

УНІВЕРСИТЕТ «КРОК»

Навчально-науковий інститут менеджменту та освіти дорослих

Кафедра управлінських технологій

Синеволнова Анастасія Вікторівна

УДК 659:005.51:658

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Планування та контроль рекламної діяльності підприємства»

Спеціальність: 073 Менеджмент

Освітня програма: «Менеджмент»

Подається на здобуття освітнього рівня бакалавр

кваліфікаційна робота містить результати власних доробок.

Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають

посилання на відповідне джерело

(Підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник (консультант)

Наконечна Наталія Василівна

К.ПСИХОЛ.Н., ДОЦЕНТ

(прізвище, ім'я по батькові, науковий ступінь керівника)

Київ-2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Сутність та значення рекламної діяльності на підприємстві.....	7
1.2 Особливості застосування інтернет реклами в діяльності підприємства ..	12
1.3. Система способів вдосконалення рекламної діяльності підприємства в умовах конкурентного середовища.....	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «УКРТЕЛЕКОМ»	24
2.1. Організаційно-економічна характеристика АТ «Укртелеком»	24
2.2. Аналіз системи управління діяльності відділу реклами АТ «Укртелеком»	32
2.3. Оцінка ефективності діяльності відділу реклами АТ «Укртелеком»	39
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «УКРТЕЛЕКОМ»	50
3.1. Рекламна кампанія як підвищення конкурентоспроможності АТ «Укртелеком»	50
3.2. Удосконалення системи управління рекламної діяльності шляхом використання SMM засобів	52
3.3. Розробка стратегічного плану (програми) рекламної кампанії для АТ «Укртелеком»	54
ВИСНОВКИ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67

ВСТУП

Питання планування та контролю рекламної діяльності підприємства залишається актуальною і важливою для підприємств, що діють в сучасному бізнес-середовищі.

Зростання конкуренції та наявність багатьох каналів комунікації з масовою аудиторією роблять ефективне планування та контроль рекламної діяльності на підприємстві важливим елементом його успіху.

Крім того, важливою стає ефективність витрат на рекламну діяльність, тому що на нинішньому ринку компанії дедалі більше звертають увагу на ROI (повернення інвестицій) та ефективність рекламної кампанії.

Застосування нових технологій та змінюваність споживчих запитів ще більше підсилюють актуальність дослідження рекламної діяльності підприємства.

Також тема дуже актуальна і корисна для багатьох різних груп людей. Для самого АТ «Укртелеком» тема цього диплому корисною, оскільки дослідження рекламної діяльності на їхньому прикладі може допомогти компанії покращити свої методи та стратегії рекламної діяльності. Для менеджерів з маркетингу, які бажають поглибити свої знання про планування та контроль рекламної діяльності на підприємстві.

Таким чином, дослідження теми "Планування та контроль рекламної діяльності підприємства (на прикладі АТ «Укртелеком»)" може допомогти не тільки підприємству вдосконалити свою рекламну діяльність, але і бути корисним для студентів, які прагнуть поглибити свої знання в сфері маркетингу та реклами, а також для практикуючих менеджерів з маркетингу.

Об'єктом роботи є АТ «Укртелеком».

Предметом роботи є рекламна діяльність підприємства.

Метою роботи є розробка шляхів удосконалення рекламної діяльності АТ «Укртелеком».

Завданнями роботи є:

- вивчити сутність та значення рекламної діяльності на підприємстві;

- розглянути особливості застосування інтернет реклами в діяльності підприємства;
- структурувати систему способів вдосконалення рекламної діяльності підприємства в умовах конкурентного середовища;
- провести організаційно-економічну характеристику АТ «Укртелеком»;
- проаналізувати систему управління діяльності відділу реклами АТ «Укртелеком»;
- оцінити ефективність діяльності відділу реклами АТ «Укртелеком»;
- розробити рекламну кампанію як підвищення конкурентоспроможності АТ «Укртелеком»;
- розробити удосконалення системи управління рекламної діяльності шляхом використання SMM засобів;
- розробити стратегічний план (програми) рекламної кампанії для АТ «Укртелеком».

Теоретичною та методологічною основою роботи послужили відкриті інформаційні джерела, серед яких особливого значення набувають теоретичні та практикоорієнтовані дослідження як вітчизняних, так і зарубіжних авторів, дані засобів масової інформації, статистичні збірники, законодавчі акти та директиви країн Європейського Союзу.

У дослідженні задіяні такі методи: аналіз та огляд літератури та нормативних актів, інтерв'ювання співробітників, порівняльний аналіз, статистичний аналіз даних, системний аналіз, SWOT-аналіз, теоретичний аналіз та синтез, порівняння, узагальнення, спостереження, зіставлення, абстрагування, дедуктивний та індуктивний методи, проектування, моделювання, та ряд інших.

Інформаційною базою роботи можуть бути різні джерела, такі як наукові статті, підручники, закони та нормативні акти, звіти організацій, а також інтернет-ресурси, довідники, бази даних та інші.

