

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Формування рекламного простору підприємства ПрАТ
«ДАТАГРУП» з метою підвищення конкурентоспроможності на ринку»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0758 з
спеціальності 075 – Маркетинг, Маркетинг

Хруняк К.С.

Керівник : к.е.н., ст.викладач кафедри

Терент'єва Н.В.

Рецензент: д.е.н., професор, завідувач

каф.економіки КПУ Семенов А.Г.

Запоріжжя – 2019

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 75 – Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____ М.М.Іванов

« ____ » _____ року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ
Хруняк Катерині Сергіївні
(прізвище, ім'я, по-батькові)**

1. Тема роботи : «Формування рекламного простору підприємства ПрАТ «ДАТАГРУП» з метою підвищення конкурентоспроможності на ринку»

керівник роботи: Терет'єва Наталія Валеріївна, к.е.н., ст.викладач

затверджені наказом ЗНУ від "4" липня 2019 року № 1111-с

2. Строк подання студентом роботи "2" грудня 2019 року

3. Вихідні дані до роботи : дані звітності ПрАТ «ДАТАГРУПП», Державної служби статистики України, а також монографічні дослідження та наукові статті вітчизняних і зарубіжних авторів.

4. Зміст розрахунково – пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): визначити теоретичні аспекти рекламної діяльності; виявити сутність та особливості формування рекламного простору; проаналізувати телекомунікаційний простір України; здійснити оцінка діяльності ПрАТ «ДАТАГРУП» в рекламному просторі; розробити напрямки вдосконалення рекламного простору ПрАТ «ДАТАГРУПП» з метою підвищення конкурентоспроможності; оцінити результати використання event – технологій в формуванні рекламного простору ПрАТ «ДАТАГРУПП».

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): магістерська робота містить 6 рис., 12 табл. і 1 формулу.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Терент'єва Н.В., к.е.н., ст.викладач	13.08.2019	13.08.2019
2	Терент'єва Н.В., к.е.н., ст.викладач	09.09.2019	09.09.2019
3	Терент'єва Н.В., к.е.н., ст.викладач	06.10.2019	06.10.2019

7. Дата видачі завдання 5 липня 2019 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	27.06.2018 р. – 09.07.2018 р.	виконано
2.	Виконання вступу	10.07.2018 р. – 10.08.2018 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	13.08.2018 р. – 07.09.2018р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	10.09.2018р. – 05.10.2018 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	08.10.2018 р. – 09.11.2018 р.	виконано
6.	Формування висновків	12.11.2018 р. – 26.11.2018 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	27.11.2018 р. – 30.12.2018 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедрі	04.12.2018 р.	виконано

Студент _____
(підпис)К.С. Хруняк
(ініціали та прізвище)Керівник роботи _____
(підпис)Н.В. Терент'єва
(ініціали та прізвище)Науковий консультант _____
(підпис)М.М. Іванов
(ініціали та прізвище)**Нормоконтроль пройдено**Нормоконтролер _____
(підпис)В.Ю. Тимошик
(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота магістра: 102 с., 6 рис., 12 табл., 73 джерела, 3 додатка.

Об'єктом дослідження є процес формування рекламного простору підприємства ПрАТ «ДАТАГРУП» з метою підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо вдосконалення рекламного простору підприємства ПрАТ «ДАТАГРУП» з метою підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Метою магістерської роботи магістра є систематизація наукових, методологічних та практичних знань з формування рекламного простору телекомунікаційного підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності на ринку.

Методи дослідження: логічного узагальнення, дедуктивний, фінансово – економічного та статистичного аналізу, порівняння, зведення та ін.

Одержані результати: методика формування рекламного простору ПрАТ «ДАТАГРУПП», дозволяє підвищити імідж в очах партнерів, конкурентів і споживачів, засвідчити власну стабільність, значущість та ефективності компанії, найбільш коротким шляхом сформуванню громадську думку споживачів про компанію і послуги, привернути увагу великих корпоративних клієнтів, поліпшити ефективність діяльності не тільки в Запорізькому регіоні а й на всій території України.

Результати дослідження можуть бути застосовані підприємствами, зокрема, використання event – технологій в формуванні рекламного простору ПрАТ «ДАТАГРУПП», а також впровадження digital – технологій в середовище phygital.

РЕКЛАМА, КОМУНІКАЦІЯ, СПОЖИВАЧ, РИНОК, РЕКЛАМНИЙ ПРОСТІР, СЕКТОР, ПОЛІТИКА. ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЯ.

SUMMARY

Master's qualification work: 102 pages., 6 figures, 12 tables., 73 sources, 3 applications.

The object of the research is the process of forming the advertising space of DATAGROP PJSC enterprise in order to increase the competitiveness in the market.

The subject of the research is theoretical and methodological approaches for improving the advertising space of DATAGROP PJSC enterprise in order to increase competitiveness in the market.

The purpose of the master's thesis is to systematize scientific, methodological and practical knowledge on the formation of advertising space of a telecommunication enterprise in order to increase its competitiveness in the market.

In the process of research, the following scientific results were obtained:

- 1) generalized theoretical aspects of advertising;
- 2) analyzed the essence and features of the formation of advertising space;
- 3) systematized characteristics of the parameters that determine the functioning of types of models of advertising markets;
- 4) approach to the analysis of advertising - information space and Features of marketing communications is studied and systematized;
- 5) improved concept of forming advertising space;
- 6) proposed recommendations for forming the advertising space of PJSC «DATAGROUP» were offered
- 7) measures to improve digital advertising technologies as a trend of the phygital environment are proposed.

Methods of research: theoretical generalization, logical generalization, comparative analysis, deductive, marketing analysis, correlation analysis, index analysis, etc.

The scientific novelty of the study is that the concept of advertising space formation is developed, which allows to present the advertising space as one of the system-forming elements of promotion of goods or services of an enterprise in the market, which combines all advertising technologies, information resources, means

of advertising and infrastructure of the advertising market for increasing the competitiveness of the enterprise in market.

The results of the research can be implemented in the process of forming the advertising space of PJSC "DATAGROUP", in particular, the method of forming the advertising space of PJSC, and the introduction of digital technologies in the phygital environment

ADVERTISING, COMMUNICATION, CONSUMER, MARKET,
ADVERTISING SPACE, SECTOR, POLICY. TELECOMMUNICATION.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО–МЕТОДИЧНИЙ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ПРОСТОРУ ПІДПРИЄМСТВАМИ.....	12
1.1 Теоретичні аспекти рекламної діяльності	12
1.2. Сутність та особливості формування рекламного простору	23
1.3 Аналіз телекомунікаційного простору України.....	35
Висновки до розділу 1	40
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РЕКЛАМНОГО ПРОСТОРУ ПрАТ «ДАТАГРУП»	42
2.1 Загальна характеристика підприємства ПрАТ «ДАТАГРУП».....	42
2.2. PEST і SWOT – аналіз підприємства ПрАТ «ДАТАГРУП».....	45
2.3. Оцінка діяльності ПрАТ «ДАТАГРУП» в рекламному просторі.....	59
Висновки до розділу 2	63
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОГО ПРОСТОРУ ПрАТ «ДАТАГРУПП» З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	64
3.1. Розробка рекомендацій щодо формування рекламного простору ПрАТ «ДАТАГРУПП».....	64
3.2 Оцінка результатів використання event – технологій в формуванні рекламного простору ПрАТ «ДАТАГРУПП».....	71
3.3 Впровадження digital – технологій в середовище phygital	76
Висновки до розділу 3	80
ВИСНОВКИ.....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87
ДОДАТКИ.....	96

ВСТУП

Сучасний розвиток економічних відносин у суспільстві ставить якісно нові вимоги до наукових розробок в цілому і, зокрема, у сфері формування рекламного простору підприємств телекомунікаційних послуг.

Світовий рекламний простір є динамічною частиною глобальної інформаційної інфраструктури і постійно набуває нові компоненти і форми. Інформаційна інфраструктура, в свою чергу, змінюється під впливом широкого спектра економічних, правових, соціокультурних і технологічних чинників, які згодом обумовлюють особливості комунікації між основними суб'єктами рекламного ринку.

В даний час на ринку телекомунікаційних послуг дуже велика конкуренція, тому важливо зайняти лідируюче місце на ринку і показати себе у вигідному світлі. Телекомунікації є системоутворюючою галуззю для інноваційної економіки, покликаної забезпечити потоки інформації. Відповідно, випереджальний розвиток телекомунікацій є фундаментом формування нової інноваційної економіки України. Саме тому дана тема, є актуальною на сьогоднішній день.

Дослідженням питань розвитку реклами, рекламних комунікацій та рекламного простору займалися як вітчизняні так і зарубіжні вчені. Серед яких значний вклад було започатковано Котлером Ф., Бланком І.О., Балабановою Л.В., Корж М.В. Мостенська Т.Л., та інших. Вивчення digital –технологій в сучасному рекламному просторі займає належне місце у працях дослідників: Іванова М.М., Успенського І.В., Петренко Г.Е. та інших.

Досягнення у цій галузі науки досить вагомі. Але, разом з тим, подальші дослідження виявляють проблеми, які потребують подальшого вирішення. Одним з важливих питань є питання розробки теоретичних і методичних положень щодо формування рекламного простору телекомунікаційного підприємства як складової діяльності підприємства, зокрема, розроблення

стратегічних планів підприємств є дієвим інструментом розпізнавання та подолання кризових процесів.

Метою магістерської роботи магістра є розвиток теоретико–методичних й організаційних положень та розробка практичних рекомендацій щодо формування рекламного простору підприємства ПрАТ «ДАТАГРУП» з метою підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Виходячи з цієї мети, були розроблені такі основні задачі дослідження:

- розглянуто теоретичні аспекти рекламної діяльності;
- систематизовано характеристики параметрів, що визначають функціонування типів моделей ринків реклами;
- досліджено сутність та особливості формування рекламного простору;
- визначено та систематизовано підходи до аналізу рекламно – інформаційного простору та особливості маркетингових комунікацій;
- побудована концепція формування рекламного простору;
- проаналізований телекомунікаційний простір України;
- проведено «SWOT» та «PEST» аналізи ПрАТ «ДАТАГРУПП»;
- проаналізована діяльність ПрАТ «ДАТАГРУП» в рекламному просторі;
- розроблені рекомендації щодо формування рекламного простору ПрАТ «ДАТАГРУПП»;
- проведено оцінку результатів використання event – технологій в формуванні рекламного простору ПрАТ «ДАТАГРУПП»;
- запропоновано заходи щодо вдосконалення digital – технологій реклами як тренду середовища фіджітал.

Об’єктом дослідження є процес формування рекламного простору ПрАТ «ДАТАГРУПП».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і прикладних аспектів формування рекламного простору ПрАТ «ДАТАГРУПП».

Теоретичною та методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних фахівців в галузі теорії реклами, комунікацій, digital - технологій. У роботі використані методи: логічного узагальнення – для узагальнення наукового досвіду з досліджуваної проблематики й викладання послідовності положень магістерської роботи; дедуктивний – для дослідження теоретичних аспектів формування рекламного простору; статистичного аналізу, порівняння, зведення – при аналізі телекомунікаційного простору України; ситуаційного аналізу – при розробці рекомендацій щодо формування рекламного простору ПрАТ «ДАТАГРУПП»; критичного аналізу та узагальнення теоретичних досліджень – для теоретичного узагальнення одержаних результатів та формулювання висновків.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, статистичні дані ПрАТ «ДАТАГРУПП», результати власних досліджень та проведеного аналізу.

Наукова новизна отриманих результатів визначається такими основними положеннями:

вперше :

– побудовано концепцію формування рекламного простору, що дозволяє представити рекламний простір, як один з системоутворюючих елементів просування товарів чи послуг підприємства на ринку, який об'єднує в собі всі рекламні технології, інформаційні ресурси, засоби реклами та інфраструктуру рекламного ринку для підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку;

удосконалено:

– методику формування рекламного простору ПрАТ «ДАТАГРУПП», яка дозволяє підвищити імідж в очах партнерів, конкурентів і споживачів, засвідчити власну стабільність, значущість та ефективності компанії, найбільш коротким шляхом сформувати громадську

думку споживачів про компанію і послуги, привернути увагу великих корпоративних клієнтів, поліпшити ефективність діяльності не тільки в Запорізькому регіоні а й на всій території України.

Значення результатів магістерської роботи полягає у тому, що розроблені рекомендації дозволяють маркетинговій служби підприємства розширити рекламний простір ПрАТ «ДАТАГРУПП». Практичне значення мають такі розробки як: методика формування рекламного простору ПрАТ, впровадження digital – технологій в середовище phygital які дозволяють впливати на почуття і емоції аудиторії, пропонуючи їм набути унікального досвіду гейміфікованої взаємодії з брендом при високому ступені заглибленості аудиторії в процес використання високих технологій.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дослідження доповідалися й обговорювалися на науково–практичних конференціях: X Міжнародній науково–практичній конференції «Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях» (Запоріжжя, 2018 р.).

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 2 друковані праці, у тому числі: 1 стаття і 1 тези за матеріалами наукових конференцій.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО–МЕТОДИЧНИЙ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ПРОСТОРУ ПІДПРИЄМСТВАМИ

1.1 Теоретичні аспекти рекламної діяльності

У літературі з маркетингу є досить багато визначень рекламної діяльності. Різні дослідники в залежності від завдань і цілей досліджень, досліджуваних об'єктів, а також власного світогляду вкладають в даний термін різноманітний зміст.

На початкових етапах розвитку під рекламною діяльністю розумілося, поширення інформації про товари і послуги. З розвитком її функціонального значення і появи інноваційних методів, рекламна діяльність стала виступати як діяльність з рекламування, тобто зі створення таких повідомлень, і доведення їх до отримувачів. В даний час поняття «рекламна діяльність» представляється як системи видів діяльності. Поряд з цим, рекламна діяльність, в більш широкому сенсі, являє собою явище, що включає в себе одноразово маркетингові комунікації, рекламну інформацію і засоби реклами [5].

При вивченні цього питання, можна виділити два підходи до розуміння рекламної діяльності. Одні вчені розглядають рекламну діяльність з позиції виробника продукції (рекламодавця). Вони визначають рекламну діяльність як діяльність для досягнення мети і місії організації, а також конкурентних переваг. Інші – з позицій впливу на рівень задоволення потреб споживача. Так як виробництво і споживання нерозривно пов'язані між собою, доцільно розглядати рекламну діяльність як систему інструментальних цінностей для досягнення цілей організації і задоволення потреб споживача.

В результаті рекламна діяльність вибудовує взаємовигідні відносини зі споживачами з метою створення конкурентної переваги, що реалізується в

процесі споживання рекламованої продукції. Хоча рекламна діяльність і розглядається як фактор конкурентоспроможності, проте вона не охоплює ринкові умови. Для цього перейдемо до розгляду більш широкого поняття «реklamний ринок», яке включає в себе не тільки комунікативну складову, а й навколишнє середовище.

Маркетинговий зміст рекламного ринку і рекламних комунікацій будемо розглядати, використовуючи концепцію рекламного простору, інтегровального зі споживачем [3].

Відповідно до даної концепції, призначення рекламної діяльності полягає переважно в широкомасштабному наданні інформації через медіа канали, а також у формуванні умов для розвитку здатності у суб'єкта цільового ринку споживати необхідну йому рекламну інформацію.

Рекламний ринок являє собою складне економічне багатогранне явище. Він входить у визначення цільової ринок, тобто місце застосування маркетингових комунікацій, на якому концентрують свою діяльність суб'єкти рекламного процесу.

У науці ряд авторів розглядають рекламний ринок як «сферу дії рекламного бізнесу», «Сукупність споживачів рекламних послуг, що надаються рекламними агентствами та іншими їх виробниками» [3]. Більш повним вважаю, визначення авторів Васильєвої Г.А. і Полякової В.А., які представляють «реklamний ринок як сукупність існуючих і потенційних споживачів реклами зі схожими потребами щодо конкретного товару або послуги, достатніми ресурсами, а також готовністю і можливістю купувати». Розглянутий ринок ця система економічних зв'язків між споживачами і виробниками реклами, а також всередині груп споживачів і виробників. При цьому основним типом зв'язків першої форми є купівля – продаж, другий – конкуренція [3].

Зміна маркетингової ситуації призвела до створення нового виду рекламного ринку – світового рекламного простору. У таблиці 1.1 представлено характеристики форм рекламного ринку [4].

Таблиця 1.1 – Порівняльна характеристика параметрів, що визначають функціонування типів моделей ринків реклами

Параметр характеристики ринку реклами	Стара модель ринку реклами (до середини XVIII ст.)	Існуюча модель – традиційний ринок реклами XX ст.	Нова модель рекламного ринку XXI ст. – інтегрована у світовий рекламний простір
1	2	3	4
Стан кон'юнктури рекламного ринку	Тільки попит визначав пропозицію	Пропозиція	Попит Пропозиція
Мета	Задоволення споживачів через інформування	Задоволення споживачів через рекламне повідомлення і підвищення прибутку від рекламної діяльності	Підвищення доданої вартості через створення в рекламі споживчої вартості
Концепція	Відсутня	Концепція масового маркетингу, комунікаційна концепція брендингу, маркетинг-мікс	Інтерактивність, досягнення вузьких цільових аудиторій каналами реклами (таргетінг), рекламні комунікації в світовому рекламному просторі
Модель рекламної комунікації	1) виробник – споживач; 2) виробник – рекламо виробник – споживач	1) рекламодавець – споживачі; 2) рекламодавець – рекламні агентства – посередники – споживачі	1) рекламодавець – один споживач (інтерактивність); 2) рекламодавець – цільова аудиторія (таргетінг); 3) багато рекламодавців – цільова аудиторія
Технології реклами	Найпростіші	Як вид рекламної діяльності	Як рушійний фактор в рекламній діяльності
Вплив географії ринку	Дуже значний	Значний	Не значний
Стратегії	Збутова	Концентровані рекламні стратегії	Мережеві стратегії в рекламному просторі

Продовження таблиці 1.1

1	2	3	4
---	---	---	---

Активи	Матеріальні	Матеріальні	Нематеріальні (інформація, ноу-хау та ін.)
Сегменти	Споживачі	1.Споживачі 2.Цільова аудиторія	1.цільова аудиторія; 2.мережеві спільноти
Інтеграція	Відсутня	Вертикальна інтеграція	Віртуальна інтеграція

Отже, як можна бачити з табл.1.1, з точки зору системного підходу, вивчення рекламного ринку дозволяє визначити ставлення економічних суб'єктів між собою. Як економічні суб'єкти виступають основні учасники рекламного ринку:

рекламодавець, відповідно до визначення прописаного в законі України «Про рекламу» нова редакція [6], це – особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження;

виробник реклами – особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами;

реклама – спеціальна інформація про особу чи продукцію, яка розповсюджується у будь – якій формі, з допомогою будь – яких засобів, призначена для невизначеного кола осіб, формує або підтримує зацікавленість та сприяє реалізації продукції;

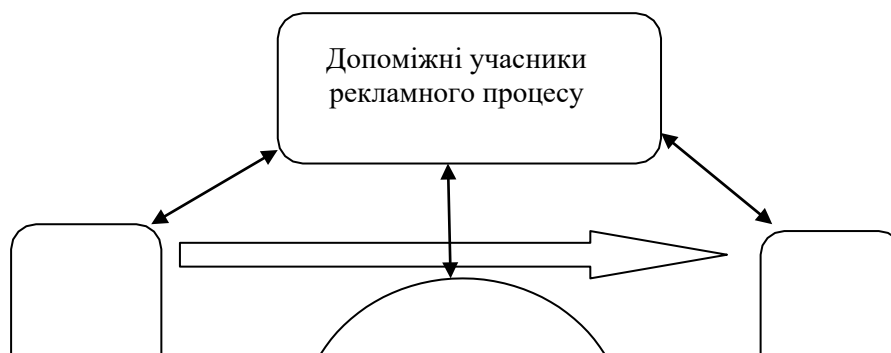
рекламні засоби – засоби, що використовуються для доведення реклами до споживача у будь – якій формі та у будь – який спосіб;

розповсюджувач реклами – особа, яка здійснює розповсюдження реклами будь – якими рекламними засобами;

споживач реклами – невизначене коло осіб, на яких спрямована реклама.

Існують і інші учасники рекламного ринку, які сприяють функціонуванню ринку. Таким чином, можна виділити і ще одну складову рекламного ринку: допоміжні учасники рекламного процесу.

Схематично організацію рекламних бізнес – процесів і його основні учасники представлені на рисунку 1.1.





- ⇒ — послідовні етапи рекламного процесу;
- — взаємозв'язок між учасниками рекламного процесу.

Рисунок 1.1 – Організація основних учасників бізнес–процесів на рекламному ринку

Як бачимо з рис.1.1, загальну організацію рекламних бізнес – процесів можна представити таким чином: суб'єкт рекламної діяльності використовують рекламні агентства, які поширюють їх рекламну інформацію, через різні медіа канали, щоб з ними ознайомилися потенційні споживачі.

