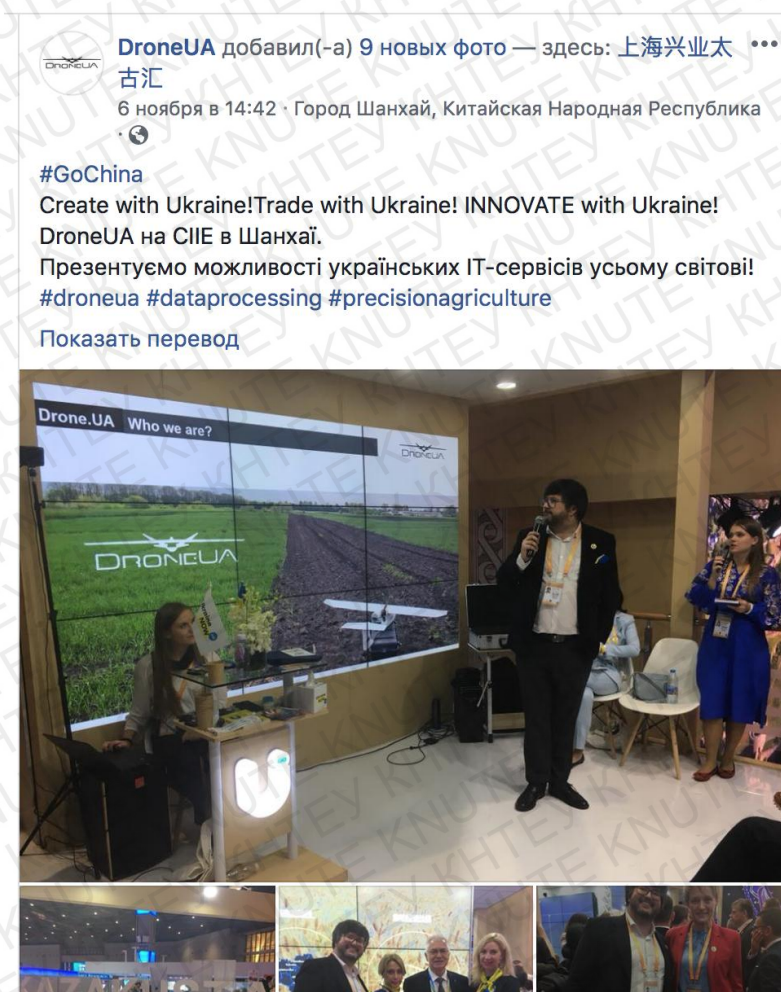


Рис. Г. 1. Конференція підприємства Drone.UA в Шанхаї, Китай

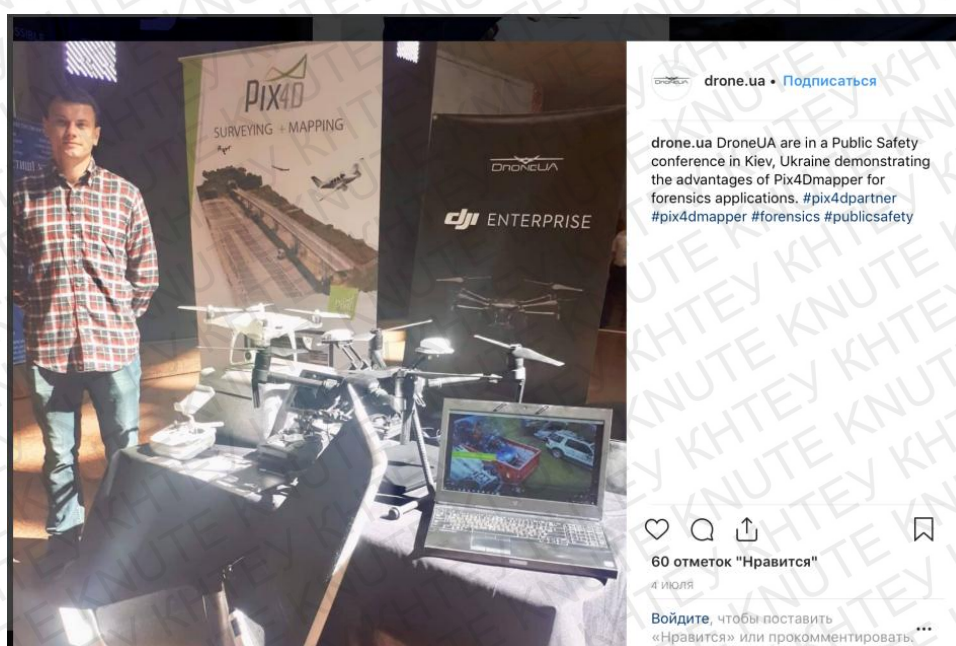


Рис. Г. 2. Конференція у Києві підприємства Drone.UA