Нормативна база дослідження може включати наступні законодавчі та регуляторні акти:

1. Закон України "Про рекламу" від 16.03.1996 р. № 2708-XI;

2. Положення про порядок рекламної діяльності в Україні, затверджене постановою КМУ від 22.10.1996 р. № 1248;

3. Закон України "Про захист персональних даних" від 01.06.2010 р. № 2297-VI;

4. Положення про порядок зберігання, захисту та використання даних про абонентів телекомунікацій, затверджене постановою НКРСІ від 25.01.2018 р. № 11;

5. Закон України "Про захист прав споживачів" від 12.05.1991 р. № 1023-XII;

6. Кодекс законів про працю України від 10.12.1971 р. № 322-XII;

7. Накази Міністерства економіки України "Про затвердження форм та порядку складання річного плану реклами та звіту про його виконання" від 08.04.2011 р. № 384 та від 22.12.2017 р. № 1333.

Ці нормативно-правові документи регулюють різні аспекти рекламної діяльності, включаючи правила та обмеження на проведення рекламних кампаній, збереження та захист персональних даних, захист прав споживачів, формування річного плану реклами та виконання звіту про його виконання.

Новизна дослідження:

– Дослідження може дати нові погляди на проблеми планування та контролю рекламної діяльності на підприємствах, особливо в умовах сучасного бізнес-середовища.

– Дослідження може допомогти з'ясувати, які нові технології та підходи можуть бути ефективними для планування та контролю рекламної діяльності на підприємстві.

– Аналіз рекламної діяльності конкретної компанії (АТ «Укртелеком») може дати нові ідеї та рекомендації для інших підприємств, що діють в тій же галузі.

Практична значимість дослідження:

– Дослідження корисним для менеджерів з маркетингу, які працюють в АТ «Укртелеком» або інших компаніях та хочуть покращити свої методи та стратегії рекламної діяльності.

– Дослідження може дати корисні рекомендації щодо того, як ефективніше планувати та контролювати рекламну діяльність на підприємствах.

– Дослідження корисним для студентів та інших осіб, які цікавляться маркетингом та рекламою, і хочуть поглибити свої знання в цій сфері.

Тема роботи визначила наступну структуру дослідження, що складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

У висновку відображено основні положення дипломної роботи та сформулювати загальні висновки.

Додаток виносяться розрахункові таблиці та копії фінансової звітності об'єкта дослідження за вибрані для аналізу періоди.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення рекламної діяльності на підприємстві

У сучасному світі рекламна діяльність стала невід'ємною складовою маркетингових стратегій підприємств, оскільки вона дозволяє просунути товари та послуги на ринку та збільшити їх популярність серед споживачів. Правильно спланована та реалізована рекламна кампанія може забезпечити підприємству великий успіх та підвищення його конкурентоспроможності на ринку¹.

Реклама – це форма маркетингової комунікації, що використовується для просування товарів, послуг або ідей, що полягає у публічному повідомленні через різноманітні канали про переваги та характеристики товарів або послуг з метою залучення уваги споживачів та стимулювання їх попиту на ці продукти чи послуги.

Реклама виконана у формі відео, зображень, текстів, аудіо та інших форматів. Вона розміщена в різноманітних медіа-каналах, таких як телебачення, радіо, газети, журнали, інтернет, зовнішня реклама, а також бути частиною спонсорських заходів та прямих рекламних акцій².

Реклама спрямована на залучення уваги та зацікавленості споживачів, а також на формування позитивного іміджу товарів чи послуг, що пропонуються на ринку. Вона може використовуватися як для просування нових товарів, так і для підтримки продажів вже існуючих товарів чи послуг.

Важливою складовою реклами є креативність та оригінальність, які дозволяють залучити увагу споживачів та змусити їх запам'ятати рекламний продукт. Однак, успішність рекламної кампанії залежить від багатьох факторів,

¹ Рекламна діяльність підприємств: виклики та перспективи / за заг. ред. О. І. Бондаренко, С. М. Лавріненко. – К.: КНЕУ, 2023. – 312 с.

² Шевченко Л. Рекламна стратегія та інтернет-маркетинг у підприємстві / Л. Шевченко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Економічна. – 2021. – Вип. 47. – С. 116–120.

таких як правильний вибір цільової аудиторії, каналів комунікації, планування та контроль ефективності.

Отже, реклама – це форма маркетингової комунікації, що дозволяє залучити увагу споживачів та стимулювати їх попит на товари та послуги шляхом публічного повідомлення через різноманітні канали³.

Українські та зарубіжні вчені давали різні визначення поняття "рекламна діяльність"⁴.

За визначенням українського вченого О. О. Гуцалової, рекламна діяльність – це цілеспрямований комплекс заходів з розробки, виготовлення та розміщення рекламних засобів з метою впливу на споживачів і збільшення продажів.

За визначенням зарубіжного вченого Ф. Котлера, рекламна діяльність – це форма некомерційного зв'язку між підприємством та споживачем, що передбачає використання різних каналів комунікації для того, щоб повідомити споживачам про товари та послуги, які пропонуються на ринку.

За визначенням українського вченого А. А. Петрусенко, рекламна діяльність – це система заходів, спрямованих на просування товарів та послуг на ринку, що включає у себе вивчення потреб та побажань споживачів, розробку та реалізацію рекламних кампаній та контроль за їх ефективністю.

За визначенням зарубіжного вченого Д. Огіла, рекламна діяльність – це сукупність рекламних заходів, що мають на меті залучення уваги споживачів, створення позитивного іміджу та збільшення продажів товарів та послуг.