Взаємодія допоміжних учасників рекламної діяльності, як правило, відбувається через консалтингові, маркетингові організації, які забезпечують рекламодавців і рекламних посередників потрібною інформацією про стан ринку, допомагають у визначенні способів впливу на споживачів, допомагають при виборі оптимальних засобів розповсюдження рекламної інформації. На сучасному етапі рекламна діяльність будується на потужній і добре інтегрованій технології соціальних інновацій.

Основні особливості розвитку цього етапу подаються широкомаштабністю і зростанням обізнаності суспільства. Глобалізація означає напрямки рекламних технологій і відповідно стратегії рекламної діяльності.

Формування рекламних технологій позначає визначальну тенденцію у підвищенні ефективності управління поведінкою споживача.

Слід зазначити і виробничі структури, які працюють над виготовленням рекламної продукції, а саме фото – і кіностудії, художні майстерні, друкарні та ін.

До останнього часу споживачеві виділялася пасивна роль в рекламному бізнес – процесі, основними і активними учасниками рекламного бізнес–процесу вважалися тільки перші три ланки.

Однак, в даний час споживач є не тільки активним учасником рекламного бізнес–процесу, а й частково його ініціатором. У сучасній рекламній діяльності споживач є центровою фігурою.

У рекламній комунікації слід відрізнити споживачів реклами від цільової аудиторії. Будь – яка людина, що побачила або почула повідомлення, є споживачем рекламної продукції.

Сукупність потенційних покупців рекламованої продукції, утворюють цільову аудиторію рекламної кампанії.

У цільову аудиторію входять ті люди, які з найбільшою ймовірністю придбають рекламовану продукцію.

На наш погляд, варто відзначити чітко вироблену в сучасній ринковій економіці тенденцію, пов'язану з тим, що для того щоб рекламний ринок став високоефективним, рекламодавець повинен спиратися на маркетингові дослідження, мати стратегічне планування і вміти виробляти тактичні рішення, які диктуються збутовими цілями рекламодавця і конкурентної обстановкою на ринку.

З точки зору процесуального підходу виділимо таку класифікацію учасників рекламного бізнес – процесу (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2 – Класифікація учасників рекламного процесу

Учасники рекламного процесу	Представники
Рекламодавці	1. Виробники товарів і послуг 2. Торговельні організації, посередницькі фірми 3. Державні структури

	4. Політичні партії та громадські організації 5. Приватні особи
Виробники реклами	1. Агентства споживчої реклами: – спеціалізовані агентства, – агентства з повним циклом 2. Агентства промислової реклами
Споживачі реклами (цільова аудиторія)	1. Реальні і потенційні користувачі і покупці 2. Споживачі інших торгових марок 3. Посередники (оптові та роздрібні торгові організації) 4. Нові користувачі 5. Особи, вплив яких виявляється вирішальним при виборі товару (порадники, лідери думок, запропоновані, інституційні суб'єкти)
Засоби реклами	1. Візуальні 2. Графічні 3. Акустичні 4. З впливом на нюх і їх комбінації
Допоміжні учасники рекламного процесу	1. Консалтингові організації 2. Маркетингові організації 3. Дослідницькі організації 4. Виробничі структури

Однак, дуже важлива роль в умовах ринкових відносин – націленість на споживача, що є важливим напрямком при використанні реклами як інструменту просування. Саме тісний контакт зі споживачем сприяє збільшенню конкурентних переваг і оперативного стимулювання процесу споживання. Класифікація рекламного ринку представлена в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Класифікація ринку реклами

Ознака класифікації	Елементи класифікації	Сутність класифікаційних ознак реклами
1	2	3
1. Вид реклами	Бізнес реклама	Доводить комерційну інформацію до споживача, сприяє продажу рекламованих товарів

Продовження таблиці 1.2

1	2	3
	Соціальна	Некомерційна інформація спрямовується на досягнення суспільно-корисних цілей.

	Політична	Передача інформації про політичного діяча (партію) до виборців.
	Релігійна	Поширення інформації про події в релігійному світі.
2. Метод розповсюдження	Реклама в пресі	Розповсюдження реклами через прес – видання.
	Реклама поштою	Розсилання рекламних листівок, буклетів та інших матеріалів поштою.
	Реклама на телебаченні	Розповсюдження реклами на телебаченні у вигляді прямої реклами, спонсорства, product placement, фіксованого розміщення, розміщення за рейтингами.
	Реклама на транспорті	Реклама на транспортних засобах, в тому числі в метрополітені, портах, аеропортах, вокзалах, зупинках, автомобільних і залізничних шляхах.
	Реклама з використанням нових технічних засобів	Рекламне звернення до цільової аудиторії надходять факсом, телексом, через мобільний зв'язок та мережу Internet
	Реклама на спеціальних конструкціях у містах (на транспортних магістралях, на фасадах і торцях будинків, тощо)	Реклама, яка при зверненні до споживача використовує спеціальні конструкції (таблички, тендери, лейтбокси, прямокутні та довільної форми світові коробки, несвітлові вивіски, щити накладні літери, об'ємні світові літери з прямою під світлою, світлові щити, стели, тощо)
	Реклама в місцях продажу	Реклама в місцях продажу товару з використанням певних рекламних елементів (газет, рекламних листів, прайс-листів, маркування товару, покажчиків та вивісок, афіш, плакатів, щитів, буклетів, проспектів, внутрішньої радіо- та відео трансляцій, торговельних вітрин, кутків споживача, різноманітних табло, тощо).
3. Спосіб передачі інформації	Реклама в засобах масової інформації	Платне, не особистісне звернення в газетах, радіо, телебаченні про товари рекламодавця, який фінансує дане звернення.
	Пряма реклама	Пошук клієнтів та здійснення торг. угод поштою, телефоном, Інтернет-зв'язком, через пресу за допомогою купонів, через каталоги.
	Реклама в місці продажу	Реклама в місці продаж з використанням усіх можливих засобів передачі інформації в місці продажу згідно з законодавством.

Продовження таблиці 1.3

1	2	3
---	---	---

	Особиста (індивідуальна) реклама	Рекламування певними особами, авторитетними у своєму колі.
	Персональний продаж	Індивідуальне усне пред'явлення товару чи послуги під час бесіди з конкретним споживачем.
	Реклама на масових заходах	Реклама через організацію та проведення свят, концертів, урочистих відкриттів, оренда музичного обладнання.
	Реклама через сувінири	Реклама через будь-яку річ, на яку нанесено логотип підприємства чи інша інформація про нього, яку можна було б використати в якості подарунку
4. Характер емоційного впливу	Раціональна (предметна) реклама	Реклама інформує, звертається до розуму потенційного споживача.
	Емоційна (асоціативна) реклама	Звернення до почуттів, емоцій, підсвідомості споживача
5. Спосіб подання рекламного звернення	«Жорстка» реклама	Рекламне звернення носить агресивний характер, активно робить акцент на необхідності придбання товару.
	«М'яка» реклама	Реклама, акцентуючи увагу на душевних мотивах, людських почуттях, покликана створювати доброзичливу атмосферу навколо певних товарів.
6. Характер взаємодії	Позиційна реклама	Реклама презентує свій товар як безальтернативну відповідь на запит потенційного споживача
	Реклама масової дії	Реклама має на меті позбутися конкурентів
	Стимулююча реклама	Реклама не лише інформує, але й стимулює споживача про товар та вигоди, які він матиме у разі купівлі.
	Порівняльна реклама	Реклама в стилі порівняння одного товару з іншими.
	Імітуюча реклама	Реклама товарів, які не відрізняються від багатьох подібних до них.
7. Предмет реклами	Реклама товару	Рекламне звернення акцентує увагу споживачів на товарі.
	Реклама підприємства	Рекламне звернення акцентує увагу споживачів на підприємстві, яке виготовляє той чи інший товар для ринку.
	Спільна реклама (виробник + торговельна організація)	Реклама робить акцент на підприємстві з виробництва того чи іншого товару та на торговельній організації, яка розповсюджує даний товар.

Продовження таблиці 1.3

1	2	3
8. Об'єкт рекламування	Реклама, розрахована на споживачів (покупців)	Рекламне звернення розраховане на потенційних та постійних покупців того чи іншого товару.
	Реклама, розрахована на радників	Реклама через осіб, які завдяки авторитету, соціального стану, професії можуть справляти вирішальний вплив на придбання товару іншими особами.
9. Цілі рекламування	Інформативна реклама	Реклама надає інформацію споживачам про новий товар, зміни в цінах і т.і.
	Реклама, що переконує (реклама-умовляння)	Реклама має на меті умовити покупця придбати товар рекламодавця.
	Реклама, що нагадує	Реклама підтримує в пам'яті споживачів інформацію про існування товару.
10. Інтенсивність реклами	Реклама низької інтенсивності	Рекламодавець періодично користується одним каналом (засобом) інформації.
	Реклама середньої інтенсивності	Рекламодавець періодично користується одним каналом (засобом) інформації, але в певний час кількома каналами (засобами) одночасно.
	Високо інтенсивна реклама	Рекламодавець постійно використовує багато каналів (засобів) передачі інформації.
11. Тип рекламодавців	Реклама виробників товарів	Реклама підприємства, що виробляє певний товар.
	Реклама торговельних посередників	Реклама торговельного підприємства-посередника, що розповсюджує певний товар.
	Реклама органів місцевого самоврядування	Реклама в певному регіоні від імені органів місцевого самоврядування.
	Реклама державного органів	Реклама в певному регіоні від імені державних органів.
	Реклама окремих осіб	Реклама через певні засоби комунікацій надає інформацію про окремих осіб з метою підвищення їх публічності та знаменитості.
12. Форми використання носіїв реклами	Звичайні рекламні звернення	Реклама має сухий інформативний діловий характер.
	Реклама із залученням зірок	В рекламному зверненні залучаються знаменитості з метою підвищення іміджу.
	Реклама з відгуками рядових громадян	Реклама товару зі свідченням рядових громадян робить його привабливими у очах таких самих звичайних громадян.

1	2	3
	Реклама, яка використовує певне оточення (дітей, тварин, рослин, тощо)	Реклама з використанням певного типу оточення належить до емоційної реклами.
13. Територіальне охоплення	Місцева реклама	Рекламне звернення діє на невеликій території місцевого рівня.
	Регіональна реклама	Рекламне звернення діє на території регіонального значення.
	Міждержавна реклама	Рекламне звернення охоплює цільову аудиторію декількох держав.
14. Використання кольору	Кольорова реклама	Реклама, в якій використовується поліграфічна політра кольорів (СМΥК – голубий, пурпурний, жовтий, чорний) та екранна політра кольорів (RGB – червоний, зелений, синій).
	Чорнобіла реклама	Реклама, в якій споживач візуально бачить лише два кольори: чорний та білий.
15. Тип рекламного часу	Реклама в активний часовий період	Реклама в проміжках часу, коли можливий масовий контакт споживачів зі зверненням.
	Реклама в пасивний часовий період	Реклама в проміжках часу, коли є невелика кількість контактів споживачів зі зверненням.
16. Тип візуалізації	Динамічна реклама	Реклама звернення, в якому образи, символи, звуки знаходяться в русі і змінюються з плином часу
	Статистична реклама	Рекламне звернення, в якому образи, символи, звуки є нерухомими і не змінюються з плином часу.
17.Спосіб сприйняття	Звукова реклама	Рекламне звернення, яке споживач сприймає через органи слуху
	Візуальна реклама	Рекламне звернення, яке споживач сприймає через органи зору

Розроблено автором на основі джерел: [7,8,9,10,11,12]

Як можна бачити з таблиці 1.3, система класифікації реклами – це поєднання та упорядкування в єдине ціле класифікаційних елементів реклами.

Важливо зауважити, що на сучасному етапі існує тризначне розуміння поняття «рекламної діяльності». По – перше, «рекламна діяльність», як діяльність, спрямована на досягнення цілей і місії організації. По – друге «рекламна діяльність», безпосередньо між рекламодавцями і споживачами. По – третє, як діяльність, що впливає на рівень задоволення потреб споживачів.

Отже, з урахуванням виділених ознак рекламний ринок, характеризується наявністю сукупного простору втягуються у взаємодію

потенціалу ринку (держави, споживачів, постачальників і маркетингових посередників, конкурентів), які формують єдине комунікативне поле, в якому узгоджуються інтереси багатьох учасників ринкових обмінів. Однак рекламний ринок не враховує складових внутрішнього середовища організації (персоналу, структурних підрозділів, бізнес–одиниць, органів управління).

1.2. Сутність та особливості формування рекламного простору

Динамічний розвиток концепції маркетингу і загострена конкуренція на ринку призвела до формування нового виду рекламного ринку – інтегрований рекламний ринок або рекламний простір. Фундаментальна ідея нової рекламної діяльності полягає в тому, що вона стала активною і невід'ємною частиною комплексної системи просування маркетингу за допомогою різних засобів реклами, що відповідає потребам споживачів і новим вимогам сучасного рекламного ринку. Рекламна діяльність допомагає підтримувати «зворотний зв'язок» організації зі споживачем, що дозволяє контролювати просування товарів на ринку, формувати і фіксувати у покупця міцну систему переваг до рекламованих товарів і змінити систему збутової діяльності. Застосовуючи можливості спрямованого впливу на споживача, рекламна діяльність сприяє не тільки створенню попиту, а й керування ним.

Високорозвинена рекламна діяльність організації передбачає гармонію потреб суб'єктів взаємодії (посередників, споживачів, держави, інститутів ринку) на доцільне застосування наявних у них ресурсів шляхом створення між ними довгострокових, ефективних маркетингових відносин на стадіях розподілу, виробництва, споживання продукції і обміну. При цьому учасники взаємодії, володіючи своїми особистими інтересами, намагаються задовольнити їх, розумно застосовуючи ресурси і ефективно реалізуючи можливості. Досягнення цілей учасників ринкового обміну потребує розробки маркетингового інструментарію, що дозволяє співвідносити потреби, ресурси

і можливості багатьох суб'єктів взаємодії в межах формованого рекламного простору. Зіставлення даних факторів визначає продуктивність взаємодії всіх залучених в даний процес суб'єктів.

Незважаючи на поширеність теорії рекламного простору, загальноприйнятого визначення поняття «реklamний простір» в науковій літературі немає, що зумовлює необхідність уточнення поняття «реklamний простір». На наш погляд, коректне і адекватне розуміння рекламного простору є неодмінною умовою для визначення ефективного, довгострокового контакту між рекламодавцем і споживачем.

Поняття «реklamно – інформаційний простір» трактується різними авторами з позицій філософії, психології, соціальних та економічних підходів, де робиться акцент саме на його інформаційній складовій. Найчастіше зустрічаються такі терміни як, інформаційно – комунікативне (комунікаційне) середовище [13, 14], інформаційна сфера [15], інформаційно–комунікаційний простір [16], комунікативний простір [17], рекламний простір [18], рекламно – комунікативний простір [19].

Поняттю простору в галузі рекламної діяльності приділена увага також вчених з галузі соціальних та економічних наук. Так, О.І. Щерба надає визначення рекламного простору як форми існування, розвитку та взаємодії рекламного продукту з іншими формами існування продуктів людської діяльності і поведінкою індивідів» [16, с. 74].

Васильєв Г.А., Поляков В.А. розглядають рекламний простір як складову економічного простору та одну з концепцій управління рекламною діяльністю, що розкривається аналогічними категоріями: праця (система організації і управління рекламою, рекламні технології), капітал (оборот ринку) та інформація (концепції реклами, креатив) [20, с. 25].

Відомий рекламист – практик І. Морозова вважає, що рекламний простір – це сукупність рекламних матеріалів, що активно розміщувалися в інформаційному просторі даного суспільства в певний проміжок часу [17, с. 264].

Романов А.А. визначає, що рекламна діяльність здійснюється не тільки в певному соціальному оточенні, але й у просторі й часі. Таким простором є область комунікації, у якій рекламодавець налагоджує канали спілкування зі своєю аудиторією: дистриб'юторами й потенційними споживачами товарів і послуг. Успішність його роботи визначається, насамперед тим, у якому ступені вдасться досягти ефекту комунікації, тобто органічно вибудувати ефективний рекламний комунікативний простір [21, с. 271].

На думку А.А. Воата, рекламно – інформаційний простір – це один з системоутворюючих елементів суспільства, який об'єднує в собі всі рекламно – інформаційні ресурси та рекламну інфраструктуру, тобто всю сферу використання, поширення та формування рекламної інформації, включаючи різні рекламно–інформаційні повідомлення та технології їх супроводу, а також рекламно комунікаційні системи, що функціонують на основі загальних принципів рекламної інформації [22].

Матвеева О.З. надає визначення виключно для підприємств роздрібною торгівлі: «Рекламно – інформаційний простір – це простір підприємств роздрібною торгівлі – сукупність видів і засобів реклами, що застосовуються у місцях продажу товарів, у створенні екстер'єру магазину, прийомів і методів просування товарів, орієнтованих на стимулювання продажів і формування індивідуального іміджу торговельного підприємства» [18, с. 12].

Отже, визначення поняття «рекламного простору» є доволі дискусійним в наукових колах. На нашу думку, з урахуванням того, що сьогодні більшість підприємств, що працюють на ринку, заявляють про використання мультимедіальної (omnichannel) стратегії, яка передбачає єдину бізнес – модель для офлайн – і онлайн – торгівлі, що стало можливим з використанням сучасних комунікаційних технологій, під рекламним простором слід розуміти сукупність звернень рекламодавця до зовнішнього та внутрішнього оточення підприємства, представлених в певний відрізок часу різними типами, видами, засобами (каналами), інструментами та формами розповсюдження рекламної та іншої актуальної інформації,

оптимізованими методами, способами та прийомами її передачі за умов консолідації комунікаційних компетентностей з формування та розповсюдження повідомлень всіх приймаючих участь у процесі комунікації.

Поява нової моделі цифрових медіа, з використанням мережі Інтернет та засобів мобільного маркетингу, веде до трансформації операційних процесів підприємств (прийом і обробка замовлень, логістика, нові способи оплати та отримання товару та ін.) з урахуванням мультिकанальної моделі та переосмислення підходів до аналізу структури рекламного простору та системи маркетингових комунікацій з метою більш результативного їх застосування в таблиці 1.4 наведено підходи до аналізу рекламного простору та особливості маркетингових комунікацій торговельних підприємств.

Таблиця 1.4 – Підходи до аналізу рекламного – інформаційного простору та особливості маркетингових комунікацій торговельних мереж

№	Підхід	Особливості маркетингових комунікацій
1	2	3
1.	За кількістю ієрархічних рівнів	Маркетингові комунікації застосовуються на глобальному, міжнародному, загальнодержавному (національному), регіональному, локальному рівні.
2.	За структурою ринкових сегментів і споживачів товарів та послуг торговельного підприємства	Маркетингові комунікації та повідомлення орієнтовані на відповідні ринкові сегменти та групи споживачів.

Продовження таблиці 1.4

1	2	3
3.	За життєвим циклом торговельного підприємства	Застосування різних елементів маркетингових комунікацій та їх кількості на різних етапах життєвого циклу підприємства.
4.	За складом учасників, що формують структуру рекламно-інформаційного простору торговельного підприємства	Торговельна мережа, роздрібні торговці, товаровиробники, постачальники, зовнішнє рекламне (промоушн) агентство, бізнес-партнери в рамках ко-брендингових програм, логістична компанія, дійсні та потенційні споживачі, контролюючі органи та ін.
5.	За моделлю медіа та ступенем комплексності	Використання чітко вираженої традиційної або цифрової моделі комунікацій та їх комбінації із синергетичним ефектом застосування складових

		елементів у межах мультимедіального просування товарів та послуг торговельної мережі.
6.	За рівнем інновацій у просування торговельної мережі	Мультимедіальні маркетингові комунікації, що формують простір є засобом розповсюдження інновацій, а також самі трансформуються під впливом новітніх технологій.
7.	За характером медіарозміщення повідомлень торговельної мережі	За тривалістю часу (тривале, середньострокове, короткострокове, разове розміщення) і частотою впливу (високочастотне, середньочастотне, низькочастотне, резонансне).
8.	За складом рекламно–інформаційних матеріалів	– за типом спонсора або ініціатора повідомлень; – за типом цільової аудиторії; – за розміром локації; – за об’єктом маркетингової комунікації; – за засобами передачі повідомлення; – за основною метою звернення.
9	За мотиваційними факторами споживачів товарів та послуг торговельної мережі	Маркетингові комунікації, спрямовані на заявлені, латентні мотиви та їх комбінації.
10.	За рівнем та ступенем залучення учасників в комунікаційний процес	Одно–, дво– та багатостороння маркетингова комунікація з низьким, середнім та високим ступенем залучення учасників спілкування у межах мультимедіального просування.
11.	За життєвим циклом рекламної кампанії торговельної мережі	Застосування різних елементів маркетингових комунікацій на різних етапах життєвого циклу рекламної кампанії.

Формування рекламно – інформаційного простору неможливо без відповідних процесів в системі маркетингових комунікацій. Комунікаційний процес – це обмін інформацією між людьми, метою якого є забезпечення розуміння інформації, що передається та одержується [19, с. 309]. Забезпечення розуміння можливо при наявності у суб’єктів процесу комунікативної компетенції – комплексу знань, навичок і вмінь та комунікаційної компетентності – властивості особистості, що визначає її здатність до виконання діяльності на основі сформованої компетенції. Тобто використання системи ресурсів комунікантів, необхідних для побудови ефективної комунікації в певних ситуаціях взаємодії.