Отже, визначення поняття "рекламна діяльність" відрізняється залежно від автора та його підходу до дослідження цієї теми. Однак, усі визначення вказують на те, що рекламна діяльність – це комплекс заходів, спрямованих на просування товарів та послуг на ринку, що включає в себе розробку та реалізацію рекламних кампаній, контроль за їх ефективністю та використання різних каналів комунікації для залучення уваги споживачів та стимулювання їх попиту на рекламовані продукти.

³ Русин О. Використання інтернет-маркетингу в рекламній діяльності підприємства: теорія та практика / О. Русин, Н. Міщук // Економіка та управління. – 2022. – Вип. 2(40). – С. 57–65.

⁴ Стефанюк О. В. Реклама діяльність: теорія та практика / О. В. Стефанюк. – К.: Кондор, 2023. – 272 с.

Окрім того, багато вчених визначають рекламну діяльність як форму маркетингової комунікації, що дозволяє підприємствам створювати та підтримувати імідж, залучати нових клієнтів та збільшувати продажі. Вона дозволяє залучати увагу споживачів та стимулювати їх попит на продукти та послуги, а також підвищувати відомість бренду та покращувати співвідношення між споживачем та виробником.

Рекламна діяльність – це комплекс заходів, спрямованих на просування товарів або послуг на ринку шляхом використання різноманітних засобів та методів комунікації з метою залучення уваги споживачів та збільшення популярності товарів або послуг⁵.

Рекламна діяльність передбачає розробку та реалізацію рекламних кампаній, що включають у себе рекламні матеріали, які поширюються через різні канали комунікації, такі як телебачення, радіо, газети, журнали, інтернет, зовнішня реклама, а також спонсорські заходи та пряму рекламу.

Рекламна діяльність має на меті не лише залучення уваги споживачів, але й створення та підтримку іміджу підприємства, збільшення продажів та залучення нових клієнтів. Для успішної рекламної діяльності необхідно проводити планування та контроль за її ефективністю, враховуючи цілі, цільову аудиторію, обсяг бюджету та вибір каналів комунікації.

Отже, рекламна діяльність є важливою складовою маркетингової стратегії підприємства, яка дозволяє збільшувати продажі, створювати та підтримувати імідж, приваблювати інвесторів та залучати нових клієнтів⁶.

Рекламна діяльність на підприємстві охоплює комплекс заходів, що спрямовані на просування товарів або послуг на ринку та збільшення їхньої популярності серед споживачів. Сутність рекламної діяльності полягає в тому, щоб використовувати різні засоби та методи комунікації для створення та посилення іміджу підприємства, збільшення його продажів та залучення нових клієнтів.

⁵ Маркетингові комунікації: теорія та практика / О. М. Лозовська, І. В. Головка, О. І. Бондаренко та ін. – К.: КНЕУ, 2023. – 348 с.

⁶ Лещук, О. Основи маркетингу: Підручник / О. Лещук. – К.: КНЕУ, 2021. – 532 с.

Основні функції рекламної діяльності на підприємстві⁷:

- інформаційна функція – реклама повинна передавати інформацію про товари або послуги підприємства, їх характеристики та переваги;
- мотиваційна функція – реклама повинна впливати на мотивацію споживачів придбати товари або послуги підприємства, давати їм зрозуміти, що вони отримають від цього вигоду;
- пізнавальна функція – реклама повинна допомагати споживачам зрозуміти, як використовувати товари або послуги підприємства та які користи вони отримають від цього.;
- іміджева функція – реклама повинна створювати та посилювати позитивний імідж підприємства серед споживачів;
- конкурентна функція – реклама повинна допомагати підприємству відрізнитися від конкурентів та збільшувати свою частку на ринку.

Рекламна діяльність реалізована за допомогою різноманітних каналів комунікації, таких як телебачення, радіо, газети, журнали, інтернет, зовнішні реклама, спонсорські заходи та пряма реклама. Вибір каналів комунікації залежить від цільової аудиторії, особливостей товарів або послуг, бюджету та стратегії підприємства.

Одним з ключових елементів рекламної діяльності є планування та контроль. Планування рекламної діяльності полягає в обранні оптимального маркетингового міксу, визначенні цілей, цільової аудиторії та обсягу бюджету. Контроль рекламної діяльності полягає в оцінці її ефективності, вимірюванні результатів та коригуванні планів у випадку потреби⁸.

Успішність рекламної діяльності на підприємстві залежить від ряду факторів, таких як якість рекламного матеріалу, правильний вибір каналів комунікації, відповідність рекламної кампанії стратегії підприємства, а також

⁷ Новікова О. Переваги використання мережевих технологій в рекламній діяльності підприємства / О. Новікова // Молодий вчений. – 2021. – № 11(183). – С. 378–381.

⁸ Ляшенко А. Використання цифрових технологій в рекламній діяльності підприємства / А. Ляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2021. – № 2. – С. 146–152.

вміння підприємства ефективно контролювати та коригувати свою рекламну діяльність.

Рекламна діяльність на підприємстві є важливим елементом маркетингової стратегії, який дозволяє підприємству створювати та підтримувати імідж, збільшувати свою популярність та залучати нових клієнтів⁹.