На думку аналітиків Бостонської консалтингової групи, поняття омні (мульти) каналність є маркетинговою стратегією просування, завданням якої є об’єднати різні канали, такі як веб – сайти, додатки, соціальні мережі,

електронні купони, флеш – продажу, pop – up – магазини (або «спливаючі магазини») та інше, в одне ціле. Головною метою даної стратегії є повна відсутність кордонів між ними. Клієнту не потрібно перемикатися на будь – якій іншій канал, він може використовувати всі відразу – почати з онлайн – і завершити покупку оффлайн режимі, і навпаки. Як результат – омніканальні покупці витрачають в два рази більше, ніж покупці одного каналу [23]. Стратегія мультиканального просування вимагає більш точної інтеграції інструментів маркетингових комунікацій (табл. 1.5).

Таблиця 1.5 – Види інтеграції маркетингових комунікацій

№	Вид інтеграції	Характеристика інтеграції	
1	2	3	
1.	Інтеграція на рівні планування	Функціональна інтеграція	Інструментальна інтеграція
		Координація дій з управління окремими механізмами щодо створення та розміщення рекламно–інформаційних звернень.	Комбінація механізмів створення та розміщення рекламно–інформаційних звернень для посилення впливу на споживачів.
2.	Географічна інтеграція	Інтеграція кампаній з просування, що відбуваються в різних регіонах або країнах.	
3.	Інтеграція аудиторії	Горизонтальна інтеграція.	Вертикальна інтеграція.
		Спрямованість комунікацій на один сегмент ринка.	Спрямованість комунікацій на різні сегменти ринка.
4.	Інтеграція у часі	Інтеграція між періодами рекламних кампаній. Використання однакового змісту або однакових механізмів виконання.	

Продовження таблиці 1.5

1	2	3
5.	Зовнішньо організаційна інтеграція	Інтеграція між підприємствами – учасниками формування комплексу маркетингових комунікацій.
6.	Внутрішня організаційна інтеграція	Інтеграція дій з формування комплексу маркетингових комунікацій всередині підприємства.
7.	Інтеграція змісту повідомлень та фірмових ідентифікаторів підприємства	Інтеграція тем, використання елементів фірмової символіки у різних засобах маркетингових комунікацій підприємства що забезпечує відсутність суперечності в основних зверненнях підприємства.

8.	Інтеграція ресурсів учасників комунікаційного процесу	Інтеграція ресурсів учасників комунікаційного процесу в межах реалізації концепції маркетингу взаємодії, заснованої на формуванні та підтримці активних комунікаційних відносин між усіма зацікавленими сторонами, в налагодженні взаємного обміну інформацією, створення загального контенту шляхом краудсорсингу. Гейміфікація програм лояльності з метою побудови довгострокових взаємин з клієнтами
9.	Інтеграція засобів маркетингових комунікацій за моделлю медіа	Інтеграція традиційної та цифрової моделі комунікацій у межах мультимедіального просування товарів та послуг торговельної мережі. Програми просування стають консолідованими, універсальними для онлайн – і для офлайн-продажів.

В сучасних умовах концепція маркетингу базується на інтегруванні індивідуального підходу до споживачів через формування системи управління взаємовідносинами і програми взаємодії з ними. Рекламний простір через мультимедіальний підхід об'єднує всі платформи і пристрої, які покупець може використовувати для стосунків з підприємством. Це дає можливість надати покупцеві безперервний досвід взаємодії, незалежно від того, чи використовує він стаціонарний комп'ютер або телефон, мобільний пристрій або знаходиться в магазині мережі. Перехід покупців від одного каналу маркетингової комунікації до іншого збільшує можливість досягнення синергетичного ефекту від взаємодії об'єднаних каналів подачі інформації рекламно – інформаційного простору підприємства, і впливає на зміну моделей поведінки покупців.

Інформаційне суспільство визначається як інтеграційний феномен, який охоплює всі функціональні аспекти сучасного суспільства, ознаками якого виступають: інформаційна економіка; широке застосування нових інформаційних технологій; високий рівень інформаційних потреб; єдиний інформаційний простір; розвинена інформаційна культура; зростання ролі інформації в житті суспільства, яка задовольняє рівень інформаційної потреби всіх його членів; високий рівень розвитку нових інформаційних технологій як базової складової інформаційного простору; створення єдиного інформаційного простору, яке забезпечує ефективний доступ всіх членів суспільства до інформаційних ресурсів; створення системи щодо

забезпечення прав різних соціальних інститутів і членів суспільства на вільне використання, поширення та отримання інформації [24].

Виділяють наступні основні підходи при дослідженні функціонування і трансформації інформаційного простору: – економічний, в рамках якого воно розглядається як сукупність знань, що має цінність як економічного ресурсу; – технологічний, в рамках якого в якості основних детермінант трансформації інформаційних просторів виступають інформаційні технології та різні матеріальні носії інформації; – політичний в рамках якого інформаційний простір розглядається як сукупність різних стратегій контролю, управління і впливу на масову політичну свідомість; – соціокультурний, в рамках якого виявляється взаємозв'язок між інформацією та різними культурними моделями.

А. А. Воат представляє рекламно – інформаційний простір, як один з системоутворюючих елементів суспільства, який об'єднує в собі всі рекламно–інформаційні ресурси та рекламну інфраструктуру. Всю сферу використання, поширення та формування рекламної інформації, включаючи різні рекламно – інформаційні повідомлення і технології їх супроводу, а також рекламно – комунікаційні системи, що функціонують на основі загальних принципів рекламної інформації.

На основі вищесказаного побудуємо концепцію формування рекламного простору (рис. 1.2).

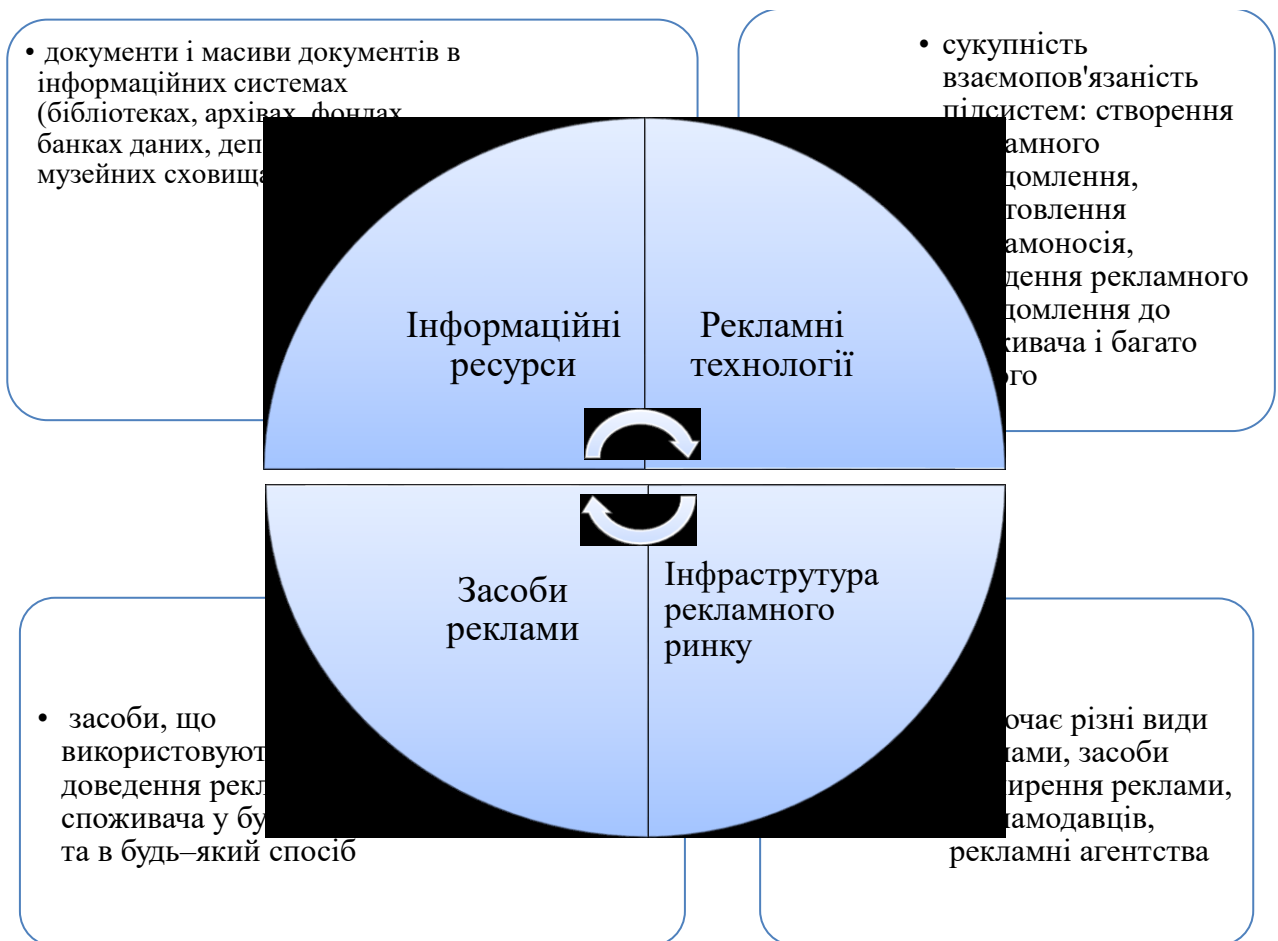


Рисунок 1.2 – Модель формування рекламного простору

Як можна бачити з рис. 1.2, основними компонентами рекламного простору є: інформаційні ресурси, рекламні технології, засоби реклами і інфраструктура рекламного ринку.

Рекламні технології в загальному вигляді являють собою велику сферу діяльності або систему, в якій вони визначаються як сукупність взаємопов'язаність підсистем: створення рекламного повідомлення, виготовлення носія реклами, доведення рекламного повідомлення до споживача, маркетингових досліджень в рекламі і підтримки прийняття управлінських рішень. Використання рекламних технологій являє собою процес перетворення результатів науково – технічної та інтелектуальної діяльності в рекламний продукт. Застосування рекламних технологій являє собою складний процес, до якого залучені кошти, діячі реклами, системи

управління, творчі процеси, акції, умови, медіа – плани, спеціальне комунікативні обладнання та ін. Вони засновані на застосуванні комп'ютерних та мережевих технологій, широке використання пакетів прикладних програм в різних предметних областях, високому рівні використання технічного обладнання виробництва реклами і передачі рекламного повідомлення по ефективним медіа – каналам.

Інфраструктура рекламного ринку це – сукупність галузей і інструментальних суб'єктів, що сприяють нормальному функціонуванню рекламного ринку і пов'язаних організаційно – правовими та економічними відносинами.

До основних учасників рекламного ринку відносяться:

1. Рекламодавці – юридичні або фізичні особи, які є замовниками рекламного агентства або рекламного засобу, які оплачують роботи з виконання і розміщення реклами; є джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення, подальшого розповсюдження реклами; зацікавлений в поширенні інформації про себе, про свої товари і послуги; здійснює контакти через свої рекламні відділи, рекламних менеджерів. Це ключова фігура в рекламі, центр рекламної діяльності. Рекламодавцями можуть бути: виробники товарів і послуг; торгові посередники (оптові та роздрібні); держустанови і громадські організації (соціальна, політична реклама).

2. Рекламні агентства – незалежні установи, які виконують на замовлення специфічні рекламні функції: проводять маркетингові дослідження, здійснюють розробку та реалізують рекламні компанії, виготовляють і розміщують рекламні матеріали.

Рекламні агентства розрізняють:

Універсальні (агентства повного циклу) – можуть надавати будь – які рекламні послуги в будь – якій області, а також в сфері PR і маркетингу.

Віртуальні рекламні агентства – не оплачують орендовані площі під офіс, співробітники працюють удома, виїжджають до клієнта. При

необхідності спілкування співробітниками агентства використовуються сучасні види зв'язку – електронна пошта, спілкування в чаті, відео конференції.

Спеціалізовані рекламні агентства – надають рекламні послуги, пов'язані з будь – яким одним або декількома рекламними напрямками. Серед них можна виділити:

Медіа агентства – займаються медіа дослідженням і медіа плануванням, виготовленням і розміщенням реклами в ЗМІ;

Креатив – агентства – виконують послуги з виготовлення поліграфічної продукції, оформлювальні роботи, аеро дизайн, розробляють нестандартний креатив, розробляють логотипи;

Рекламно – дизайнерські підприємства – займаються не тільки виробництвом реклами, а й оформленням будівель, магазинів;

Рекламно – виробничі підприємства – проводять як теоретичну розробку рекламної компанії, фірмового стилю, так і здійснюють виробництво одного або кількох видів реклами.

Внутрішньо фірмове рекламне агентство. До переваг відноситься досконале знання об'єкта рекламування, можливість жорсткого контролю рекламної діяльності і витрат, економія комісійних, увагу агентства зосереджено на одному клієнті. До недоліків відноситься більш низький творчий потенціал, відсутність досвіду роботи в інших областях.

Виділяють також агентства з просування: агентство маркетингу; агентство електронної комерції; агентство з планування спеціальних заходів; PR – агентства.

3. Засоби масової інформації або засоби розміщення реклами, що представляють місце і час для рекламних звернень з метою донесення їх до споживача; точніше організації, що представляють ці кошти, які займаються посередницькими послугами в сфері розміщення реклами. Питаннями розміщення реклами в ЗМІ – у пресі, на телебаченні, радіо – займаються редакційні відділи або спеціальні маркетингові служби. Канали поширення

інформації (ЗМІ): засоби мовлення (ТБ, радіо), печатні видання, допоміжні медіа засоби, інтерактивні медіа посередники.

4. Споживачі реклами, товарів, послуг – юридичні або фізичні особи, до відома яких доводиться або може бути доведена реклама, наслідком чого є або може бути відповідне вплив реклами на них. Весь рекламний ринок працює, щоб вплинути на його споживчу поведінку, змусити його споживати.

Інфраструктуру рекламного ринку складають:

1. Допоміжні учасники – все ті, хто допомагає рекламодавцям і рекламним агентствам в розробці і виготовленні рекламних матеріалів (фото– і кіностудії, художники, друкарні).

2. Зовнішні помічники: підприємства маркетингових і рекламних досліджень, консалтингові компанії, постачальники інформації, розробники програмного забезпечення, освіта у напрямку реклами – навчальні заклади.

3. Дослідницькі організації, які вивчають середу рекламної діяльності, суб'єкти рекламної діяльності, результати рекламної діяльності.

4. Контролюючі установи, які здійснюють функції регулювання і контролю рекламної діяльності, а саме: держава, суди, законодавчі органи, громадські організації, органи саморегулювання

Засоби реклами – засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача у будь – якій формі та в будь – який спосіб. Залежно від місця, де за допомогою певних засобів відбувається контакт з потенційними покупцями, розрізняють зовнішні та внутрішні засоби реклами на місці продажу. Головна її мета – донести ту чи іншу інформацію та вписатися в загальний пейзаж, доповнюючи рекламними елементами об'єкти, що вже діють поряд: вулиці – рекламними щитами, транспорт – слоганами й текстом, будинки – написами та світловими табло, не порушуючи при цьому чинного законодавства про рекламу.

До зовнішніх засобів реклами на місці продажу відносять: рекламу в пресі (газетах та журналах), на телебаченні, рекламні щити, рекламу на

транспорті, пряму поштову рекламу, рекламу на повітряних кулях та аеростатах, участь у ярмарках та виставках тощо.

До внутрішніх засобів реклами відносять: приміщення та обладнання торгової зали, упаковку, внутрішнє телебачення, радіо, каталоги, листівки, плакати, панно тощо.

Інформаційні ресурси (Information resources) – документи і масиви документів в інформаційних системах (бібліотеках, архівах, фондах, банках даних, депозитаріях, музейних сховищах і т.і.). Розрізняють інформаційні ресурси державні та недержавні.

Інформаційний ресурс – сукупність документів у інформаційних системах (бібліотеках, архівах, банках даних тощо).

Отже, рекламний простір – термін, який використовується для позначення сегмента економічного простору, що включає підпростору або поля, що відображають стан рекламного ринку. Рекламний простір, з одного боку, є частиною економічного і розкривається аналогічними категоріями: праця (міжнародна система організації та управління рекламою, що визначають рекламні технології), капітал (інвестиції рекламодавців), інформація (концепції реклами, креатив, контекст). Воно характеризується єдиним геополітичним, економічним, технологічним і правовим чинником.

1.3 Аналіз телекомунікаційного простору України

Український телекомунікаційний сектор зараз знаходиться в процесі лібералізації, але на ринку провайдерів інтернет – послуг як і раніше домінує «Укртелеком». Починаючи з 2010 року, частка «Укртелекому» на ринку фіксованих каналів зв'язку перевищувала 70 відсотків і його частка по послугах доступу в інтернет зависла на рівні 33 відсотків. Це єдиний провайдер, який має національне покриття фіксованих каналів для всіх

категорій передплатників, який працює з первинною мережею, міжміськими каналами зв'язку і зональними каналами зв'язку [44].

Український ринок фіксованого доступу сильно фрагментований, на ньому – лише одна провідна компанія і більше 20 дрібних провайдерів. Провідні гравці – Укртелеком, Київстар та Воля–кабель [45].

Укртелеком, колишня державна компанія і монополіст послуг фіксованого телефонного зв'язку, є основним провайдером на ринку, що обслуговує більше 1,6 млн. Абонентів. З 2013 року компанія входить до Групи СКМ, найбільший фінансово–промисловий холдинг в країні, що належить Ринату Ахметову. Укртелеком також є єдиним власником мобільного оператора ТриМоб [44].

П'ять провайдерів інтернет – послуг в Україні контролюють дві третини частки ринку, і близько 400 провайдерів обслуговують решту. На додаток до «Укртелекому» основними провайдерами є «Volia», «Kyivstar», «Triolan» і «Vega». Входячи на ринок послуг широкопasmового доступу в 2010 році і зливаючись з компаніями «Beeline», «Kyivstar», також один з провідних мобільних операторів, поглинув «Volia» в 2012 році і об'єднав другу за розміром абонентську базу на ринку фіксованого інтернету [45].

Оскільки «Укртелеком» контролює більшу частину інфраструктури фіксованих каналів країни, основна частина провайдерів другого рівня залежать від договорів на оренду ліній зв'язку. Широкопasmовий сервіс «Укртелекому» в основному базується на технології xDSL, що дісталася в спадок від радянських мідних фіксованих каналів зв'язку. Ясно, що значні інфраструктурні зміни запізнюються. У 2012 році компанія оголосила, що збирається в чотири рази збільшити свої інвестиції в широкопasmовий інтернет, плануючи розгорнути мережі FttH («оптоволокло до дому») для залучення ще 800 тисяч передплатників.

Провайдери також інвестують в модернізацію мережі та розширення оптоволоконної інфраструктури за межами щільно – населених районів. «Kyivstar», частина групи компаній «Вимпелком», оголосив, що їх

високошвидкісна мережа FTTB («оптоволокло до дому») покриває 127 міст і база передплатників зросла на 117 відсотків. «Datagroup», який лідирує в стані провайдер сервісу передачі даних корпоративним клієнтам, має оптоволоконну магістральну мережу загальною протяжністю 11270 км і з'єднує більше 50 міст. Крім того, «Vega» проклала близько 4200 км оптоволоконного кабелю, управляє власною магістральною лінією і підтримує підключення до міжнародних станцій з операторами опорної мережі в Росії, Польщі, Угорщини та Словаччини [44].

Заснований в 1993, «Kansom» був першим оператором зв'язку, який вибудував власну оптоволоконну мережу, і в 2011 році її протяжність перевищила сімсот шістьдесят одна тисяча вісімсот шістьдесят чотири кілометрів. Сьогодні «Kansom» надає послуги трьом найбільшим провайдерам мобільного сервісу: «МТС Україна», «Kyivstar GSM», «UTEL», «Астеліт» і жменьці провайдерів фіксованих каналів зв'язку. ТОВ «EuroTransTelecom», засноване у 2011 році Міністерством транспорту за участю Державного майнового фонду України, було створено для прокладки оптоволоконних кабельних ліній уздовж залізничної системи України. На сьогодні прокладено близько 5500 км оптоволоконного кабелю [46].

Київстар, який також є провідним мобільним оператором в країні, обслуговує 800 тисяч абонентів, а Воля–Кабель, провідний постачальник послуг кабельного ТБ, – 600 тисяч. Шість наступних за величиною провайдерів мають абонентські бази від 112 до 300 тисяч клієнтів [47].

Київстар, МТС Україна / Vodafone і Lifecell – три провідних мобільних оператора в країні із загальною базою абонентів в 57,5 млн клієнтів (і рівнем проникнення в 133%). Київстар контролює приблизно 43% ринку, МТС слід за ним з 35%, а Lifecell обслуговує 18%. Серед інших, більш дрібних операторів – Інтертелеком, Українські Телесистеми (бренд PeopleNet), ТриМоб і МТС Україна (бренд Yezzz!) [45].

При рівні нижче 10 млн. Користувачів мобільного широкопasmового інтернету на всіх операторів, Україна серйозно відстає від сусідів по Східній

Європі. Вона була останньою країною в регіоні, де з'явилися мережі 3G, на будівництво яких видали ліцензії тільки на початку 2015 року. Станом на 2018 рік тільки 40% країни покрито мережами 3G, а поява послуг 4G очікується тільки до кінця року. Цікаво, що в 2013 році розподіл ринку мобільного зв'язку було трохи іншим: «Київстар», «МТС Україна» і «Астеліт» були основними гравцями українського мобільного сектора, в сукупності контролювали 93 відсотки ринку – їх частка ринку на кінець першого кварталу 2013 року становила 27,5 мільйонів, 20,8 мільйонів і 11,1 мільйонів підключень, відповідно (Незважаючи на це, мобільний ландшафт досить динамічний з десятима провайдерами, що пропонують послуги різних стандартів: MTS (GSM–900/1800 і CDMA–450), Kyivstar (GSM–900/1800), Astelit / 'Life' (GSM– 900/1800), Українки е радіосистеми (GSM–1800), Golden Telecom (GSM–1800), Ukrtelecom (UMTS / WCDMA); TriMob (власність Ukrtelecom) (UMTS / WCDMA), ITC (EVDO Rev.B / CDMA), Velton (ADSL, ISDN), і FreshTel (4G / WiMax)) [45].

Голосова мобільний зв'язок досягла 130,3 відсотків, що зробило послуги передачі даних основною можливістю зростання для провайдерів мобільних послуг. Але обмежувальний режим ліцензування залишається серйозною перешкодою для зростання. З 30 червня 2012 року кількість мобільних абонентів, що використовують інтернет в Україні, становила 14,1 мільйонів чоловік, з яких 11,6 мільйона використовували 2G (GPRS / EDGE) і 2,5 мільйона були користувачами 3G (CDMA EV–DO; UMTS) .

В середині 2011 року «Київстар» почав продавати з айві базові станції, виведені з експлуатації в результаті інтеграції компанії з «Білайн Україна». У жовтні 2012 року «Київстар» придбав 100 відсотків компанії «Українські радіосистеми». «Київстар» і «Українські радіосистеми» (поряд з «Golden Telecom») складають український підрозділ міжнародного оператора ЗАТ «Вимпелком», власниками якого є російська «Altim» і норвезька «Telenor».

«Укртелеком» передав свої мобільні активи новому підрозділу «TriMob», в процесі підготовки до продажу компанії «EPIC». «TriMob»

зафіксував значне зростання кількості передплатників майже на мільйон і інвестував близько 80 мільйонів українських гривень в свою мережу 3G в 2012 році. Міністерству оборони України належить частота радіоспектра 3G; «Укртелеком» залишається єдиним оператором. Міністерство неодноразово заявляло про намір перетворити бездротової діапазон частот для комерційного використання, але обіцянки уряду в 2006 році видати ліцензії на оперування 3G були не виконані і плани в 2009 звільнити спектр були порушені президентом. «Українські новітні технології» («FreshTel») надає мобільний інтернет 4G, заснований на WiMax [45].

Кілька операторів надають доступ за бездротовою технологією Wimax: Українські новітні технології (бренд FreshTel), Інтелектуальні комунікації (бренд Giraffe), UNTS, ММДС Україна і Ведекон.Ці послуги надаються в Києві і більшості обласних міст, часто в пакеті з додатковими послугами у вигляді фіксованого доступу в мережу і пакетами ТВ програм [44].

Супутниковий інтернет є нишеву послугу, яку пропонують кілька провайдерів, таких як Data Group і TooWay, що використовують симетричний доступ через російських і європейських провайдерів. Завдяки своїй географії, сприятливому законодавству і високому внутрішньому попиту, Україна має хороший доступ до глобальних ресурсів мережі, а на її конкурентному ринку працюють міжнародні провайдери з України, Росії та країн Європи. Крім провайдерів, що спеціалізуються на продажу міжнародного трафіку, більшість провідних національних провайдерів і мобільних операторів також мають власні порти доступів до зовнішніх ресурсів, серед них – Укртелеком і Київстар. У цих компаній – по 16 і 9 шлюзів відповідно.

Найбільшим гравцем на ринку доступу до глобального трафіку є Datagroup, що контролює 37% ринку у фінансовому вираженні, в той час як російські компанії, що працюють в Україні, такі як RETN, Data-IX, Fiord і Cloud-IX забезпечують до 50% міжнародного трафіку. Зв'язок з російською інфраструктурою глобальної мережі дуже важлива для України, тому що звідти надходить до 60% всього зовнішнього трафіку [44].

Важливість України як транзитна країна для даних з Європи в Азію стає дедалі більше, а його обсяг перевищує 3,5 ТБ / сек, і очікується, що на цей ринок з інвестиціями прийдуть старі і нові гравці.

Необхідно відзначити, що Міжнародна мережева взаємодія в Україні не централізована. Всі основні провайдери інтернет – послуг мають власні канали. За даними фірми спостереження в інтернеті «Renesys», міжнародна мережева взаємодія в інтернеті стійка і йде через численні міжнародні канали. «Укртелеком» є співвласником 14 міжнародних підводних систем електропередачі, включаючи оптоволоконну лінію Італія–Туреччина–Україна–Росія і оптоволоконну кабельну систему в Чорному морі.

Україна також підключена до міжнародних каналів через магістраль Транс–Азія–Європа, найдовший наземний оптоволоконний кабель в світі, що з'єднує Гонконг і Лондон, і трансєвразійську високошвидкісну інформаційну магістраль, спроектовану як транзитний шлях між Франкфуртом і Гонконгом. Останній проект покращив швидкість передачі даних і знизить тарифи для всього регіону [44].

Висновки до розділу 1

У сучасній економіці України, в умовах, коли пропозиція товарів перевищує попит на них, просування товарів до споживача є неможливим без систематичної рекламної діяльності, яка виконує стабільну економічну функцію. Сьогодні значення реклами як економічного ресурсу стрімко зростає, а рекламний ринок формується як повноцінний та самостійний сектор національної економіки. Суттєвий вплив на ринок справляють і сучасні наукові досягнення, в першу чергу розвиток цифрових комунікацій, які за короткий період часу стали ефективними і популярними носіями рекламної інформації.

З урахуванням виділених ознак рекламний ринок, характеризується наявністю сукупного простору втягуються у взаємодію потенціалу ринку (держави, споживачів, постачальників і маркетингових посередників,

конкуrentів), які формують єдине комунікативне поле, в якому узгоджуються інтереси багатьох учасників ринкових обмінів. Однак рекламний ринок не враховує складових внутрішнього середовища організації (персоналу, структурних підрозділів, бізнес–одиниць, органів управління).

Досліджуючи поняття «реklamний простір» встановлено, що це – термін, який використовується для позначення сегмента економічного простору, що включає підпростору або поля, що відображають стан рекламного ринку. Рекламний простір, з одного боку, є частиною економічного і розкривається аналогічними категоріями: праця (міжнародна система організації та управління рекламою, що визначають рекламні технології), капітал (інвестиції рекламодавців), інформація (концепції реклами, креатив, контекст). Воно характеризується єдиним геополітичним, економічним, технологічним і правовим чинником.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОГО ПРОСТОРУ ПрАТ «ДАТАГРУП»

2.1 Загальна характеристика підприємства ПрАТ «ДАТАГРУП»

ПрАТ «ДАТАГРУП» – провідна компанія на ринку телекомунікаційних послуг. Історія компанії почалася в 2000 році, за роки розвитку «ДАТАГРУП» став серйозним гравцем на ринку телекомунікаційних технологій України. Компанія – лідер в сегменті супутникового зв'язку VSAT в Україні (займає 85%) та СНД. За підсумками 2012 року «ДАТАГРУП» належить 40% від загального обсягу доходів на ринку телекомунікаційних послуг для корпоративних клієнтів. В міжоператорському сегменті ринку компанія займає 25% ринку в структурі доходів. Компанія створила національну мережу по всій території України з особливою ставкою на регіони та стала одним з лідерів по географії наданих послуг зв'язку[25].

«ДАТАГРУП» пропонує своїм клієнтам всі види професійних телекомунікаційних послуг. Основним напрямком діяльності є організація каналів передачі даних і підключення до мережі Інтернет, послуги фіксованого та цифрового телефонного зв'язку, розміщення обладнання, радіо і супутникового зв'язку, організація відео конференцій і відеоспостереження. Компанія створила національну мережу по всій території України з особливою ставкою на регіони і стала одним з лідерів по географії надання послуг зв'язку [25].

Товариство володіє потужною та розгалуженою транспортною мережею з високим ступенем надійності та резервування, яка є основою телекомунікаційної інфраструктури України.

З метою задоволення зростаючих потреб клієнтів «ДАТАГРУП» створює найпотужнішу в Україні національну магістральну мережу передавання даних, побудовану на базі сучасної технології DWDM, пропускна

спроможність якої наближається до 4 Гбіт/с. Це дозволяє надавати якісні інформаційно – телекомунікаційні послуги, включаючи Інтернет, в усіх регіонах України. Для надання клієнтам послуг зв'язку з іноземними державами, а також для забезпечення послуг з транзитного передавання трафіку партнерів товариства як в Україні, так і за кордоном, «ДАТАГРУП» бере активну участь у міжнародних телекомунікаційних проектах, що забезпечують вихід на цифрові телекомунікаційні системи країн Європи, Азії, Африки і Північної Америки, є співвласником 14 міжнародних підводних систем передавання даних.

Компанія є одним з лідерів серед провайдерів Інтернет в Україні, надаючи послуги комутованого доступу до мережі сотням тисячам клієнтів.

Для обслуговування роздрібних клієнтів в 2010 році компанія «ДАТАГРУП» презентувала торгову марку «Домашній телеком», яка поєднала в собі послуги Інтернет, телефонії і телебачення. Сьогодні компанія займає впевнену позицію в ТОП – 5 гравців ринку і є одним з найбільш швидкозростаючих операторів у сегменті ШСД(широкосмугового доступу).

Сьогодні «ДАТАГРУП» має власну волоконно – оптичну мережу у всіх регіонах України загальною протяжністю більш ніж 19 000 км, новітню супутникову мережу зв'язку на базі супутника КА–SAT.

«ДАТАГРУП» став першим українським оператором, який відкрив своє представництво в Пекіні (Китай) на базі «Українського Дому». У 2014 році компанія завершила реалізацію трансконтинентального проекту Європа – Азія, об'єднавши європейський і азіатський континенти.

ТМ «Домашній телеком» – роздрібний напрямок національного оператора зв'язку «ДАТАГРУП». Компанія надає високоякісні послуги підключення до мережі Інтернет (Ethernet, ADSL, супутник), телефонії (традиційна і IP) і сучасного телебачення (IPTV, OTT) за технологією Triple play (табл.2.1). Широке покриття мережі дозволяє організувати підключення в 48 містах України.

Таблиця 2.1 – Товарна номенклатура ПрАТ «ДАТАГРУП»

Асортиментна група		
Інтернет	Телефонія	Телебачення
Інтернет+Інтерактивне ТВ (<i>Інтернет – 100 Мбит/с, 104 канали телебачення, футбол, відеотека, кінозали, пауза ефіра, батьківський контроль и др.</i>)	Традиційна телефонія (<i>фіксований міський телефон з можливістю здійснення місцевих, міжміських та міжнародних викликів</i>)	Інтернет+Інтерактивне ТВ (<i>Інтернет – 100 Мбит/с, 104 канали телебачення, футбол, відеотека, кінозали, пауза ефіра, батьківський контроль и др.</i>)
Супутниковий інтернет (<i>безперебійний доступ до мережі Інтернет в будь-якій точці України</i>)	IP–телефонія по протоколу SIP (<i>телекомунікаційні можливості телефонного зв'язку та Інтернету</i>)	Інтерактивне телебачення OLL.TV (<i>130 телеканалів і 10000 фільмів HD–якості на будь-якому телевізорі</i>)
ADSL (<i>Підключення до мережі Інтернет з використанням звичайної телефонної лінії</i>)	«Тревелфон» (<i>Дзвінки в роумінгу зі свого мобільного номера за мінімальними тарифами</i>)	
«Батьківський контроль»	«Гарний номер»	
«Антивірус Dr.WEB»	Попередження про змінений номер	
«Dr.Web Мобільний»		
«В кредит»		

В таблиці 2.1 представлена повна товарна номенклатура підприємства ПрАТ «ДАТАГРУП», яка пропонує своїм клієнтам всі види професійних телекомунікаційних послуг.

Історія «Датагруп» почалася в 2000 році з моменту створення в холдингу ICS оператора передачі даних «Датаком». Рівно через рік почав свою діяльність оператор супутникового зв'язку «Датасат» і в 2003 році ці дві компанії об'єдналися під єдиним брендом – «Датагруп». З цього моменту «Датагруп» починає масштабну політику із завоювання ринку і зміцнює свої позиції. Очолив об'єднані компанії керівник компанії «Датасат» – Олександр Данченко, який обіймав посаду генерального директора «Датагруп» до листопада 2014 року.

Сьогодні «Датагруп» входить до п'ятірки найбільших операторів зв'язку України і впевнено займає лідируючі позиції в основних сегментах ринку:

передача даних, міжнародний транзит трафіку і супутниковий зв'язок. Щорічно частка компанії на ринку інформаційно – телекомунікаційних рішень зростає.

Пропонуючи найширший вибір продуктів і рішень, «Датагруп» ефективно задовольняє різні потреби корпоративних і роздрібних клієнтів, розширює свої ресурси, демонструючи стабільне зростання.

За 15 років на ринку телекомунікацій «Датагруп» досяг значних успіхів завдяки старанній роботі та ефективній взаємодії, цілеспрямованості та професіоналізму менеджменту, довірі і підтримці клієнтів і партнерів. Грамотна стратегія розвитку компанії – важлива складова успіху «Датагруп». Головний секрет успішного розвитку, насамперед – в людях.

В «Датагруп» працює команда справжніх професіоналів. Це підтверджено їх дипломами, сертифікатами і, звичайно, професійними знаннями. Співробітники активно підвищують свою кваліфікацію, відвідують семінари та тренінги, прагнуть до професійного і творчого зростання.

В основі корпоративної політики компанії «Датагруп» лежить турбота про людей, які в ній працюють, прагнення зберегти і зміцнити колектив, що, в свою чергу, робить нашу компанію престижним і привабливим роботодавцем.

«Датагруп» – соціально відповідальна компанія, яка впродовж своєї діяльності робить значний внесок у розвиток спорту в Україні, реалізує проекти з розвитку здібностей дітей та молоді, запускає загальноосвітні та культурні ініціативи.

Компанія є одним з лідерів серед провайдерів Інтернет в Україні, надаючи послуги комутованого доступу до мережі сотням тисячам клієнтів.

2.2. PEST і SWOT – аналіз підприємства ПрАТ «ДАТАГРУП»

Для більш якісного аналізу компанії, і її місця на ринку, був проведений SWOT-аналіз. В ході аналізу були виявлені сильні і слабкі сторони підприємства ПрАТ «ДАТАГРУП» а так само можливості і загрози. Також

було проведено PEST – аналіз, в ході якого були виявлені фактори, які впливають на розвиток компанії, а саме політичні, економічні, соціальні і технічні фактори.

Отже досліджуючи вплив факторів макросередовища, на діяльність підприємства з точки зору економіки на нього мають вплив: інфляція, рівень безробіття, купівельна спроможність населення, неплатежі, курс національної валюти.

Розглянемо більш детально їхній вплив на підприємство ПрАТ «ДАТАГРУП».

Оскільки «ДАТАГРУП» працює на ринку послуг фіксованого телефонного зв'язку України, то найбільший вплив на нього має купівельна спроможність населення – це об'єм грошових засобів, які населення може витратити на купівлю товарів та послуг. А через те, що телефонний зв'язок є незамінним засобом комунікації, то несплата за його користування призводить до накопичення боргів і майбутніх перепон у фінансовому забезпеченні підприємства.

Не менш важливим фактором є рівень інфляції – надмірне проти потреб товарообігу збільшення кількості паперових грошей і швидке їх знецінення. Вона може призвести до подорожчання вартості послуг зв'язку та неспроможності населення заплатити за їх користування.

Політико – правове середовище представлено законодавчими актами, які мають безпосереднє відношення до діяльності організації.

Правова база діяльності ПрАТ «ДАТАГРУП» складається з:

- Господарський кодекс України від 16.01.2003 [26].
- Цивільний кодекс України від 16.01.2003 [27].
- Кодекс законів про працю України від 10.12.1971 [28].

Закони України:

- «Про телекомунікації» від 18.11.2003 [29].
- «Про акціонерні товариства» від 17.09.2008 [30].
- «Про приватизацію державного майна» від 04.03.1992 [31].

- «Про Державну програму приватизації» від 18.05.2000 [32].
- «Про управління об'єктами державної власності» від 21.09.2006 [33].
- «Про захист інформації в інформаційно – телекомунікаційних системах» від 05.07.1994 [34].
- «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 [35].
- «Про цінні папери та фондовий ринок» від 23.02.2006 [36].
- «Про державне регулювання ринку цінних паперів в Україні» від 30.10.1996 [37].

Укази Президента України:

- «Про корпоратизацію підприємств» від 15.06.1993 [38].

Постанови Кабінету Міністрів України.

- З 26.08.2005 введено в дію «Правила надання та отримання телекомунікаційних послуг», які затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 09.08.2005 №720 [39].

– Положення про закупівлю товарів, робіт і послуг за державні кошти, нова редакція якого затверджена постановою Кабінету Міністрів від 19.11.2008 №1017 [40].

- Правила охорони ліній електрозв'язку, які затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 29.01.1996 № 135 [41].

Розпорядження Кабінету Міністрів України.

- Деякі питання ПрАТ «ДАТАГРУП» від 09.08.2001 № 344–р.
- Деякі питання управління державними корпоративними правами ПрАТ «ДАТАГРУП» від 28.10.2001 № 777–р.

Розглядаючи науково – технічне середовище, варто зауважити що, ПрАТ «ДАТАГРУП» проводить ефективну науково – технічну політику з орієнтацією на впровадження новітніх технологій.

Напрямки науково – технічного забезпечення діяльності товариства визначаються з урахуванням рівня розвитку інфокомунікаційних технологій і ринкового попиту на сучасні інформаційні та телекомунікаційні послуги.

Разом з провідними науково – дослідними установами сфери телекомунікацій, товариство визначає пріоритети розвитку, розробляє заходи щодо підвищення ефективності роботи діючих мереж та нормативно–технічну документацію, виступає замовником низки пріоритетних науково–дослідних розробок.

Протягом 2012 року особлива увага приділялась таким науково–дослідним розробкам:

- організація взаємодії IP – сегмента мережі NGN з телефонною мережею загального користування (ТМЗК) та визначення формату нумерації;
- будівництво та приймання в експлуатацію базових станцій (NodeB) третьої генерації мобільного зв'язку 3G;
- розвиток мереж нового покоління (NGN), в тому числі розбудова мережі доступу за технологією FTTx;
- прискорення використання радіо технологій Wi-Fi;
- вдосконалення оперативного – технічного управління телекомунікаційними мережами;
- практичне впровадження послуг IP–телебачення (IPTV).

Під демографічним середовищем розуміють динаміку народжуваності, процеси старіння населення, зміна рівня освіти, міграційні процеси, ситуацію на ринку праці.

Діяльність «ДАТАГРУП» залежить від участі в роботі підприємства людей (працівників або персоналу), який потребує постійного підвищення рівня кваліфікації та заміни «старіючого» персоналу молодшим.

Від так, аналізуючи вплив факторів мікросередовища, розглянемо такі категорії:

1) Клієнти організації.

«ДАТАГРУП» забезпечує високоякісний місцевий, міжміський та міжнародний телефонний зв'язок, надає громадянам України та бізнес – сектору широкі можливості для спілкування між собою та з усім світом.

На кінець 2016 року «ДАТАГРУП» обслуговував понад 10,4 млн. ліній, 87% з яких належать абонентам – фізичним особам, а 13% – абонентам – юридичним особам. Основою ринку масових послуг є споживачі – фізичні особи, яких у товариства налічується понад 9 млн.

2) Конкуренти організації.

ПрАТ «ДАТАГРУП» має багато конкурентів на ринку телекомунікаційних послуг. Але це не заважає «ДАТАГРУП» розвиватися та досягати нових вершин у своїй справі.

Проаналізуємо внутрішнє середовища ПрАТ «ДАТАГРУП».

Внутрішнє середовище організації – це та частина загального середовища, яка знаходиться в рамках організації. Вона постійно впливає на функціонування організації. Внутрішнє середовище має декілька зрізів, кожний з яких відповідає за потенціал та можливості організації. Проаналізуємо детально кожний зріз.

Організаційний зріз.