Рекламна діяльність на підприємстві має значення з різних позицій¹⁰:

- Збільшення продажів. Реклама дозволяє залучати нових клієнтів та збільшувати продажі товарів та послуг на підприємстві. Це особливо важливо в умовах конкурентної боротьби на ринку.
- Підвищення іміджу. Рекламна діяльність дозволяє створювати та підтримувати позитивний імідж підприємства серед споживачів та конкурентів.
- Привабливість для інвесторів. Якщо рекламна кампанія підприємства успішна та викликає інтерес у споживачів, це може збільшити його привабливість для інвесторів.
- Виділення на тлі конкурентів. Рекламна діяльність дозволяє підприємству виділятися на тлі конкурентів та залучати увагу споживачів.
- Підвищення свідомості про товари та послуги. Реклама дозволяє повідомляти споживачам про нові товари та послуги, а також про їх характеристики та переваги.
- Розвиток бренду. Рекламна діяльність дозволяє розвивати та зміцнювати бренд підприємства, що може збільшити його лояльність серед споживачів та конкурентів.
- Відкриття нових ринків. Рекламна діяльність може допомогти підприємству зайти на нові ринки та залучити нових клієнтів.

Отже, рекламна діяльність на підприємстві має значення для збільшення продажів, створення та підтримки іміджу, привабливості для інвесторів, виділення на тлі конкурентів, підвищення свідомості про товари та послуги,

⁹ Головка І. В. Теорія та практика реклами / І. В. Головка. – К.: КНЕУ, 2022. – 372 с.

¹⁰ Кравченко Ю. Основні тенденції рекламної діяльності в умовах цифрової економіки / Ю. Кравченко // Економічні інновації. – 2022. – Т. 24, № 2. – С. 28–33.

розвитку бренду та відкриття нових ринків. Для підприємства рекламна діяльність є необхідною складовою маркетингової стратегії, оскільки вона дозволяє залучати нових клієнтів та збільшувати продажі товарів та послуг¹¹.

Важливо пам'ятати, що успішність рекламної кампанії залежить від правильно обраної стратегії, вміння використовувати різні канали комунікації та планування та контролю її ефективності. Підприємство повинно визначити свою цільову аудиторію, обрати оптимальний маркетинговий мікс та визначити бюджет на рекламу. Крім того, важливо вимірювати ефективність рекламної кампанії та коригувати її плани в разі необхідності¹².

Отже, рекламна діяльність на підприємстві має значення для збільшення продажів, створення та підтримки іміджу, привабливості для інвесторів, розвитку бренду та відкриття нових ринків. Правильно спланована та ефективно здійснена рекламна кампанія може стати важливим інструментом розвитку підприємства та забезпечити йому успіх на ринку.

1.2 Особливості застосування інтернет реклами в діяльності підприємства

У сучасному світі інтернет-реклама є невід'ємною складовою маркетингових стратегій підприємств, оскільки дозволяє ефективно просувати товари та послуги в онлайн-середовищі та залучати нових клієнтів¹³. Правильно спланована та реалізована інтернет-рекламна кампанія може забезпечити підприємству великий успіх та підвищення його конкурентоспроможності на ринку.

¹¹ Галай О. Основні принципи використання соціальних мереж в рекламній діяльності підприємства / О. Галай // Економіка та суспільство. – 2021. – Вип. 25. – С. 111–116.

¹² Маркетингові дослідження: методи та приклади застосування / за заг. ред. О. І. Бондаренко, С. М. Лавріненко. – К.: КНЕУ, 2023. – 256 с.

¹³ Потапов В. П. Реклама в інтернеті: теорія і практика / В. П. Потапов, В. В. Ілляшенко. – К.: Видавець КМ-БУКС, 2021. – 280 с.

Інтернет-реклама – це форма реклами, яка здійснюється в онлайн-середовищі, використовуючи різноманітні канали комунікації, такі як веб-сайти, соціальні медіа, електронна пошта та інші інтернет-ресурси.

Інтернет-реклама включає в себе такі види реклами, як контекстна, банерна, відео-реклама, платні оголошення в соціальних медіа, реклама в поштових скриньках, розсилки новин та інші. Вона дозволяє підприємствам просувати свої товари та послуги в інтернеті та залучати нових клієнтів¹⁴.

Інтернет-реклама відрізняється від традиційних форм реклами, таких як телебачення, радіо та преса, тим, що вона є більш точною та ефективною формою просування, оскільки дозволяє спрямовувати рекламу на конкретну аудиторію за допомогою спеціальних алгоритмів таргетингу. Крім того, вона забезпечує можливість отримання детальної статистики ефективності реклами та надає підприємствам можливість вести більш точну та ефективну стратегію маркетингу.

Інтернет-реклама може мати різноманітні форми та види. Основні види Інтернет-реклами розглянемо нижче¹⁵.

Контекстна реклама – це форма реклами, де рекламні оголошення відображаються на сторінках веб-сайтів, що мають відношення до теми рекламного повідомлення. Рекламні оголошення можуть відображатися в формі текстових оголошень або банерів.

Банерна реклама – це форма реклами, де рекламні оголошення відображаються на веб-сторінках у вигляді банерів різних форматів. Банерна реклама статичною або анімованою.

Відео-реклама – це форма реклами, де рекламні оголошення відображаються у відео-форматі на різних веб-сайтах. Рекламні відео можуть бути вбудовані в веб-сторінки або відображатися перед початком відео на інших веб-сайтах.

¹⁴ Рекламна діяльність на підприємстві: планування, реалізація, контроль / за заг. ред. І. В. Головка, О. І. Бондаренка. – К.: КНЕУ, 2023. – 304 с.

¹⁵ Борисова І. Інтернет-реклама як інструмент просування продукту / І. Борисова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2022. – № 2. – С. 72–79.

Пошукова реклама – це форма реклами, де рекламні оголошення відображаються в результатах пошуку на пошукових системах, таких як Google або Яндекс. Рекламні оголошення відображаються відповідно до запиту користувача.

Реклама в соціальних медіа – це форма реклами, де рекламні оголошення відображаються в соціальних медіа, таких як Facebook, Instagram, Twitter тощо. Рекламні повідомлення можуть бути в різних форматах, включаючи текстові повідомлення, банери, відео тощо¹⁶.

Реклама в електронній пошті – це форма реклами, де рекламні оголошення відправляються на електронні адреси користувачів. Рекламні повідомлення можуть містити текст, банери, відео або інші формати реклами.

Реклама у мобільних додатках – це форма реклами, де рекламні оголошення відображаються в мобільних додатках на смартфонах та інших мобільних пристроях.

Реклама на блогах та сайтах впливових осіб – це форма реклами, де підприємства співпрацюють з блогерами та іншими впливовими особами для реклами своїх товарів та послуг. Реклама в різних форматах, включаючи огляди товарів, відео-рекламу, спеціальні пропозиції та інші.

Ці види реклами можуть бути використані окремо або в комбінації один з одним для досягнення максимального ефекту в маркетингових стратегіях підприємств в інтернеті.

Інтернет-реклама має декілька особливостей, які роблять її важливим інструментом в маркетингових стратегіях підприємств:

- Таргетингова спрямованість – інтернет-реклама дозволяє спрямовувати рекламу на конкретну цільову аудиторію з високою точністю, що забезпечує високу ефективність реклами та знижує витрати на маркетинг.

- Висока міра інтерактивності – інтернет-реклама дозволяє взаємодіяти зі споживачами через різноманітні форми, такі як опитування, голосування,

¹⁶ Маркетинг в умовах конкурентного середовища: теорія та практика / І. І. Гончаренко, О. В. Гончаренко, Ю. І. Самарський та ін. – К.: КНЕУ, 2023. – 456 с.

коментарі та інші, що підвищує залученість аудиторії та сприяє підвищенню її лояльності.

- Широкий спектр каналів розповсюдження – інтернет-реклама розміщена на різних веб-сайтах, включаючи соціальні медіа, поштові скриньки, блоги та інші ресурси, що дозволяє довести рекламне повідомлення до більш широкої аудиторії.

- Детальна статистика ефективності – інтернет-реклама дозволяє отримувати детальну статистику про ефективність рекламних кампаній, таку як кількість переглядів, кліків, конверсій та інші, що дозволяє виправляти помилки та покращувати стратегію маркетингу.

- Низькі витрати – інтернет-реклама дозволяє знизити витрати на маркетинг порівняно з традиційними формами реклами, такими як телебачення, радіо та преса, завдяки більш точній спрямованості та більшій контролю над витратами.

- Можливості використання різних форматів – інтернет-реклама може мати різноманітні формати, такі як текстові повідомлення, банери, відео, анімації, інтерактивні рекламні елементи тощо, що дозволяє створювати більш креативні та привабливі рекламні повідомлення.

- Швидка змінність – інтернет-реклама дозволяє швидко змінювати рекламні кампанії, вносити зміни до повідомлень, що дозволяє більш оперативно реагувати на зміни в ринкових умовах.

Застосування інтернет-реклами в діяльності підприємства дозволяє досягати більшої ефективності маркетингових стратегій завдяки забезпеченню точної спрямованості на цільову аудиторію, взаємодії з нею та отриманню детальної статистики ефективності¹⁷. Водночас, використання інтернет-реклами вимагає додаткових знань та компетенцій з цього напрямку маркетингу, а також забезпечення належної безпеки даних та захисту від шахрайства та інших ризиків в інтернеті.

¹⁷ Самарський Ю. І. Інтернет-маркетинг: теорія та практика / Ю. І. Самарський, О. В. Гончаренко, І. І. Гончаренко. – К.: КНЕУ, 2023. – 324 с.

1.3. Система способів вдосконалення рекламної діяльності підприємства в умовах конкурентного середовища

В умовах конкурентного середовища рекламна діяльність підприємства потребує системного підходу та постійного вдосконалення. Для підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства можна використовувати різні способи вдосконалення, зокрема¹⁸:

1. Аналіз конкурентного середовища – детальне вивчення діяльності конкурентів дозволяє визначити їхні сильні та слабкі сторони, та використати ці знання для вдосконалення власної рекламної стратегії.

2. Дослідження цільової аудиторії – вивчення потреб та інтересів цільової аудиторії дозволяє створити більш ефективну рекламну кампанію, спрямовану на підвищення зацікавленості споживачів.

3. Використання новітніх технологій – використання інтернет-реклами та інших новітніх технологій дозволяє підприємствам привернути увагу споживачів та підвищити ефективність своєї рекламної діяльності.

4. Підвищення якості рекламних матеріалів – використання якісних та креативних рекламних матеріалів, таких як відео, інтерактивні рекламні елементи тощо, дозволяє підприємствам привернути увагу споживачів та підвищити ефективність своєї рекламної діяльності.