На приватному акціонерному товаристві сформовано дворівневу централізовану вертикальну систему управління:

I рівень – Загальні Збори Акціонерів, яким належить прийняття важливих рішень. Наприклад затвердження необхідних структурних змін та відновлення Наглядової ради товариства.

II рівень – Правління ПрАТ «ДАТАГРУП». До його функцій належить виконання доручень та наказів, прийнятих на Загальних Зборах Акціонерів; управління підприємством ПрАТ «ДАТАГРУП», за допомогою Апарату управління.

Апарат управління, який складається з наступних підрозділів:

- Голова Правління;
- Перший Заступник Голови Правління;
- Заступник Голови Правління з питань маркетингу та продажу послуг;
- Заступник Голови Правління з питань економіки та фінансів;
- Заступник Голови Правління з питань корпоративних прав;

– Заступник Голови Правління з питань праці та управління персоналом;

– Заступник Голови Правління з питань інформаційних систем та перспективних мережних технологій.

Кожному Заступнику Голови Правління підпорядковується відповідний підрозділ та департамент, де виконуються доручення та накази. А самі Заступники підпорядковуються Голові Правління.

Виходячи з цього можна зобразити органітограму, зображуючи в широкому розумінні організаційну структуру підприємства (Додаток А).

Виробничий зріз

Компанія ПрАТ «ДАТАГРУП» надає по всій території України практично всі види сучасних телекомунікаційних послуг, таких як:

- міжнародний, міжміський та місцевий телефонний зв'язок;
- мобільний зв'язок за технологією UMTS/WCDMA;
- послуги передавання даних та побудови віртуальних приватних мереж;
- Інтернет–послуги;
- постійне IP–з'єднання по виділеній лінії;
- ADSL;
- відеоконференц–зв'язок;
- проводове мовлення;
- телеграфний зв'язок;
- здійснює діяльність з технічного обслуговування мереж ефірного телемовлення та радіомовлення.

Товариство володіє потужною та розгалуженою транспортною мережею з високим ступенем надійності та резервування, яка є основою телекомунікаційної інфраструктури України.

З метою задоволення зростаючих потреб клієнтів ПрАТ «ДАТАГРУП» створює найпотужнішу в Україні національну магістральну мережу передавання даних, побудовану на базі сучасної технології DWDM, пропускна

спроможність якої наближається до 4 Гбіт/с. Це дозволяє надавати якісні інформаційно–телекомунікаційні послуги, включаючи Інтернет, в усіх регіонах України. Для надання клієнтам послуг зв'язку з іноземними державами, а також для забезпечення послуг з транзитного передавання трафіку партнерів товариства як в Україні, так і за кордоном, «ДАТАГРУП» бере активну участь у міжнародних телекомунікаційних проектах, що забезпечують вихід на цифрові телекомунікаційні системи країн Європи, Азії, Африки і Північної Америки, є співвласником 14 міжнародних підводних систем передавання даних.

Компанія є одним з лідерів серед провайдерів Інтернет в Україні, надаючи послуги комутованого доступу до мережі сотням тисячам клієнтів.

Кадровий зріз

Ринковий успіх товариства, насамперед, залежить від ефективної роботи керівних кадрів і фахівців, рівня їх кваліфікації і майстерності, розуміння ними змін, що відбуваються в суспільному житті і виробництві. Тому кадрову політику ПрАТ «ДАТАГРУП» спрямовано на удосконалення структури товариства, якісне управління персоналом та забезпечення підрозділів висококваліфікованим персоналом у необхідній кількості.

Станом на 01.01.2019р. у ПрАТ «ДАТАГРУП» працює 1500 осіб.

Серед працівників товариства понад 98% професіоналів мають вищу освіту, серед фахівців – близько 89% (рис. 2.1 та 2.2) У компанії спостерігається стійка тенденція до зростання кількості висококваліфікованих працівників.

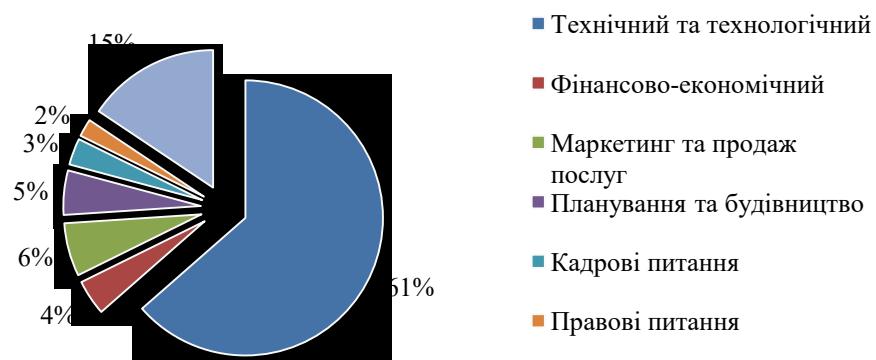


Рисунок 2.1 – Структура персоналу ПрАТ «ДАТАГРУП» за напрямками діяльності станом на 01.01.2019

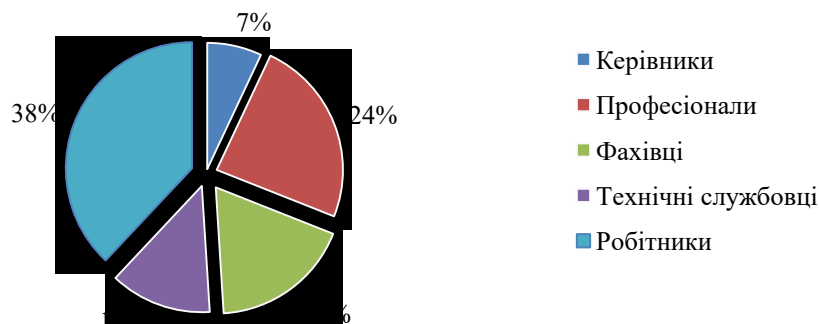


Рисунок 2.2 – Структура персоналу ПрАТ «ДАТАГРУП» за категоріями працівників станом на 01.01.2019

В умовах постійно зростаючої конкуренції на телекомунікаційному ринку професійний розвиток персоналу є найважливішим фактором забезпечення ефективної діяльності компанії. Саме тому у ПрАТ «ДАТАГРУП» діє система безперервного навчання персоналу. Працівники навчаються у навчальних центрах фірм – виробників телекомунікаційного обладнання, консалтингових фірмах, за кордоном та безпосередньо на виробництві в системі технічного навчання.

Підготовка, перепідготовка, підвищення кваліфікації робітників і технічних службовців здійснюються в Бюро з підготовки робітничих кадрів філій, у навчальних центрах підприємств України, безпосередньо на виробництві в системі технічного навчання.

Маркетинговий зріз

ПрАТ «ДАТАГРУП» є найбільшим в Україні оператором фіксованого телефонного зв'язку та Інтернет – провайдером, який обслуговує понад 295 тис. абонентів швидкісного доступу до мережі Інтернет.

ПрАТ «ДАТАГРУП» пропонує споживачам повний спектр послуг фіксованого та мобільного Інтернет–доступу по всій території країни:

- швидкісний та комутований Інтернет–доступ для абонентів мережі фіксованого телефонного зв'язку;
- Інтернет–доступ по виділеній лінії;
- Інтернет–доступ за технологією Wi-Fi;
- мобільний доступ до мережі Інтернет,
- послуги хостингу.

У 2016 р. інвестиційні ресурси та маркетингову активність товариства було зосереджено на задоволенні зростаючих потреб населення та економічних суб'єктів України у послугах швидкісного фіксованого доступу до мережі Інтернет (торгова марка «Домашній телеком»).

Протягом 2016 року «ДАТАГРУП» у 2 рази збільшило кількість абонентів послуги «Домашній телеком» та стало лідером на ринку послуг швидкісного Інтернет–доступу України за всіма основними параметрами:

- кількістю користувачів – 200 тис. абонентів послуги «Домашній телеком» на початок 2017 року;
- географічним охопленням мережі – більшість території країни;
- обсягом доходів від надання послуг доступу до мережі Інтернет – 484,1 млн. грн.

Йдучи назустріч споживачам, товариство постійно вдосконалює послуги Інтернет–доступу, роблячи їх ще зручнішими та змістовнішими.

Так, у 2016 році для користувачів послуги «Домашній телеком» було запроваджено низку нових послуг та тарифних пропозицій:

- швидкість доступу до мережі Інтернет збільшено в 2 рази (без підвищення вартості послуг);
- потенційним споживачам запропоновано принципово новий спрощений спосіб підключення до послуги «Домашній телеком» – стартові пакети «Домашній телеком START»
- запроваджено додаткову послугу «Антивірус Dr.Web».

Розширюючи спектр послуг та враховуючи зростаючу популярність безпроводного Інтернет – доступу, «ДАТАГРУП» протягом 2016 року більше

ніж у 3 рази збільшив кількість хот – спотів та значно розширив географію надання послуг Інтернет–доступу за технологією Wi-Fi.

На кінець 2016 року мережа безпроводного доступу ПрАТ «ДАТАГРУП» налічувала 1195 хот–спотів (1752 точки доступу), що дає можливість надавати послугу безпроводного доступу до мережі Інтернет у всіх обласних та багатьох районних центрах.

ПрАТ «ДАТАГРУП» створює хот – споти на територіях навчальних закладів, готелів, вокзалів, ресторанів, кафе, санаторіїв, в інших місцях відпочинку. Послугою Wi-Fi – доступу від ПрАТ «ДАТАГРУП» в 2017 р. скористалося понад 61 тис. споживачів що в 4,4 раза більше, ніж у 2016 р.

У 2017 році відбувся значний приріст доходів (порівняно з 2016р). Цей результат було отримано завдяки вдалій маркетинговій та інвестиційній політиці, масштабним рекламним кампаніям та акціям з підключення абонентів, розширення спектра додаткових послуг, які доступні абонентам товариства.

Наприклад, акція «90 днів Інтернету «Домашній телеком» за 1 гривню» діяла для абонентів, що підключалися до «Домашнього телекому» у Дніпропетровську, Запоріжжі, Львові, Одесі, Харкові та Кривому Розі з 9 листопада до 31 грудня 2017 року.

ПрАТ «ДАТАГРУП» завдяки покращенню науково – технічного забезпечення збільшило пропускну спроможність зовнішніх каналів мережі передавання даних в 2,7 рази – до 50 Гбіт/с.

Організаційно–культурний зріз

Роль організаційної культури на підприємствах надзвичайно важлива. Організаційна культура об'єднує усі види діяльності та усі взаємовідносини усередині підприємства, створюючи високопродуктивний колектив. Вона створює зовнішній образ підприємства, формує його імідж, визначає характер відносин з клієнтами, партнерами.

Організаційна культура ПрАТ «ДАТАГРУП» має декілька важливих аспектів, які є ключовими факторами успіху:

- дружні відносини між працівниками, вони мають багато спільного;
- підприємство схоже на велику родину;
- лідери та керівники підприємства сприймаються як вихователі;
- підприємство існує завдяки відданості та традиціям;
- висока обов'язковість в діяльності підприємства, робиться акцент на довгостроковій вигоді удосконалення особистості, приділяється велике значення високому ступеню згуртованості колективу та моральному клімату;
- успіх визначається в доброму ставленні до споживачів та турботі про благополуччя працівників;
- заохочується бригадна робота, участь працівників в бізнесі.

Отже, організаційна культура на ПрАТ «ДАТАГРУП» розглядається як потужний стратегічний інструмент, що дозволяє орієнтувати всі підрозділи та окремих осіб на загальні цілі, мобілізувати ініціативу співробітників, забезпечити відданість, полегшити спілкування.

Приватне акціонерне товариство «ДАТАГРУП» – сучасне підприємство з розвиненою і унікальною інфраструктурою, що надає всі види телекомунікаційних послуг на всій території України, у тому числі послуги мобільного зв'язку стандарту 3G та 4G.

ПрАТ «ДАТАГРУП» є одним з найбільших в Україні постачальником послуг Internet, провайдером, який обслуговує понад 513 тис. абонентів швидкісного доступу до мережі Інтернет.

Результати PEST-аналізу для ПрАТ «ДАТАГРУП» наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Результати PEST-аналізу для ПрАТ «ДАТАГРУП»

ПОЛТИЧНІ		ЕКОНОМІЧНІ	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Правова база	0,34	Інфляція	0,43
Ймовірність розвитку військового конфлікту	0,38	Рівень безробіття	0,34
Бюрократизація і рівень корупції	0,19	Купівельна спроможність населення	0,34
Тенденції регулювання галузі	0,26	Курс нац. Валюти	0,37
СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ		ТЕХНОЛОГІЧНІ	
Фактор	Вага	Фактор	Вага

Спосіб життя і звички споживання	0,18	Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі	0,29
Вимоги до якості продукції і рівнем сервісу	0,15	Доступ до новітніх технологій	0,23
Поло-вікова структура населення і тривалість життя	0,21	Ступінь використання, впровадження та передачі технологій	0,13
Темпи зростання населення	0,19	Витрати на дослідження	0,25

Як бачимо з табл.2.2, найбільший негативний вплив на діяльність ПрАТ «ДАТАГРУП» здійснюють політичні (зовнішньополітична нестабільність, регуляторна політика, недосконалість законодавчої бази), економічні (зниження платоспроможності населення, несприятливий інвестиційний клімат) та деякі соціально – культурні (зниження рівня життя, скорочення чисельності населення) фактори.

В умовах постійного зменшення доходів від традиційної телефонії компанія зробила ставку на розвиток Internet–технологій та мобільного зв'язку нового стандарту. За підсумками минулого 2017 року «ДАТАГРУП» став впевненим лідером серед провайдерів Інтернет. Кількість клієнтів послуги широкосмугового доступу до мережі Інтернет «Домашній телеком» перевищила півмільйона.

За підсумками проведеного аналізу доцільно провести SWOT – аналіз, результати якого представлено на рисунку 2.3.

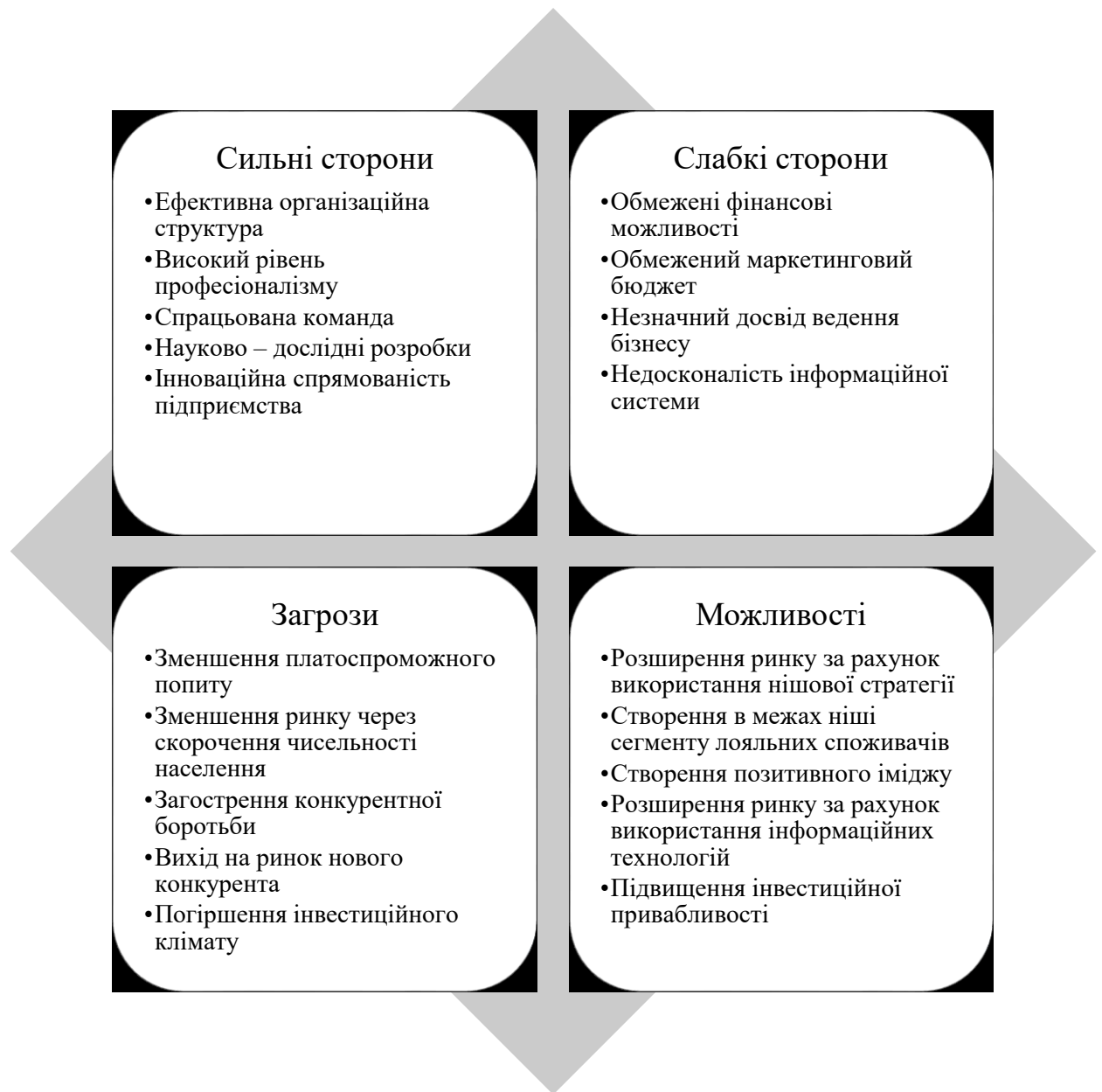


Рисунок 0.3 – Матриця SWOT–аналізу ПрАТ«ДАТАГРУП»

За останні роки ПрАТ «ДАТАГРУП» став добре відомий за кордоном, як суб'єкт міжнародної діяльності. Розширюються двосторонні контакти та міжнародне співробітництво на договірних засадах: ПрАТ «ДАТАГРУП» плідно співпрацює з 42 операторами зв'язку з 36 країн світу, а також з провідними компаніями – постачальниками обладнання та послуг.

ПрАТ «ДАТАГРУП» активно бере участь у міжнародних телекомунікаційних проектах, які забезпечують вихід на цифрові телекомунікаційні системи країн Європи, Азії, Африки та Північної Америки.

На сьогоднішній день товариство є співвласником 14 міжнародних підводних систем передачі, таких як ITUR, BSFOCS.

Головною метою ПрАТ «ДАТАГРУП» є задоволення потреб підприємств та громадян України в телекомунікаційних послугах високої якості; забезпечувати інтереси суспільства у створенні високорозвиненої інформаційно–телекомунікаційної інфраструктури держави; забезпечувати інтереси своїх акціонерів шляхом досягнення високих фінансових результатів діяльності.

«ДАТАГРУП» вбачає свою місію в тому, щоб бути лідером телекомунікацій України:

- задовольняти потреби підприємств та громадян України в телекомунікаційних послугах високої якості;
- забезпечувати інтереси своїх акціонерів шляхом досягнення високих фінансових результатів діяльності;
- забезпечувати інтереси суспільства у створенні високорозвиненої інформаційно–телекомунікаційної інфраструктури держави;
- забезпечувати доступність соціально значимих телекомунікаційних послуг для соціально вразливих верств населення.

Співробітництво ПрАТ «ДАТАГРУП» базується на принципах партнерства з усіма міжнародними організаціями, операторами, компаніями, урядовими та неурядовими інститутами, які функціонують як в телекомунікацій, так і за його межами, з врахуванням загальнодержавних інтересів України і на основі українського законодавства та міжнародного права.

Метою такого співробітництва товариства є створення сприятливих умов для досягнення стратегічних цілей діяльності компанії, залученню нових телекомунікаційних технологій та методів управління, формуванню позитивного іміджу ПрАТ «ДАТАГРУП».

«ДАТАГРУП» співпрацює за такими напрямками:

- відносини з іноземними операторами зв'язку та компаніями–постачальниками телекомунікаційного обладнання та послуг;
- співпраця з міжнародними організаціями;
- участь у міжнародних телекомунікаційних проектах;
- вивчення передового міжнародного досвіду в галузі телекомунікацій.

2.3. Оцінка діяльності ПрАТ «ДАТАГРУП» в рекламному просторі

Приватне акціонерне товариство «ДАТАГРУП» – сучасне підприємство з розвиненою і унікальною інфраструктурою, що надає всі види телекомунікаційних послуг на всій території України, у тому числі послуги мобільного зв'язку стандарту 3G та 4G.

ПрАТ «ДАТАГРУП» є одним з найбільших в Україні постачальником послуг Internet, провайдером, який обслуговує понад 513 тис. абонентів швидкісного доступу до мережі Інтернет.

Головною метою ПрАТ «ДАТАГРУП» є задоволення потреб підприємств та громадян України в телекомунікаційних послугах високої якості; забезпечувати інтереси суспільства у створенні високорозвиненої інформаційно – телекомунікаційної інфраструктури держави; забезпечувати інтереси своїх акціонерів шляхом досягнення високих фінансових результатів діяльності.

На рисунку 2.4, схематично зображена міжміська оптоволоконна мережа, місткість якої досягає 2560 Гбит/с, вона складається з 44 вузлів, з'єднаних оптоволоконними каналами протяжністю 6,5 тис. км.

При побудові мережі в якості опорної обрана технологія DWDM (Dense Wavelength Division Multiplexing – спектральний мультиплексування). Постачальником активного обладнання мережі – мультифункціональних пристроїв ONS 15454 – стала компанія Cisco Systems [42].



Рисунок 2.4 – Схема міжміської оптичної мережі ПрАТ «ДАТАГРУП»

Для того щоб просувати телекомунікаційні послуги, підприємство ПрАТ «ДАТАГРУП» використовує різні рекламні засоби. Серед них:

1. Наявність сайту <https://www.datagroup.ua/>.

Сайт ПрАТ «ДАТАГРУП» є інтерактивним, наповненим корисною інформацією, багатосторінковим, який виконаний відповідно до фірмової стилістики компанії. Будь – яку інформацію, що цікавить легко знайти, що обумовлено поділом сайту на зони. Контактна інформація розташована в кожному розділі для зручності користувача.

2. Листівки та плакати (Додаток Б).

Розповсюдження листівок по поштових скриньках, на вулиці, в торгових центрах. Розклеювання плакатів на під'їздах, зупинках, інформаційних дошках, в ліфтах і тд.

3. Пряма реклама (безпосередня телефонна розмова з потенційним клієнтом);

4. Телевізійна реклама (титольний спонсор Кубка України з футболу) (Додаток Б);

5. Розміщення реклами на будинках;

6. Розміщення реклами на авто(Додаток Б).
7. Присутність у соціальних мережах, активні сторінки у Facebook та Instagram.
8. Виступає спонсором у спортивних проектах.
9. Відео презентація бізнесу.

У таблиці 2.3 представлені дані з використання основних методів просування компанією ПрАТ «ДАТАГРУП» .

Таблиця 2.3 – Основні методи просування ПрАТ «ДАТАГРУП»

Вид реклами	ПрАТ «ДАТАГРУП»
Друковані ЗМІ	+
Телебачення	+
Радіо	+
Інтернет	+
Зовнішня	+
Внутрішня	+
Пряма (SMS – розсилки і т.п.)	+
Друкована (листівки, каталоги і т.п.)	+
Сувенірна	+

За оцінкою, найбільший вплив з представлених видів реклами компанії ПрАТ «ДАТАГРУП» на споживача здійснює інтернет реклама (соціальні мережі), реклама на TV та зовнішня реклама (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4 – Рівень впливу на споживача різних засобів просування

Характеристики	Реклама на TV	Інтернет реклама (Соціальні мережі)	Друковані ЗМІ	Зовнішня реклама
Охоплення ринку	2	5	3	3
Інформативність	5	5	5	4
Запам'ятовуваність	3	5	2	4
Спонування до покупки	5	5	4	4
Естетичність повідомлення	5	5	4	4
Сума балів	20	25	16	19

Виходячи з проведеного аналізу та даних таблиць 2.3 та 2.4 відзначимо, що ПрАТ «ДАТАГРУП» активно використовує ATL – технології (преса, телебачення, білборди, радіо), реклама компанії присутній у всіх найбільш поширених друкованих виданнях, пов'язаних з супутниковим зв'язком в Україні, щомісяця поширює близько 2 000 рекламних листівок

(безпосередньо у входів у великих торгових центрів), безкоштовно розповсюджуються буклети з найменуванням та цінами на послуги.

Для просування своїх послуг оператори стільникового зв'язку освоїли і продовжують активно використовувати, такий канал комунікації зі споживачем, як btl – просування. ВТЛ дозволяє доносити рекламне повідомлення і заклик до покупки безпосередньо до індивідуального споживача, повідомлення в цьому випадку носить максимально особистісний і індивідуальний характер.

Для того щоб в умовах жорсткої конкуренції на регіональних ринках стільниковий оператор мав значним ступенем конкурентоспроможності, реалізовував свої цілі і завдання, розвивався і мав можливість збільшувати ринкові частки на ринку послуг, необхідно розробити грамотну стратегію btl – просування і виходу бренду на нові регіональні ринки.

Розглянемо приклади великомасштабних ВТЛ – кампаній операторів стільникового зв'язку США.

Оператор стільникового зв'язку USA Verizon організував event – захід – USA Verizon в ході співпраці з IndyCar (організатор гоночних серій) обладнав на місці проведення однієї з гонок «фанатське містечко», де розмістив свої брендovanі точки, на яких були розміщені ігрові симулятори гоночних болідів. Будь – який бажаючий міг випробувати комп'ютерну гру і побувати у віртуальному просторі за кермом гоночного боліда. На даному заході компанія презентувала свій мобільний інтернет.

Оператор стільникового зв'язку SBC Communications, Inc також організовує event – заходи і програми, на яких регулярно проводить заходи масового характеру на своїй власній арені AT & T – центр – де рекламує свої послуги: проходив Драфт WWE, виступ рок групи Green Day виступала з концертом, відкриття концерту групою Franz Ferdinand, був організований концерт Mayhem Festival, на якому виступали Slayer and Marilyn Manson.

Висновки до розділу 2

В другому розділі даної магістерської роботи була проведена оцінка рекламного простору підприємства ПрАТ «ДАТАГРУП». Як показали результати проведеного дослідження, Приватне акціонерне товариство «ДАТАГРУП» – сучасне підприємство з розвиненою і унікальною інфраструктурою, що надає всі види телекомунікаційних послуг на всій території України, у тому числі послуги мобільного зв'язку стандарту 3G та 4G. За результатами PEST – аналізу, найбільший негативний вплив на діяльність ПрАТ «ДАТАГРУП» здійснюють політичні (зовнішньополітична нестабільність, регуляторна політика, недосконалість законодавчої бази), економічні (зниження платоспроможності населення, несприятливий інвестиційний клімат) та деякі соціально – культурні (зниження рівня життя, скорочення чисельності населення) фактори.

В рекламній прості підприємство представлено безпосередньо наявністю сайту; розповсюдженням листівок по поштових скриньках, на вулиці, в торгових центрах; розклеювання плакатів на під'їздах, зупинках, інформаційних дошках, в ліфтах і тд; використанням прямої реклами (телефонна розмова з потенційним клієнтом); телевізійна реклама (титульний спонсор Кубка України з футболу); розміщення реклами на будинках; розміщення реклами на авто; присутність у соціальних мережах, активні сторінки у Facebook та Instagram; виступає спонсором у спортивних проектах; відео презентація бізнесу.

Розглянувши приклади великомасштабних BTL – кампаній операторів стільникового зв'язку США, для вирішення означеної проблеми пропонується застосувати подієвий маркетинг і організувати великий форум.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОГО ПРОСТОРУ ПрАТ «ДАТАГРУПП» З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

3.1. Розробка рекомендацій щодо формування рекламного простору ПрАТ «ДАТАГРУПП»

Будь – яка маркетингова стратегія компанії будується зі стандартного набору інструментів: масова реклама в ЗМІ, участь і організація заходів, спонсорство, PR – підтримка тощо. Але навколишня дійсність змінюється з кожним днем, конкуренти придумують нові нестандартні рішення, а потенційний споживач стає все більш витонченим у своїх пристрастях і перестає реагувати на пряму рекламу як таку.

Сучасне суспільство характеризується двома основоположними аспектами: масове виробництво і масове споживання. Для забезпечення масового споживання своєї продукції, багато виробників вдаються до допомоги масової реклами, що дає низьку вартість контакту з потенційною аудиторією. Пряма реклама – це добре, але традиційного способу комунікації вже мало. Це сприяло виникненню такого інструментарію як event – маркетинг.

Отже, івент (event) – запланована соціально – суспільна подія (захід), що відбувається в певний час, із певною метою та має певний резонанс для суспільства [48].

Event – технологія означає перетворення заходу шляхом допоміжних ефектів в щось абсолютно виняткове з точки зору відвідувачів [49].

Сучасна аудиторія прагне отримувати інформацію, яка буде викладена їй в цікавому, яскравому і зрозумілою для неї форматі.

В основу успіху івент – технології покладено ретельне планування та бездоганна організація кожного заходу. Винятковість події приносить і додаткову вигоду, яка проявляється після часу, коли стає ясно, що можливі збої та невдачі вдалося попередити, і підтверджується виправданість заходу.

Поняттю event властиві такі стійкі характеристики:

- цей захід сприймається як виняткова подія;
- він є винятковою подією з точки зору відвідувачів;
- позитивне сприйняття спонукає відвідувачів до активності;
- запорука успіху – ретельна організація та сплановане інсценування.

З метою зміцнення власних позицій і розвитку рекламного простору, підвищення іміджу в очах партнерів, конкурентів і споживачів, засвідчення власної стабільності, значущості та ефективності компанії пропонується event – технологією, а саме організувати в м.Запоріжжя великий форум під назвою "Можливо все!". Це дозволить найбільш коротким шляхом сформуванню громадську думку споживачів про компанію і послуги, привернути увагу великих корпоративних клієнтів, поліпшити ефективність діяльності не тільки в Запорізькому регіоні а й на всій території України.

З метою реалізації заходу буде розроблена медіастратегія заходу. Процес розробки медіастратегії полягає в генеруванні і деталізації можливих варіантів комунікації з потенційними споживачами в рамках проведення форуму.

В результаті формування медіастратегії форуму «Можливо все!» Будуть отримані відповіді на наступні питання:

- 1) Яка мета у проведеного заходу?
- 2) Якими способами дана мета досяжна?
- 3) Який комплекс ЗМІ (media mix) найкращим чином вирішує поставлені завдання?
- 4) Який потрібен період розміщення?

Перш ніж приступати до розробки медіастратегії, необхідно чітко відповісти на наступні питання:

- 1) Що являє собою сам форум – план заходу?
- 2) Який образ у брэнда вже існує, його позиціонування, імідж?
- 3) На яку цільову аудиторію (ЦА) планується впливати: її соціально – демографічні, психографічні і поведінкові характеристики?
- 4) Які цільові групи планується охопити рекламною кампанією, передбачуваний період проведення рекламної кампанії?

Отже, дамо характеристику імовірної цільової аудиторії форуму:

– соціальний аспект – люди з достатком різного рівня: представники бізнес – кластера, для яких важлива якість телекомунікаційних послуг, представники робочого класу, які хочуть довіряти своєму мобільному оператору;

– психологічний аспект – прихильники класичного підходу до телекомунікаційних послуг, але усвідомили необхідність поступового впровадження інновацій в повсякденне життя;

– демографічний аспект – як чоловіки, так і жінки середнього віку, молодь, молоді пари з дітьми, доросле населення;

– професійна приналежність – будь – яка.

Цілі проведення заходу:

– допомогти клієнтам і партнерам дізнатися якомога більше актуальної інформації про інновації на ринку телекомунікацій в сучасному житті, ставши при цьому для аудиторії авторитетним джерелом;

– розширити сегмент присутності на запорізькому ринку за рахунок підвищення впізнаваності брэнду і організації пільгових підключень, наприклад до мереди інтернет, протягом всього форуму.

Проведення масштабного форуму «Можливо все!» в м. Запоріжжя дозволить сконцентрувати увагу користувачів і громадськості на діяльності ПрАТ «ДАТАГРУПП». На форумі будуть підніматися актуальні питання з найрізноманітніших галузей, але пов'язувати їх буде те, що інновації використовуються в житті кожного з нас, а «ДАТАГРУПП» – це компанія, яка розвивається найшвидше і з повагою ставиться до своїх клієнтів. Саме з

цієї причини компанія буде проводити форум, щоб зробити інновації доступними для всіх – познайомити з ними якомога більше гостей форуму, розкрити цікаву і важливу інформацію про те, як життя змінюється з інноваціями.

Так як на форум пропонується залучати різні цільові групи, для кожної з них необхідно сформувавши індивідуальний блок заходів і тем. Перелік заходів представлений в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Заходи форуму «Можливо все!»

Цільова аудиторія	Тип заходу	Тематика
Представники сфери телекомунікаційних послуг (конкуренти)	Круглий стіл, дебати, презентація	«Новітні технології надання телекомунікаційних послуг в Україні і за кордоном», «Телекомунікаційні послуги для бізнесу і дому», «Переваги технології DWDM (Dense Wavelength Division Multiplexing – спектральне мультиплексування) для корпоративного сектору»
Представники бізнес – кластера	Бізнес – бранч, презентація	Презентація нових пропозицій для корпоративних клієнтів, обговорення актуальних питань ведення бізнесу в м.Запоріжжя з використанням інформаційних технологій.
Мешканці і гості м.Запоріжжя	Конференція, майстер – класи, ярмарок	На конференції будуть обговорюватися актуальні питання повсякденного життя і інформаційних технологій, спікерами будуть провідні соціологи і урбаністи. Навчальні майстер – класи по «розумному» використанню можливостей смартфонів для тайм – менеджменту, вивчення іноземних мов та ін., з метою організувати усвідомлене споживання інформації

Для організації форуму «Можливо все!» ПрАТ «ДАТАГРУПП» необхідно:

1) Орендувати майданчик для проведення – як основний майданчик для проведення форуму пропонується використовувати виставковий центр «Козак – Палац» який є основним майданчиком міста для проведення форумів, виставок і ярмарок. «Козак – Палац» має достатні ресурси для підбору і оренди приміщень з урахуванням будь – якої специфіки заходу і будь – який місткістю.

2) Створити базу учасників, спікерів, запросити їх. Відповідно до визначених тем необхідно скласти передбачуваний список спікерів, визначити обов'язкових учасників і для підвищення іміджу заходи запросити референтних особистостей. Запрошені спікери повинні бути лідерами думок і експертами в області бізнесу, розвитку, інформаційних технологій і телекомунікацій. Так як захід спрямований на широку цільову аудиторію, запрошені спікери і гості форуму повинні бути з різних сфер – підприємництва, науки, шоу – бізнеса. Представники державних та муніципальних органів можуть зробити доповідь по соціально демографічній обстановці в області з тим, щоб в рамках форуму звернути увагу громадськості на гострі соціальні проблеми. Для компанії Прат «ДАТАГРУПП», в свою чергу, це допоможе підтримати статус соціально відповідальної компанії.

3) Після визначення списку учасників, необхідно скласти запрошення і пропозиції до участі, наступним етапом буде уточнення списку учасників і його коригування. Для запрошення широких мас населення – мешканців м. Запоріжжя буде використовуватися зовнішня реклама, листівки, радіо – реклама на місцевих радіостанціях, а також банери в мережі Інтернет і запрошення в соціальних мережах.

Макети запропонованих банерів представлені у Додатку В.

4) Розробка індивідуального стилю заходу повинна відповідати загальним вимогам фірмового стилю компанії.

5) Після створення індивідуального стилю заходу важливим аспектом є залучення медіа – партнерів, а саме місцеві телеканали, друковані видання. В якості основних медіа – партнерів пропонується залучити телеканал ТРК

«Алекс», так як у нього основна цільова аудиторія – молодь і середній вік, розважальна концепція; журнал «MediaSat» – інформаційно – аналітичний журнал про ТБ і телекомунікації; журнал «Vip Club» – основний інформаційний журнал в місті, який поширюється в кафе, ресторанах, магазинах і бізнес – центрах; інтернет – видання UkrMedia – портал про цікавих людей і події, та ін.

б) Після затвердження плану заходів, списку учасників і запуску рекламної кампанії необхідно забронювати готельні номери для спікерів, організувати трансфер, розробити план харчування, підготувати технічне оснащення залів, фото – і відео зйомку.

Медіастратегія проведення заходу спрямована на формування масштабної впізнаваності бренду «ДАТАГРУПП» на запорізькому ринку і лояльності мешканців м. Запоріжжя до даного оператору телекомунікаційних послуг.

Медіацелі проведення заходу: викликати інтерес до послуг у споживачів; сформувати у споживача довірливе ставлення до компанії та послуг; сформувати потребу клієнта в тих можливостях, які може надати телекомунікаційне підприємства ПрАТ «ДАТАГРУПП».

Для організації та проведення заходу з бюджету компанії необхідно виділити суму коштів, визначену в таблиці 3.2

Таблиця 3.2 – Формування бюджету на проведення форуму, грн.

Дія з підготовки та організації форуму	Сумма
1	2
1. Аренда площадки	82.000
2. Участь спікерів, референтних особистостей в кількості 20 осіб	160.000
3. Реклама на біл – бордах (10 білбордів, протягом 2 – х міс.)	60.000
4. Розробка індивідуального стилю заходи штатними співробітниками маркетингового відділу	безкоштовно
5. Залучення медіапартнерів	безкоштовно
6. Реклама на радіо (ХітFM, Авторадіо, Русское Радіо) протягом 2 – х місяців.	40.500
7. Друкована реклама	32.000
8. Реклама і Internet (контекстна реклама, медійна реклама, таргетована реклама)	48.000

Продовження таблиці 3.2

1	2
9. Виготовлення сувенірної продукції (ручки, бакноти, футболки, кепки)	100.000
10. Оренда додаткового обладнання (Столи, стільці, подіум, вітрина, вішалка, килимове покриття, холодильник, спот – бра, стійки під літературу, диспенсер води, мікрофони, квіти і ін.)	28.000
11. Оренда мультимедійного обладнання (Плазмова стіна, плазмова панель, ноутбук, DVD – програвач, аудіо – система (колонки) і ін)	50.000
12. Монтаж / демонтаж виставкового стенду Вантажно – розвантажувальні роботи	12.000
13. Виготовлення презентаційних матеріалів	27.000
14. Частування для гостей	10.000
15. Інші	
Загалом	649.500

Як можемо бачити з даних табл.3.2, загальний бюджет заходу склав 649.500 грн. Далі необхідно провести оцінку ефективності запропонованої програми розвитку рекламного простору ПрАТ «ДАТАГРУПП».

Успіх організації форуму як масового заходу для ПрАТ «ДАТАГРУПП» буде досяжний, при дотриманні головних принципів організації масштабних подієвих заходів.

Перший принцип – масовість. Форум дійсно повинен бути масовим. Зі збільшенням чисельності учасників подієвого заходу зростає відчуття масштабності події, його значущості. Нездатність організаторів зібрати заявлену кількість учасників завжди сприймається як відсутність підтримки і інтересу, а у людей, які прийшли на акцію, з'являється розчарування, невпевненість у правильності обраних цілей. Крім того, в ЗМІ можуть з'явитися повідомлення про провал акції. Для мінімізації зазначеного ризику в проєкті заходу закладений бюджет на проведення рекламної кампанії з інформування населення про майбутній форумі по різних каналах рекламної комунікації, а також заплановано залучення лідерів думок.

Принцип другий – атмосфера спільності. Люди, які зібралися на форумі, повинні відчувати свою особливість, приналежність до сучасного інформаційного співтовариства (простору). Для цього учасників акції треба забезпечити роздатковим матеріалом, що символізує їх приналежність до групи. Це можуть бути не великі значки, прапорці, шапочки, футболки і т.д.

Вони допоможуть зробити людей в чомусь схожими один на одного нехай навіть на час, що в свою чергу неминуче викличе у них відчуття приналежності до групи.

Принцип третій – емоційний настрої. Необхідно ввести присутніх людей в такий емоційний стан, яке відповідає цілям проведеного форуму, в зв'язку з чим пропонується розділити захід на блоки та секції. Це дозволить розмежувати майданчик з дебатами і обговореннями гострих питань і проблем розвитку телекомунікаційної сфери і розважальну частину з виступами і майстер – класами.

Принцип четвертий – сприйнятливність. Присутні на форумі люди повинні бути готовими до того, щоб уважно слухати ораторів, адекватно реагувати на їхні заклики, включатися в діалог, обговорення, активну участь в конкурсах і іншій розважальній програмі. Роль ораторів на форумі двояка. З одного боку, вони повинні стати центром тяжіння, сприяти єднанню людей, посилювати спонтанно виникає почуття спільності. А з іншого – вони повинні вміти вносити в охоплену єдиними емоціями натовп певні ідеї і позиції компанії, щоб мета форуму була досягнута.

Принцип п'ятий – безпека заходу. Протягом усього форуму буде здійснюватися діяльність служби охорони не тільки на вході, а й патрулювання у всіх приміщеннях. Всі приміщення проведення форуму будуть достатньо освітлені, обладнані, а також будуть супроводжуватися необхідною навігацією.

Орієнтація на зазначені принципи, дозволяє провести форум з максимальним урахуванням масової психології, комфорту і безпеки всіх учасників. Фактично мова йде про те, щоб не просто запросити людей і щось розповісти їм, а створити загальну емоційну атмосферу, в якій людям буде комфортно перебувати, яка буде активізувати пізнавальну діяльність учасників і гостей форуму, сприятиме спілкування і нових знайомств.

3.2 Оцінка результатів використання event – технологій в формуванні рекламного простору ПрАТ «ДАТАГРУПП»

Абсолютно точно визначити ефективність окремих event – технологій в більшості випадків не представляється можливим. Однак попередні розрахунки ефективності стимулюють організаторів заходу до їх досягнення.

Розрізняють економічну ефективність реклами, в тому числі заходу, ефективність психологічного впливу окремих засобів реклами на свідомість людини і соціальну ефективність.