5. Використання соціальних медіа – соціальні медіа надають можливість звернутися до більш широкої аудиторії та взаємодіяти з нею, що дозволяє підприємствам підвищити ефективність своєї рекламної діяльності та залученість споживачів.

¹⁸ Сердюк І. Рекламна діяльність підприємства: особливості та виклики / І. Сердюк // Актуальні проблеми економіки. – 2022. – Вип. 1. – С. 126–131.

6. Створення бренду – створення сильного бренду дозволяє підприємствам залучати увагу споживачів та підвищувати довіру до своїх товарів та послуг.

7. Постійне вдосконалення – рекламна діяльність підприємства повинна бути постійно вдосконалюваною, з метою пристосування до змін в ринкових умовах та забезпечення максимальної ефективності.

Ці способи вдосконалення можуть бути використані окремо або в комбінації один з одним для досягнення максимального ефекту в рекламній діяльності підприємства в умовах конкурентного середовища. Важливо також мати належні знання та компетенції в галузі реклами та маркетингу, а також стежити за новинами та трендами в цій сфері.

Аналіз конкурентного середовища є одним із ключових елементів в побудові ефективної рекламної стратегії підприємства. Детальне вивчення діяльності конкурентів дозволяє виявити їхні сильні та слабкі сторони та використати цю інформацію для вдосконалення власної рекламної стратегії.

Аналіз конкурентного середовища може включати наступні етапи¹⁹:

- вивчення основних конкурентів – визначення головних гравців на ринку, їхньої діяльності, та місця, яке підприємство займає в цьому конкурентному середовищі;
- визначення сильних та слабких сторін конкурентів – аналіз конкурентів дозволяє виявити їхні переваги та недоліки у рекламній стратегії;
- визначення можливостей та загроз – дослідження конкурентного середовища дозволяє виявити можливості та загрози, що можуть виникнути в майбутньому, та забезпечити пристосування рекламної стратегії підприємства до змін у ринкових умовах;
- визначення пріоритетів – на основі аналізу конкурентного середовища, підприємство може визначити свої переваги та пріоритетні напрямки в рекламній діяльності.

¹⁹ Мартиненко М. Інтернет-реклама як ефективний інструмент розвитку бізнесу / М. Мартиненко // Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. – 2021. – Вип. 2(71). – С. 81–85.

Аналіз конкурентного середовища дозволяє підприємству створити більш ефективну рекламну стратегію, забезпечити точну спрямованість на цільову аудиторію та підвищити ефективність рекламної діяльності в умовах конкуренції²⁰.

Дослідження цільової аудиторії є важливим етапом в побудові ефективної рекламної стратегії підприємства. Вивчення потреб та інтересів цільової аудиторії дозволяє створити більш ефективну рекламну кампанію, спрямовану на підвищення зацікавленості споживачів.

Дослідження цільової аудиторії може включати наступні етапи²¹:

- визначення цільової аудиторії – визначення групи споживачів, яких необхідно залучити до використання товарів або послуг підприємства;
- вивчення потреб та інтересів цільової аудиторії – дослідження потреб та інтересів цільової аудиторії, її поведінки та звичок;
- вивчення ринкових умов – аналіз ринку та конкурентів, дослідження трендів, інновацій та змін в ринкових умовах;
- визначення комунікаційних каналів – визначення найбільш ефективних комунікаційних каналів для залучення цільової аудиторії;
- визначення пріоритетних напрямків – на основі результатів дослідження цільової аудиторії, підприємство може визначити пріоритетні напрямки в рекламній стратегії та забезпечити точне спрямованість на цільову аудиторію.

Дослідження цільової аудиторії дозволяє підприємству створити більш ефективну та зорієнтовану на споживачів рекламну стратегію, залучити увагу цільової аудиторії, підвищити зацікавленість споживачів.

Використання новітніх технологій є одним із способів вдосконалення рекламної діяльності підприємства в умовах конкурентного середовища.

²⁰ Ткаченко І. Використання інтернет-реклами в діяльності підприємств: проблеми та перспективи / І. Ткаченко // Економіка регіону. – 2022. – № 1. – С. 152–156.

²¹ Чернишова М. Інтернет-реклама: переваги та недоліки / М. Чернишова // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. Серія: Економічні науки. – 2021. – Вип. 206. – С. 152–157.

Використання інтернет-реклами та інших новітніх технологій дозволяє підприємствам привернути увагу споживачів та підвищити ефективність своєї рекламної діяльності.

Деякі з новітніх технологій, які можуть бути використані для покращення рекламної діяльності підприємства, включають²²:

- Інтернет-реклама – це один з найбільш ефективних інструментів реклами, який дозволяє підприємству залучати увагу споживачів та збільшувати обсяг продажів.

- соціальні мережі – соціальні мережі можуть бути використані для залучення нових клієнтів та збільшення впливу бренду на цільову аудиторію;

- мобільна реклама – це форма реклами, яка відображається на мобільних пристроях, що може допомогти підприємству залучати увагу споживачів та збільшувати обсяг продажів;

- контекстна реклама – це форма реклами, яка відображається на сайтах, залежно від контексту сторінок, що може допомогти підприємству залучати увагу споживачів та збільшувати обсяг продажів;

- відео-реклама – це форма реклами, яка використовує відео, щоб залучити увагу споживачів та збільшити обсяг продажів;

- підвищення якості рекламних матеріалів є одним з важливих способів покращення рекламної діяльності підприємства. Використання якісних та креативних рекламних матеріалів, таких як відео, інтерактивні рекламні елементи, дозволяє підприємствам привернути увагу споживачів та підвищити ефективність своєї рекламної діяльності.

Деякі зі способів підвищення якості рекламних матеріалів, які можуть бути використані підприємством, включають:

- використання якісних зображень та відео – використання якісних та привабливих зображень та відео може значно збільшити зацікавленість споживачів та привернути їхню увагу до рекламного матеріалу;

²² Шевченко Л. Рекламна стратегія та інтернет-маркетинг у підприємстві / Л. Шевченко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Економічна. – 2021. – Вип. 47. – С. 116–120.

- використання інтерактивних елементів – додавання інтерактивних елементів до рекламного матеріалу, таких як кнопки, анімація, опитування тощо, може збільшити зацікавленість споживачів та підвищити ефективність рекламної кампанії;

- використання креативних форматів реклами – використання креативних форматів реклами, таких як 3d-модельовання, анімація, ar-технології та інші, може привернути більше уваги до рекламного матеріалу та дозволити підприємству відрізнятись від конкурентів;

- тестування рекламного матеріалу – тестування рекламного матеріалу на малій аудиторії може допомогти підприємству зрозуміти, які елементи реклами працюють найкраще та як їх можна вдосконалити.

Використання соціальних медіа є ще одним способом вдосконалення рекламної діяльності підприємства. Соціальні медіа надають можливість звернутися до більш широкої аудиторії та взаємодіяти з нею, що дозволяє підприємствам підвищити ефективність своєї рекламної діяльності та залученість споживачів²³.

Деякі зі способів використання соціальних медіа для підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства, включають:

- створення бренд-спільноти – створення спільноти в соціальних медіа, присвяченої вашому бренду, може допомогти підприємству залучити увагу споживачів та збільшити взаємодію з ними;

- реклама в соціальних медіа – реклама в соціальних медіа спрямована на цільову аудиторію та дозволяє підприємству залучати увагу споживачів та збільшувати обсяг продажів;

- використання інфлюенсерів – співпраця з інфлюенсерами може допомогти підприємству залучити увагу більшої кількості споживачів та підвищити ефективність рекламної кампанії;

²³ Сирота Т. Використання інтернет-маркетингу в рекламній діяльності підприємств: проблеми та перспективи / Т. Сирота // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2021. – № 3. – С. 221–231.

– взаємодія зі споживачами – взаємодія зі споживачами в соціальних медіа може допомогти підприємству збільшити взаємодію з цільовою аудиторією та отримати зворотний зв'язок щодо продукту або послуги.

Створення сильного бренду є ще одним важливим способом вдосконалення рекламної діяльності підприємства. Сильний бренд дозволяє підприємству залучати увагу споживачів та підвищувати довіру до своїх товарів та послуг.

Деякі зі способів створення сильного бренду, які можуть бути використані підприємством, включають²⁴:

– створення унікального логотипу та фірмового стилю – створення унікального логотипу та фірмового стилю може допомогти підприємству відрізнитися від конкурентів та створити сильний бренд;

– розробка унікального гасла та позиціонування – розробка унікального гасла та позиціонування може допомогти підприємству передати свої цінності та переваги споживачам та створити сильний бренд;

– використання контент-маркетингу – використання контент-маркетингу, такого як створення блогів, відео тощо, може допомогти підприємству залучати увагу споживачів та підвищувати свій авторитет в своїй галузі;

– підтримка соціальної відповідальності – підтримка соціальної відповідальності та участь у благодійних заходах може допомогти підприємству залучити увагу споживачів та створити позитивний імідж.

Постійне вдосконалення рекламної діяльності є ще одним важливим аспектом вдосконалення рекламної стратегії підприємства. Рекламна діяльність повинна постійно адаптуватися до змін в ринкових умовах та забезпечувати максимальну ефективність²⁵.

²⁴ Інтернет-маркетинг в Україні: стан та перспективи розвитку / за заг. ред. О. І. Бондаренко, І. В. Головки. – К.: КНЕУ, 2023. – 248 с.

²⁵ Котлер Ф. Маркетинг 4.0: від традиційного маркетингу до цифрової економіки / Ф. Котлер, Г. Вонг, Х. Чен, С. Хау. – К.: Видавнича група BHV, 2023. – 320 с.

Деякі зі способів постійного вдосконалення рекламної діяльності, які можуть бути використані підприємством, включають²⁶:

- аналіз результатів – аналіз результатів рекламної кампанії дозволяє підприємству оцінити її ефективність та вносити необхідні зміни в стратегію;
- перегляд цільової аудиторії – перегляд цільової аудиторії та її потреб дозволяє підприємству налаштовувати свою рекламну стратегію на підвищення її ефективності;
- використання нових технологій – використання нових технологій може допомогти підприємству покращити свою рекламну стратегію та пристосуватися до змін на ринку;
- постійне навчання та розвиток – постійне навчання та розвиток рекламних спеціалістів може допомогти підприємству покращити свою рекламну стратегію та забезпечити максимальну ефективність рекламної діяльності.

Постійне вдосконалення рекламної діяльності дозволяє підприємству підтримувати свою конкурентну перевагу та забезпечувати максимальну ефективність рекламної діяльності²⁷.