Психологічна ефективність – ступінь впливу реклами на людину (залучення уваги покупців, запам'ятовуваність, вплив на мотив покупки і ін.). Існує три основні методи оцінки ефективності психологічного впливу: опитування, спостереження і експеримент.

В результаті проведення форуму компанія ПрАТ «ДАТАГРУПП» в цілому отримує позитивний ефект у вигляді закріплення свого статусу соціально відповідальної, передовий, розвинутої організації.

Серед основних показників комунікаційної ефективності даного заходу, можна виділити наступні:

- 1) приріст позитивної думки про бренд «ДАТАГРУПП»;
- 2) збільшення кількості згадок про бренд в ЗМІ;
- 3) збільшення кількості відвідувачів офісу продажів;
- 4) збільшення кількості відвідувань сторінок в соціальних мережах, офіційного сайту;
- 5) приріст кількості відвідувачів;
- 6) зміна ставлення до бренду;
- 7) збільшення лояльності до бренду;
- 8) збільшення кількості постійних покупців.

Економічна ефективність проекту характеризується системою економічних показників, що відображають співвідношення пов'язаних з проектом витрат і результатів, і дозволяють судити про економічну привабливість проекту.

Економічна ефективність проекту – це економічний результат, отриманий від застосування рекламного засобу або організації рекламної кампанії, в нашому випадку – організації і проведення форуму. Він зазвичай визначається співвідношенням між валовим доходом від додаткового товарообігу як результату реклами і витрат на неї. Загальна умова економічного результату полягає в тому, що валовий дохід має дорівнювати сумі витрат на рекламу або перевищувати її.

Економічна ефективність заходу передбачає оцінку додаткового прибутку, отриманого в результаті проведеного заходу.

В цілому економічні показники успіху event – технології можна оцінити за такими критеріями:

1) отримання додаткового прибутку від реалізації на своєму майданчику запропонованого формату послуг (ефект виражається в грошовому еквіваленті);

2) скорочення витрат завдяки залученню молодих дизайнерів, які розробляють колекції для підвищення їх власної впізнаваності (відсоток скорочення витрат);

3) збільшення товарообігу після проведення конкурсу (виражається в грошовому еквіваленті у вигляді збільшення прибутку магазинів);

4) збільшення частоти покупок в мережі (на даний момент «ДАТАГРУПП» є лідером в галузі телекомунікаційних послуг, тому передбачається збереження і збільшення частки ринку);

5) збільшення норми прибутку, в порівнянні з прогнозованим рівнем;

6) збільшення частки ринку і посилення конкуренції (посилення позицій бренду стимулює конкурентів активізувати свої дії на конкурентному ринку).

Будь – які запропоновані для впровадження заходу в телекомунікаційній організації повинні бути обумовлені економічним ефектом. Ефект від впровадження запропонованої event – технології буде проявлятися в ув'язненні додаткових договорів на підключення, в зростанні кількості корпоративних клієнтів підприємства.

Для розрахунку економічної ефективності запропонованої event – технології був сформований план витрат на проведення форуму.

Для оцінки ефективності запропонованого форуму ми будемо використовувати коефіцієнт ROI (return on investment – зворотність інвестиційних вкладень), також відомий як ROR – rate of return – фінансовий показник, що означає прибутковість (або збитковість) інвестиційних вкладень в маркетингову акцію.

Найбільш відомим коефіцієнтом, що характеризує економічну ефективність заходу, є ROI (Return on Investment). Цей термін був запозичений маркетингологами у фінансистів. У маркетинговій літературі можна зустріти такі поняття, пов'язані з ROI, як marketing ROI і ROMI (return on marketing investment). Зміст і значення цих термінів є ідентичними. ROI – це спосіб вираження прибутку, принесеної заходом. Основна формула для розрахунку ROI приведена нижче [50].

$$\text{Маркетинговий ROI} = (\text{Виручка (після)} * \text{Рентабельність} - \text{Рекламні витрати}) / \text{Виручка (до)} * \text{Рентабельність} * 100\% \quad (3.1)$$

Згідно Намсо Е. кожна організована подія має бути розрахована за даною методикою [51]. За словами автора, ігнорування даної методики, не дозволяє оцінити ефект, причинений заходом.

Не менш цікавою є методика Паттерсона, в якій автор пропонує оцінювати ефективність подієвого маркетингу виходячи з наступних критеріїв:

- зміна в чисельності покупців – індекс зростання покупців, частка, що змінили переваги бренду;
- ступінь взаємодії з покупцем – частота і давність скоєння покупки, частка витрат на продукт у витратах споживачів, час перебування на заході і т.д .;

– цінність марки – ступінь прийняття нового продукту, кількість залучених клієнтів, зацікавилася в покупці [48].

Розроблений проект організації і проведення форуму було презентовано експерту компанії ПрАТ «ДАТАГРУПП» – директору з маркетингу Аліні Компанець, яка дала експертну думку з очікуваному економічному ефекту. За експертної думки керівника по маркетингу, при проведенні масштабних BTL – заходів в м.Запоріжжя можливе підвищення виручки до 13% регіонального відділення.

Таблиця 3.3 – Аналіз динаміки основних показників ПрАТ «ДАТАГРУПП»

Основні показники	Без застосування event – технології	Після застосування event – технології	Зростання,%
Продаж, грн..	25 000 000	28 250 000	13%
Рентабельність, %	20%	20%	–
Прибуток, грн..	5 000 000	5 650 000	10%
Бюджет на event – технології, грн..		649 500	–
Прибуток – бюджет, грн..	5 000 000	5 000 500	0,01%

Таким чином, коефіцієнт ROI пропонованого заходу буде дорівнювати 100,01%. Коефіцієнт ROI більше 100, отже, рекламна компанія дає позитивний економічний ефект для діяльності підприємства ПрАТ «ДАТАГРУПП».

Крім того, прогнозується отримання соціального ефекту від проведення форуму «Можливо все!». Він проявляється в наступному:

- підвищення інтересу до діяльності компанії;
- поліпшення взаємин з конкурентами для пошуку спільних рішень;
- поліпшення відносин з корпоративними клієнтами;
- підвищення задоволеності клієнтів від діяльності компанії;
- підвищення лояльності співробітників як жителів міста до своєї роботи;
- підвищення почуття власної обізнаності у жителів міста.

Реалізація запропонованої event – технології ПрАТ «ДАТАГРУПП» з проведенням великого форуму в м.Запоріжжі дозволить розширити

рекламний простір телекомунікаційного підприємства, а отже підвищить конкурентоспроможність на ринку.

3.3 Впровадження digital – технологій в середовище phygital

Світовий рекламний простір є динамічною частиною глобальної інформаційної інфраструктури і постійно набуває нові компоненти і форми. Інформаційна інфраструктура, в свою чергу, змінюється під впливом широкого спектра економічних, правових, соціокультурних і технологічних чинників, які згодом обумовлюють особливості комунікації між основними суб'єктами рекламного ринку – рекламодавцями, виробниками реклами, і споживачами реклами. Так, в даний час очікується, що в глобальному просторі використання онлайн – реклами виросте на 14%. Крім того, сам сегмент онлайн – реклами до кінця 2019 року стане найбільшим на ринку. Його частка складе 40%, на другому місці опиниться телебачення – 36%. Традиційні рекламні носії, до яких ми відносимо телебачення, радіо, друковані ЗМІ та зовнішню рекламу, покажуть зниження обсягів рекламної виручки на 2%, в той час як в 2016 році, як зазначають експерти, динаміка була нульовою. Реклама в паперових газетах і журналах скоротиться на 9% і 10% відповідно [52].

Таким чином, можна зробити висновок, що концентрація реклами в онлайн – середовищі найближчим часом буде збільшуватися. Саме тому вже зараз в практиці фахівців з рекламних комунікацій принциповою проблемою стає створення успішної стратегії «доведення» рекламного повідомлення до цільових аудиторій. Так як аудиторія зарахунок своєї активності в мережі інтернет сама стала рекламним носієм, то вона являє все більшу цінність для бренду.

Дослідження показують, що лояльність споживачів до брендів в цілому зменшується, і типовий споживач тепер без коливань вибере товар або послугу

іншого бренду, якщо отримає від нього кращу пропозицію. Відоме правило Парето, згідно якого 20% клієнтів дають 80% обороту, стало більше схоже на правило 60/40, при якому 40% клієнтів генерують 60% обороту, і воно повільно розвивається в напрямку співвідношення 50/50, де лояльні і нелояльні клієнти приносять однаковий прибуток бренду. Саме тому рекламодавці витрачають великі зусилля на створення нових маркетингових інструментів, альтернативних медіамовленню, які дозволяють «захоплювати» цільову аудиторію в будь-якому місці, створювати з нею емоційний контакт і вступати в тривалу інтерактивну взаємодію.

В даний час, завдяки повсюдній інтернетизації, діджиталізації, ми спостерігаємо швидкий і рішучий перехід до абсолютно інших технічних і змістовних форм комунікаційної взаємодії, що змінила стан всього середовища і всіх пластів спілкування – етап розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, синтез фізичного і віртуального світу, який визначив нову модель комунікації – фіджітал.

Поняття Phygital (фіджітал) складається з двох компонентів «physics» і «digital». Тим самим фіджітал-технології буквально стирають кордони між двома просторами: реальним і віртуальним – фізично відчутним і цифровим – інтегруючи їх один в одного і змінюючи принципи взаємодії між людьми і машинами [53]. Комунікація в середовищі фіджітал характеризується посиленою адресністю, персональної пропозиції: інтернет – технології дозволяють «кожному дати своє» в буквальному сенсі цього слова. Об'єднуючи комунікацію ввіртуального і фізичного середовища, компанії збільшують ймовірність того, що їх цільова аудиторія стане прихильником бренду компанії. Тому фахівцям з реклами надзвичайно важливо знайти нові форми комунікації з аудиторіями, що розширюють діапазон дієвих механізмів рекламного творчості, які були б здатні залучати аудиторію в комунікації і надовго залишати їх в ній [54]. Саме тому одним із трендів рекламного простору стали інтерактивні рекламні технології.

В даний час ми спостерігаємо, що в цифровому просторі розпалася існуюча довгий час маркетингова логіка: «продукт – цільова аудиторія – рекламний носій». Продукт залишився колишнім, але цифрова реальність сильно змінила логістику і формат продажів. Фахівці з реклами «виходять» в реальний фізичний простір за принципом «тут і зараз», створюють в ньому цифровий простір і через гаджет з'єднуються з людиною, забезпечуючи як рекламні завдання, так і безпосередньо маркетингові. В цей же час інтерактивні комунікації дозволяють компаніям взаємодіяти з аудиторією протягом усього періоду прийняття рішення про покупку. Вони спрямовані на те, щоб охопити покупців на етапі усвідомлення, диференціювати бренд на етапі розгляду і зробити бренд переможцем в очах покупця на етапі відбору. Так, традиційна маркетингова формула «рекламодавець – медіа споживач – покупка» поступово замінюється новою: «людина – гаджет – цифрова пошукова система – покупка» [55].

Інтерактивна реклама являє собою новий тип рекламної комунікації, в якій цільова аудиторія бере безпосередню участь в ігровій формі. Вона набуває широкого поширення в інтернеті і на соціальних платформах інтерактивної взаємодії і використовується в якості нової програми лояльності клієнтів до продукту або бренду. В результаті цього ми отримуємо новий ефективний тип рекламного повідомлення, позначений як «ігрова рекламна модель» [56]. Ігрова рекламна модель – представлення рекламних образів товарів і послуг в символічній та ігровій формі для споживача, який є активним учасником цього процесу в віртуальній реальності. Такий маркетинговий прийом заснований на людській цікавості. Якщо цікавість вийшло задовольнити, то людина відчуває позитивні емоції, які і переносяться на рекламований продукт. Такі характеристики інтерактивної реклами сприяють тому, що бренди використовують її як важливу частину рекламної стратегії. Швидкий розвиток інформаційного середовища стає причиною того, що бренд все частіше змінює позиціонування і свою унікальну торгову пропозицію. Він не займається розробкою довгострокової стратегії розвитку, а постійно

підлаштовується під соціальні зміни. В даному контексті відбувається симбіоз event – маркетингу і рекламної кампанії, яка має можливість бути реалізованою як в реальному, так і у віртуальному просторі. Таким чином для інтерактивної реклами характерні залучення і гейміфікація [56].

Крім того, можна виділити підвищення впізнаваності бренду, високий показник утримання клієнта, більш високі конверсії, багатовимірний досвід аудиторії, мультиплатформеність і вірусне поширення. Для того, щоб зрозуміти, яку технологію вибрати при створенні певної рекламної кампанії, необхідно знати специфіку всього спектра можливостей, які дає інтерактив. Крім того, важливо гранично чітко розуміння цільової аудиторії, а також гармонійне включення технологій у свій рекламний простір і маркетингову концепцію [57].

Серед інтерактивних технологій в рекламній комунікації можна виділити традиційні та інноваційні види. До традиційної інтерактивної онлайн – реклами можна віднести соціальні мережі і інтерактивні сайти, інтерактивне відео, ігрові оголошення, банери, ігри [58]. Основні види інтерактивної оффлайн – реклами: інтерактивний екран, білборди, інтерактивні сенсорні стійки, Shelf-TV дисплеї, інтерактивна вітрина, інтерактивний білборд, інтерактивні дзеркала, інтерактивна проекція на підлогу, стіну і так далі, інтерактивний промоутер. Інноваційною називають рекламу, яка виділяється із загального потоку оголошень, роликів, постерів або новизною щодо подачі інформації, або незвичайним розміщенням, або новими технологіями. Так, до інноваційних видів інтерактивної реклами відносяться: Mixed Reality, QR-код, Google Glasses, 4-d mapping-show, Sixth Sense [59].

Поділ реальності на віртуальну і фізичну більше не є релевантним. Розвиток інформаційно – комунікаційних технологій сприяв синтезу цих двох світів і формування нової реальності фіджітал. Среда фіджітал передбачає рівний діалог меж брендом і аудиторією. Інтерактивність, висока ступінь активності суб'єктів, персоналізованість комунікацій і рівноправний полілог – ось головні характеристики сучасного інформаційно – комунікаційного

середовища. Інтерактивні технології впливають на почуття і емоції аудиторії, пропонуючи їм набутися унікального досвіду гейміфікованої взаємодії з брендом при високому ступені заглибленості аудиторії в процес використання високих технологій. Аналіз емпіричного матеріалу показує, що бренди в меншій мірі акцентують свою увагу на впровадженні інтерактивних технологій в рекламну оффлайн – комунікацію. Постійний процес діджиталізації змушує великі оффлайн – бренди переходити в онлайн – середовище. Зробити адекватну класифікацію видів реклами з використанням інтерактивних технологій майже неможливо. Digital надає великі можливості компаніям для розробки унікальних ідей під кожен нову рекламну кампанію. Нові форми з'являються так само швидко, як відходять у минуле старі.

У той же самий час, якщо говорити про інноваційні інтерактивні технології, то українські компанії їх ще поки не перейняли, і в невеликих кількостях використовують стандартні інтерактивні онлайн – технології комунікації з аудиторією. Український ринок неоднорідний в своєму розвитку: тоді як одні компанії намагаються відповідати розвитку інформаційних технологій та суспільства в цілому, інші залишаються прихильниками традиційних форм ведення бізнесу і комунікації. Варто зауважити, що більшість українських компаній орієнтуються один на одного, тобто створюють схожі рекламні кампанії, переймають технології і бояться експериментувати. Із всіх можливостей використання інтерактивних технологій для просування продукту вони частіше вибирають інтерактивні додатки, інтерактивні елементи сайту і інтерактивні чат–боти.

Висновки до розділу 3

Динамічні процеси в економіці вимагають від компаній здатності миттєво реагувати на зміни зовнішнього середовища, контролювати

ефективність рекламного простіру, а також доносити до споживача креативні рішення при реалізації стратегії просування бренду. Рішенням поставлених завдань все частіше як в світі, так і в Україні зокрема, стають інструменти і технології event – маркетингу.

З метою зміцнення власних позицій і розвитку рекламного простору, підвищення іміджу в очах партнерів, конкурентів і споживачів, засвідчення власної стабільності, значущості та ефективності компанії була запропонована event – технологія, а саме організація в м.Запоріжжя великого форуму під назвою "Можливо все!"

Успіх організації такого заходу полягає в тому, що ПрАТ «ДАТАГРУПП» стане першим телекомунікаційним оператором, який зуміє на одному заході об'єднати підприємців різних рівнів і галузей і споживачів на одному майданчику, компанія отримає можливість познайомитися і взаємодіяти відразу з великою кількістю потенційних корпоративних клієнтів, розширити частку присутності на регіональному ринку. Розрахунок економічної ефективності запропонованого заходу показав, що захід дає позитивний економічний ефект, більш того прогнозується також отримання і соціального ефекту.

В даний час, завдяки повсюдній інтернетизації, діджиталізації, ми спостерігаємо швидкий і рішучий перехід до абсолютно інших технічних і змістовних форм комунікаційної взаємодії, що змінила стан всього середовища і всіх пластів спілкування – етап розвитку інформаційно – комунікаційних технологій, синтез фізичного і віртуального світу, який визначив нову модель комунікації – фіджітал.

Поняття Phygital (фіджітал) складається з двох компонентів «physics» і «digital». Тим самим фіджітал–технології буквально стирають кордони між двома просторами: реальним і віртуальним – фізично відчутним і цифровим – інтегруючи їх один в одного і змінюючи принципи взаємодії між людьми і машинами.

Для формування сучасного рекламного простіру ПрАТ «ДАТАГРУПП» рекомендується скористатися інтерактивними офлайн – технологіями, такими як: інтерактивний екран, білборди, інтерактивні сенсорні стійки, Shelf-TV дисплеї, інтерактивна вітрина, інтерактивний білборд, інтерактивні дзеркала, інтерактивна проекція на підлогу, стіну і так далі, інтерактивний промоутер. А також інноваційними видами інтерактивної реклами, до яких відносяться: Mixed Reality, QR-код, Google Glasses, 4-d mapping-show, Sixth Sense.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра наведено теоретичне узагальнення та вирішення завдання, яке полягає у розвитку теоретико-методичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо формування рекламного простору підприємства ПрАТ «ДАТАГРУП» з метою підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Загальні висновки, одержані в результаті дослідження, зводяться до наступного:

1. Досліджуючи поняття «реklamний простір» встановлено, що це – термін, який використовується для позначення сегмента економічного простору, що включає підпростору або поля, що відображають стан рекламного ринку. Рекламний простір, з одного боку, є частиною економічного і розкривається аналогічними категоріями: праця (міжнародна система організації та управління рекламою, що визначають рекламні технології), капітал (інвестиції рекламодавців), інформація (концепції реклами, креатив, контекст). Воно характеризується єдиним геополітичним, економічним, технологічним і правовим чинником.

2. Як показали результати проведеного дослідження, Приватне акціонерне товариство «ДАТАГРУП» – сучасне підприємство з розвиненою і унікальною інфраструктурою, що надає всі види телекомунікаційних послуг на всій території України, у тому числі послуги мобільного зв'язку стандарту 3G та 4G.

3. За результатами PEST – аналізу, найбільший негативний вплив на діяльність ПрАТ «ДАТАГРУП» здійснюють політичні (зовнішньополітична нестабільність, регуляторна політика, недосконалість законодавчої бази), економічні (зниження платоспроможності населення, несприятливий інвестиційний клімат) та деякі соціально – культурні (зниження рівня життя, скорочення чисельності населення) фактори.

4. В рекламному простіі підприємство представлено безпосередньо наявністю сайту; розповсюдженням листівок по поштових скриньках, на вулиці, в торгових центрах; розклеювання плакатів на під'їздах, зупинках, інформаційних дошках, в ліфтах і тд; використанням прямої реклами (телефонна розмова з потенційним клієнтом); телевізійною рекламою (титульний спонсор Кубка України з футболу); розміщенням реклами на будинках; розміщенням реклами на авто; присутністю у соціальних мережах, активні сторінки у Facebook та Instagram; виступає спонсором у спортивних проектах; відео презентація бізнесу.

5. Динамічні процеси в економіці вимагають від компаній здатності миттєво реагувати на зміни зовнішнього середовища, контролювати ефективність рекламного простіру, а також доносити до споживача креативні рішення при реалізації стратегії просування бренду. Рішенням поставлених завдань все частіше як в світі, так і в Україні зокрема, стають інструменти і технології event – маркетингу. Розглянувши приклади великомасштабних BTL – кампаній операторів стільникового зв'язку США, для вирішення означеної проблеми пропонується застосувати подієвий маркетинг і організувати великий форум.

6. З метою зміцнення власних позицій і розвитку рекламного простору, підвищення іміджу в очах партнерів, конкурентів і споживачів, засвідчення власної стабільності, значущості та ефективності компанії була запропонована event – технологія, а саме організація в м.Запоріжжя великого форуму під назвою "Можливо все!"

7. Орієнтація на зазначені принципи, дозволяє провести форум з максимальним урахуванням масової психології, комфорту і безпеки всіх учасників. Фактично мова йде про те, щоб не просто запросити людей і щось розповісти їм, а створити загальну емоційну атмосферу, в якій людям буде комфортно перебувати, яка буде активізувати пізнавальну діяльність учасників і гостей форуму, сприятиме спілкування і нових знайомств.

8. Розрахований коефіцієнт ROI пропонованого заходу буде дорівнювати 100,01%. Коефіцієнт ROI більше 100, отже, рекламна компанія дає позитивний економічний ефект для діяльності підприємства ПрАТ «ДАТАГРУПП».

9. Прогнозується отримання соціального ефекту від проведення форуму «Можливо все!». Він проявляється в наступному: підвищення інтересу до діяльності компанії; поліпшення взаємин з конкурентами для пошуку спільних рішень; поліпшення відносин з корпоративними клієнтами; підвищення задоволеності клієнтів від діяльності компанії; підвищення лояльності співробітників як жителів міста до своєї роботи; підвищення почуття власної обізнаності у жителів міста.

10. В даний час, завдяки повсюдній інтернетизації, діджиталізації, ми спостерігаємо швидкий і рішучий перехід до абсолютно інших технічних і змістовних форм комунікаційної взаємодії, що змінила стан всього середовища і всіх пластів спілкування – етап розвитку інформаційно – комунікаційних технологій, синтез фізичного і віртуального світу, який визначив нову модель комунікації – фіджітал.

11. Поняття Phygital (фіджітал) складається з двох компонентів «physics» і «digital». Тим самим фіджітал–технології буквально стирають кордони між двома просторами: реальним і віртуальним – фізично відчутним і цифровим – інтегруючи їх один в одного і змінюючи принципи взаємодії між людьми і машинами.

12. Для формування сучасного рекламного простіру ПрАТ «ДАТАГРУПП» рекомендується скористатися інтерактивними офлайн – технологіями, такими як: інтерактивний екран, білборди, інтерактивні сенсорні стійки, Shelf–TV дисплеї, інтерактивна вітрина, інтерактивний білборд, інтерактивні дзеркала, інтерактивна проекція на підлогу, стіну і так далі, інтерактивний промоутер. А також інноваційними видами інтерактивної реклами, до яких відносяться: Mixed Reality, QR–код, Google Glasses, 4–d mapping–show, Sixth Sense.

Отже, для підвищення своєї конкурентоспроможності на ринку, керівництво ПАТ «ДАТАГРУПП» має розширяти свій рекламний простір використовуючи інструменти event – marketing , phygital та інтерактивних офлайн – технологій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бернс А. Современная реклама. Москва : Довгань, 1995. 957 с.
2. Балабанова А. Медиаисследования: немного подробнее. *Индустрия рекламы*. 2002. № 4. С. 20-24.
3. Васильев, Г. А., Поляков В. А. Рекламный маркетинг : уч. пособ. Москва: Вузовский учебник, 2011. 276 с.
4. Песоцкий, Е. А. Современная реклама. Теория и практика :2-е изд., переработ. и доп. Ростов на Дону : Феникс, 2003. 352 с.
5. Теория и практика рекламной деятельности. *Индустрия рекламы*. URL: <https://adindustry.ru/doc/1220> (дата звернення 02.12.2019).
6. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. Дата оновлення : 26.07.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/270/96> (дата звернення 02.12.2019).
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник, 5–е вид. доп. Київ : Лібра, 2007. 720 с
8. Корж М. В. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 344 с.
9. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб., 2-е вид., доповн. Київ : КНЕУ, 2003. 440 с.
10. Мостенська Т. Л. Основи маркетингу : навч. посіб. Київ : Кондор, 2005. 240 с.
11. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник. Суми: ВТД Університетська книга, 2009. 365 с.
12. Уэллс У., Мориарти С., Бернет Дж. Реклама: принципы и практика: 7-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2008. 736 с.
13. Петухова Л.Є. Розширення можливостей навчального процесу в умовах інформаційно–комунікаційного педагогічного середовища. *Інформаційні технології в освіті* : зб. наук. праць. Херсон : ХДУ, 2010. Вип.

6. С. 32–37.

14. Ильганаева В.А. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь–справочник. Харьков : Городская типография, 2009. 392 с.

15. Смолякова В. В. Коммуникативное пространство как объект политического анализа. *Вестник МГУ. Серия 12. Политические науки*. 2001. №1. С.21.

16. Щерба О.І. Поведінка споживача в умовах становлення та розвитку рекламного простору (соціологічний аналіз): дис... канд. соціол. наук: 22.00.04. Львів, 2006. 236 с.

17. Морозова И. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. Москва: Гелла–принт, 2002. 272 с.

18. Матвеева О.З. Формирование рекламно–информационного пространства в современных предприятиях розничной торговли. дис ... канд. экон. наук: 08.00.05 /Российский университет кооперации. Москва. 2007. 175 с.

19. Самыгин С. И., Столяренко Л.Д. Психология управления: уч. пособие. Ростов на Дону:Феникс, 1997. 512 с.

20. Васильев Г. А., Поляков В.А. Рекламный маркетинг : уч. пособ. Москва : Вузовский учебник, 2010. 276 с.

21. Романов А.А. Методология экономико–статистического исследования рекламной деятельности: дис...д-ра экон. наук: 08.00.12. Москва, 2007. 379 с.

22. Воат А.А. Рекламно–информационное пространство и его влияние на формирование массового сознания: социально–философский анализ. URL: <http://www.dissercat.com/content/reklamno-informatsionnoe-prostranstvo-i-ego-vliyanie-na-formirovanie-massovogo-soznaniya> (дата звернення 14.11.2019).

23. Шевченко Е. И., Рудская Е. Н. Омниканальная стратегия: интеграция каналов продвижения банковских продуктов и услуг. *Молодой*

учений. 2015. №10. С. 850–861.

24. *Проблеми сучасної економіки*: матеріали III Міжнар. науч. конф. (м. Челябінськ, грудень 2013). – Челябінськ: Два комсомольця, 2013. С. 81–84. URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/92/4345/> (дата звернення: 14.11.2019).

25. Датагруп – оператор зв'язку для бізнесу та дому. URL <https://www.datagroup.ua/> (дата звернення: 14.11.2019).

26. Господарський кодекс України: Закон України від 16.01.2003 р. № 436-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. №18-22. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення: 14.11.2019).

27. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. № 40-44. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15> (дата звернення: 14.11.2019).

28. Кодекс законів про працю України від 10.12.1971 № 322-VIII. Дата оновлення: 08.07.2019. URL: https://kodeksy.com.ua/kodeks_zakoniv_pro_pratsyu_ukraini.htm (дата звернення: 14.11.2019).

29. Про телекомунікації: Закон України від 18.11.2003 № 1280-IV. URL: https://kodeksy.com.ua/pro_telekomunikatsii/statja-32.htm (дата звернення: 14.11.2019).

30. Про акціонерні товариства: Закон України від 17.09.2008 № 514-VI. *Відомості Верховної Ради України*. 2008. N 50-51. ст.384. URL: https://protocol.ua/ru/pro_aktsionerni_tovaristva/ (дата звернення: 14.11.2019).

31. Про приватизацію державного майна: Закон України від 04.03.1992. №2163-XII. *Відомості Верховної Ради України*. N 89/97. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2163-12/ed19920304> (дата звернення: 14.11.2019).

32. Про Державну програму приватизації: Закон України від 18.05.2000. № 1723-III Про Державну програму приватизації. *Відомості Верховної Ради України*. 2000. № 33-34, ст.272. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1723-14> (дата звернення: 14.11.2019).

33. Про управління об'єктами державної власності: Закон України від 21.09.2006. № 185-V. *Відомості Верховної Ради України*. 2006, № 46, ст.456. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/ru/185-16> (дата звернення: 14.11.2019).

34. Про захист інформації в інформаційно – телекомунікаційних системах: Закон України від 05.07.1994. 80/94-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1994, № 31, ст.286. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80/94>

35. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII. *Відомості Верховної Ради УРСР*. 1991. № 30, ст.379. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (дата звернення: 14.11.2019).

36. Про цінні папери та фондовий ринок: Закон України від 23.02.2006. № 3480-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2006, № 31, ст. 268. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/3480-15> (дата звернення: 14.11.2019).

37. Про державне регулювання ринку цінних паперів в Україні: Закон України від 30.10.1996. № 448/96. *Відомості Верховної Ради України*. 1996, № 51, ст. 292. URL: <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/448/96> (дата звернення: 14.11.2019).

38. Про корпоратизацію підприємств: Указ Президента України від 15.06.1993. № 210/93. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/210/93>. (дата звернення: 14.11.2019).

39. Правила надання та отримання телекомунікаційних послуг: Постанова Кабінету Міністрів України від 09.08.2005. №720. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/720-2005>.

40. Положення про закупівлю товарів, робіт і послуг за державні кошти : Постанова Кабінету Міністрів України від 19.11.2008 №1017. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1017-2008>. (дата звернення: 14.11.2019).

41. Правила охорони ліній електрозв'язку: Постанова Кабінету Міністрів України від 29.01.1996 № 135. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/135-96-п>. (дата звернення: 14.11.2019).

42. PC Week Ukrainian Edition 2005 №9 (9). URL: <https://www.pcweek.ua/themes/detail.php?ID=118899>. (дата звернення:

14.11.2019).

43. Гранатуров В.М., Литовченко І.В., Кораблінова І.А. Управління конкурентоспроможністю оператора телекомунікацій: уч. посіб. Київ: Кафедра, 2013. 266с.

44. УКРТЕЛЕКОМ: головна сторінка. URL: <https://ukrtelecom.ua/>(дата звернення: 14.11.2019).

45. П'ять інтернет-провайдерів зайняли 2/3 ринку України: за матеріалами ТОЧКА.NET. URL: <http://news.tochka.net/ua/98893-pyat-internet-provayderov-zanyali-23-rynka-ukrainy/> (дата звернення: 14.11.2019).

46. Українсько-американсько-швейцарське ТОВ «Канком»: головна сторінка. URL: <http://www.kancom.kiev.ua/index.php/uk>. (дата звернення: 14.11.2019).

47. ПрАТ «Київстар»: головна сторінка. URL: <https://kyivstar.ua/uk/mm> (дата звернення: 14.11.2019).

48. Костюк О. История ивента. *Теория и практика организации специальных мероприятий*. 2008. №3. С. 17–21.

49. Бичун Ю. Понятие событийного маркетинга. URL: <http://www.marketing.spb.ru> (дата звернення: травень 2018)

50. Анализ эффективности event'а на примере ЧОУ ДО «ЭгоРаунд». URL: <http://refleader.ru/polatuyjgpolmer.html> (дата звернення: 14.11.2019).

51. Черенков, А. А. Интернет и маркетинговые исследования : уч. пособ. Санкт-Петербург: Питер, 2011. 269 с.

52. Ассоциация интерактивной рекламы IAB Belarus: рынок медийной интернет-рекламы вырос на 40%. URL: <http://marketing.by/analitika/assotsiatsiya-interaktivnoy-reklamy-iab-belarus-rynok-mediynoy-internet-reklamy-vyros-na-40-/>. (дата доступа: 28.11.2017).

53. Фиджитал: игрушка или инструмент? Колонка Владимира Могилевца. URL: <http://marketing.by/mnenie/fidzhital-igrushka-ili-instrument-kolonka-vladimira-mogilevtsa/> (дата доступа: 12.01.2018).

54. Про интерактивный маркетинг, которого нет. URL:

<http://marketing.by/mnenie/pro-interaktivnyy-marketing-kotorogo-net/>. (дата доступа: 01.12.2016).

55. Display ad case study: Cheapflights «Drag Drop and Go». *Digital Training Academy*. URL: http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2017/08/display_ad_case_study_cheapflights_drag_drop_and_go.php. (дата доступа: 10.01.2018).

56. Шибут П. Интерактивные технологии рекламы как тренд среды фиджитал. URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/215564/1/> (дата звернення: 14.11.2019).

57. Интерактивная реклама. Методы, примеры и технологии. *Маркетинг и коммуникации в медиасфере*. URL: <http://bubunta.com/interaktivnaja-reklama-metody-primery-i-tehnologii.html>. (дата доступа: 14 .01.2018).

58. The Outline Is Making Visual, Interactive Content and Ads for a ‘Post-Text’ Internet. *Adweek*. URL: <http://www.adweek.com/digital/the-outline-is-making-visual-interactive-content-and-ads-for-a-post-text-internet>. (дата доступа: 01.12.2017).

59. .iPremierLC.ru: INNOVATION LAB. Информационный киоск (iPad и Android киоск). URL: http://ipremierlc.ru/produkty/interactive_kiosk.html. (дата доступа: 12.01.2018).

60. Проект «Цифрова адженда України – 2020» («Цифровий порядок денний» – 2020). Концептуальні засади (версія 1.0). Першочерговісфери, ініціативи, проекти “цифровізації” України до 2020 року. Київ : ГО ХайТек Офіс Україна, 2016. 90 с. URL: <https://ucco.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>. (дата доступа: 22.11.2017).

61. Гройсман В. Цифрова економіка здатна стрімко підвищити ВВП. *Новини економіки*. 8 вересня 2017. URL: https://sensor.net.ua/ua/news/440003/groyisman_prezentuvav_plan_tsyfrovogo_rozvytku_ukrayiny_na_2017_rik_infografika. (дата звернення: 14.11.2019).

62. Calling all TV show and film fans: Netflix coming soon to Vodafone Red 4G plans! URL: <http://blog.vodafone.co.uk/2014/05/22/netflix-vodafone-4g/> (дата

звернення: 14.11.2019).

63. Media Scene 2012 China Digital. URL: <http://www.slideshare.net/yizmo/ad-china-2012-china-digital-media-scene> (дата звернення: 14.11.2019).

64. History : orange.com. URL: <http://www.orange.com/sirius/histoire/en/history/> (дата звернення: 14.11.2019).

65. Fayer A. How Telecom Companies Are Using Content Marketing to Attract Consumers. URL: http://www.huffingtonpost.com/amanda-feinberg/how-orange-telecom-virgin_b_3392036.html (дата звернення: 14.11.2019).

66. OrangeGigaStudio : головна сторінка. URL: <http://orangegigastudio.com/> (дата звернення: 14.11.2019).

67. Press release orange.com. URL: http://www.orange.com/en/content/download/26403/591430/version/3/file/CP_Orange_HelloTomorrow_eng.pdf. (дата звернення: 14.11.2019).

68. Schmidt B. Reinventing customer service for telecom technews.com. URL: <http://www.telecomstechnews.com/news/2014/jun/16/reinventing-customer-service-telecom> (дата звернення: 14.11.2019).

69. Social media guidelines. URL: http://www.orange.com/sirius/smg/UK_Social_Media_Handbook.pdf. (дата звернення: 14.11.2019).

70. Пантелеєва, І.А., Прокоп'єва. Г.Ю. Інтерактивні технології в рекламі: особливості побудови рекламної комунікації в інтернет-сегменті. *Вісник Томського державного педагогічного університету*. 2014. №3 (144). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/interaktivnye-tehnologii-v-reklame-osobennosti-postroeniya-reklamnoy-kommunikatsii-v-internet-segmente> (дата звернення: 14.11.2019).

71. Пономарева, А.М. Теорія і методологія креатива в системі комунікаційного маркетингу : дис. д-ра екон. наук : 08.00.05. Ростов на

Дону, 2009. 527 с.

72. Реклама и продвижение товаров / Д.Р. Росситер и др. Санкт-Петербург, 2011. 151 с.

73. Романов, А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. Москва: Эксмо, 2012. 432 с.

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача вищої освіти ЗНУ**

Я, Хруняк Катерина Сергіївна, студентка II курсу, заочної форми навчання, економічного факультету, спеціальності «Маркетинг», адреса електронної пошти katusha.voloshina7@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Формування рекламного простору підприємства ПрАТ «ДАТАГРУП» з метою підвищення конкурентоспроможності на ринку»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайоmlена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____

Хруняк К.С.

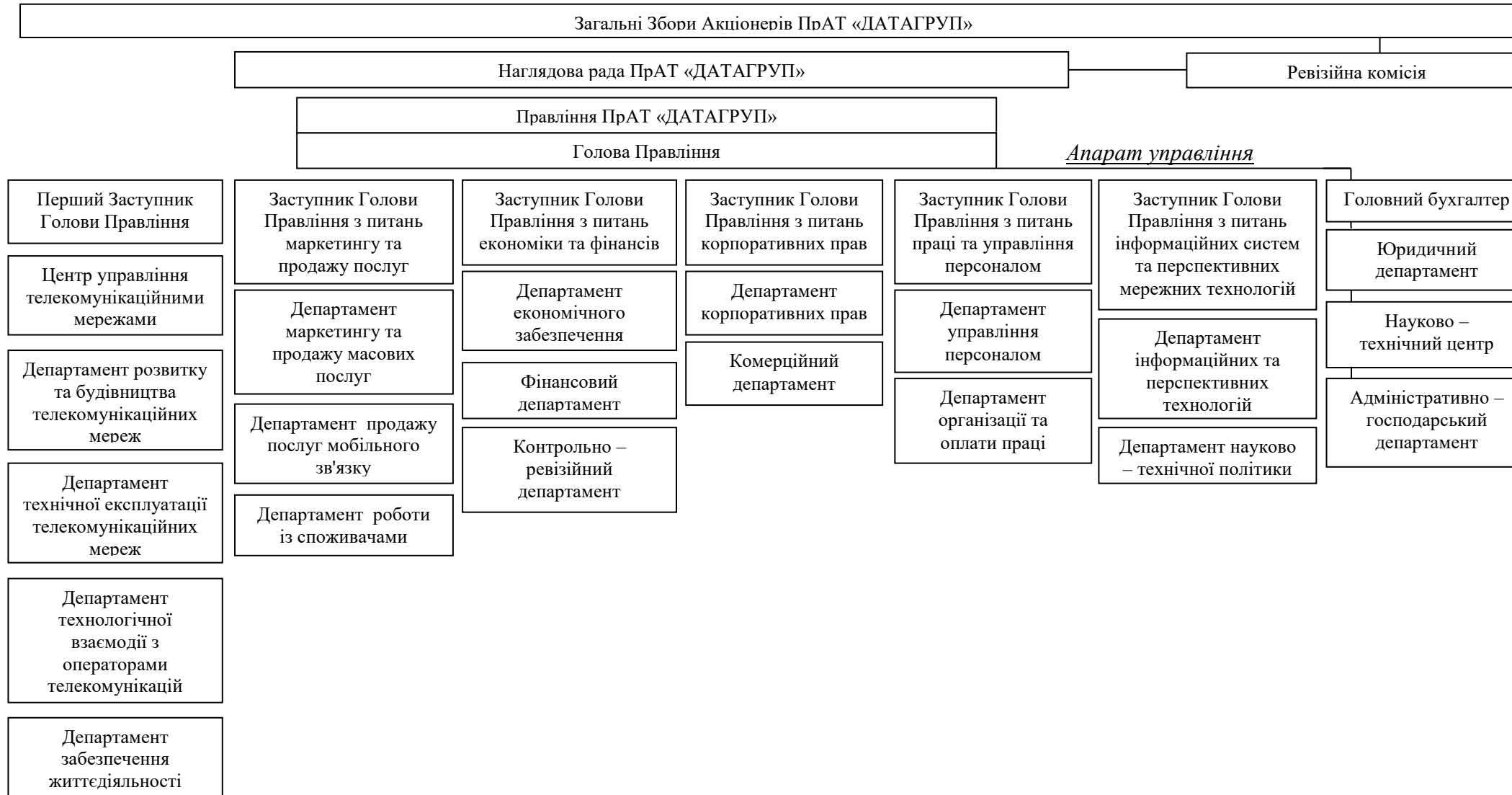
Дата _____ Підпис _____

Терент'єва Н.В.

ДОДАТКИ

Додаток А

Організаційна структура підприємств



Додаток Б

ДОМАШНІЙ ТЕЛЕКОМ
Комфортний Інтернет у вас вдома!
15 мбіт/с – 60 грн/міс.
0 800 21 00 00
www.domtele.com

ДОМАШНІЙ ТЕЛЕКОМ
Обов'язковий комфортний тарифний план сім'ї для всіх!

Послуга	Тарифний план	Ціна	Вартість
Дзвінок	20	40	Включено
СМС	20	75	Включено
Відправка	30	10	Включено
Служба	100	10	Включено

ВІСЬКИ ВИ НАДІЄТЕ КОЖНОМІСЯ ПІДПИСАТИСЯ НА ЦІЙ ТАРИФ: задоволення, достаток, швидкість доступу в Інтернет, а ще саме це і є вартість послуги. Тільки задоволення.

У **Місяць безплатно** – гарантована швидкість доступу в Інтернет та гарантована швидкість доставки контенту. Контент можна бути актуальним.

0 800 21 00 00
www.domtele.com

ДОМАШНІЙ ТЕЛЕКОМ
Комфортний Інтернет у вас вдома!
15 мбіт/с – 60 грн/міс.
0 800 21 00 00
www.domtele.com



Додаток В_1



Додаток В_2



Додаток В_3