Використання цих способів вдосконалення комбіноване, залежно від потреб та можливостей підприємства. Наприклад, підприємство може провести аналіз конкурентного середовища та визначити потреби своєї цільової аудиторії, після чого використовувати новітні технології та соціальні медіа для привернення уваги споживачів та підвищення ефективності рекламної кампанії²⁸.

При цьому дійсно важливо мати належні знання та компетенції в галузі реклами та маркетингу. Рекламна діяльність повинна бути ведена з урахуванням найновіших трендів та інновацій в цій сфері. Для цього важливо стежити за

²⁶ Інтернет-реклама в умовах пандемії: виклики та перспективи / за заг. ред. О. І. Бондаренко, С. М. Лавріненко. – К.: КНЕУ, 2022. – 336 с.

²⁷ Лавріненко С. М. Реклама та продажі в умовах цифрової економіки: монографія / С. М. Лавріненко, В. І. Лучко. – К.: КНЕУ, 2022. – 240 с.

²⁸ Інтернет-маркетинг: стратегії та інструменти / за заг. ред. В. Г. Глиняного, Є. В. Лавренко. – К.: КНЕУ, 2023. – 416 с.

новинами та трендами у світі реклами та маркетингу, проходити навчання та розвивати свої знання та навички в цій галузі.

Крім того, рекламна діяльність повинна бути завжди орієнтована на максимальний ефект та підтримку конкурентної переваги підприємства на ринку. Тому, для досягнення максимальної ефективності рекламної діяльності підприємство повинно використовувати всі можливі способи вдосконалення та постійно вдосконалювати свою рекламну стратегію.

Висновок по 1 розділу

Теоретичні аспекти рекламної діяльності підприємства мають велике значення для ефективності їхньої рекламної стратегії. Рекламна діяльність є невід'ємною частиною маркетингової стратегії підприємства, яка спрямована на підвищення продажів та популяризацію бренду.

Використання різних видів реклами, включаючи інтернет-рекламу, може допомогти підприємствам привернути увагу споживачів та збільшити обсяг продажів.

Для ефективної рекламної діяльності підприємство повинно враховувати такі фактори, як конкурентне середовище, потреби та інтереси цільової аудиторії, використання новітніх технологій, якість рекламних матеріалів, використання соціальних медіа, створення сильного бренду та постійне вдосконалення рекламної стратегії.

Отже, успішна рекламна діяльність підприємства залежить від комплексного підходу та використання різних методів вдосконалення, що дозволяє підприємству привернути увагу споживачів та забезпечити своє місце на ринку в умовах конкуренції.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «УКРТЕЛЕКОМ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика АТ «Укртелеком»

АТ «Укртелеком» – це провідний національний телекомунікаційний оператор, який надає послуги зв'язку та інтернету в Україні. Компанія була заснована у 1993 році і є одним з найбільших державних підприємств в Україні.

Основна діяльність АТ «Укртелеком» полягає у наданні послуг зв'язку, таких як фіксований телефонний зв'язок, мобільний зв'язок, Інтернет, телевізійне мовлення та інші послуги. Крім того, компанія надає послуги системного інтегрування, обробки даних та інші послуги зв'язку та інформаційних технологій²⁹.

АТ «Укртелеком» має велику інфраструктуру, яка складається з мережі передачі даних, власних дата-центрів та інших технічних засобів. Компанія також має розвинуту дистриб'юторську мережу, яка охоплює всю територію України.

За даними на кінець 2020 року, кількість абонентів АТ «Укртелеком» складала більше 6 мільйонів, що підтверджує високий рівень довіри клієнтів до компанії.

АТ «Укртелеком» є державним підприємством, але частину акцій контролює Туркіш Телеком, який є власником 51% акцій компанії. Залишок акцій знаходиться у власності держави. Компанія має досить високий рівень доходів та є одним з лідерів у своїй галузі в Україні.

Акціонерне товариство «Укртелеком» – найбільший оператор фіксованого зв'язку в Україні. Компанія надає широкий спектр електронних комунікаційних послуг в усіх регіонах країни. Уже багато років її справедливо вважають лідером серед провайдерів фіксованого інтернету.

Адреса: Україна, Київ, 01601, бульвар Т. Шевченка, 18

²⁹ Офіційний сайт компанії АТ «Укртелеком». <https://ukrtelecom.ua> (дата звернення: 23.03.2023)

Укртелеком має найбільше інтернет – покриття та найрозгалуженішу оптичну мережу.

У 2011 році компанія заснувала оператора «ТриМоб», який надає послуги мобільного зв'язку за технологією UMTS/WCDMA.

У 2015 році Укртелеком розпочав масштабну модернізацію мережі.

Укртелеком пропонує практично всі види сучасних електронних комунікаційних послуг³⁰.

Для домашніх користувачів:

- Телефонія;
- Інтернет;
- Інтерактивне TV

Для бізнес – клієнтів:

- Оптичний інтернет
- Передача даних та інтернет
- Інтернет – телефонія
- Телефонія
- Хмарна АТС
- Дата – центр
- Організації віртуальних приватних мереж (VPN)
- Номери для організації «гарячих» ліній
- Зарубіжні хмарні сервіси
- Захист від DDoS атак
- TV Бізнес

³⁰ Офіційний сайт компанії АТ «Укртелеком». <https://ukrtelecom.ua> (дата звернення: 23.03.2023)

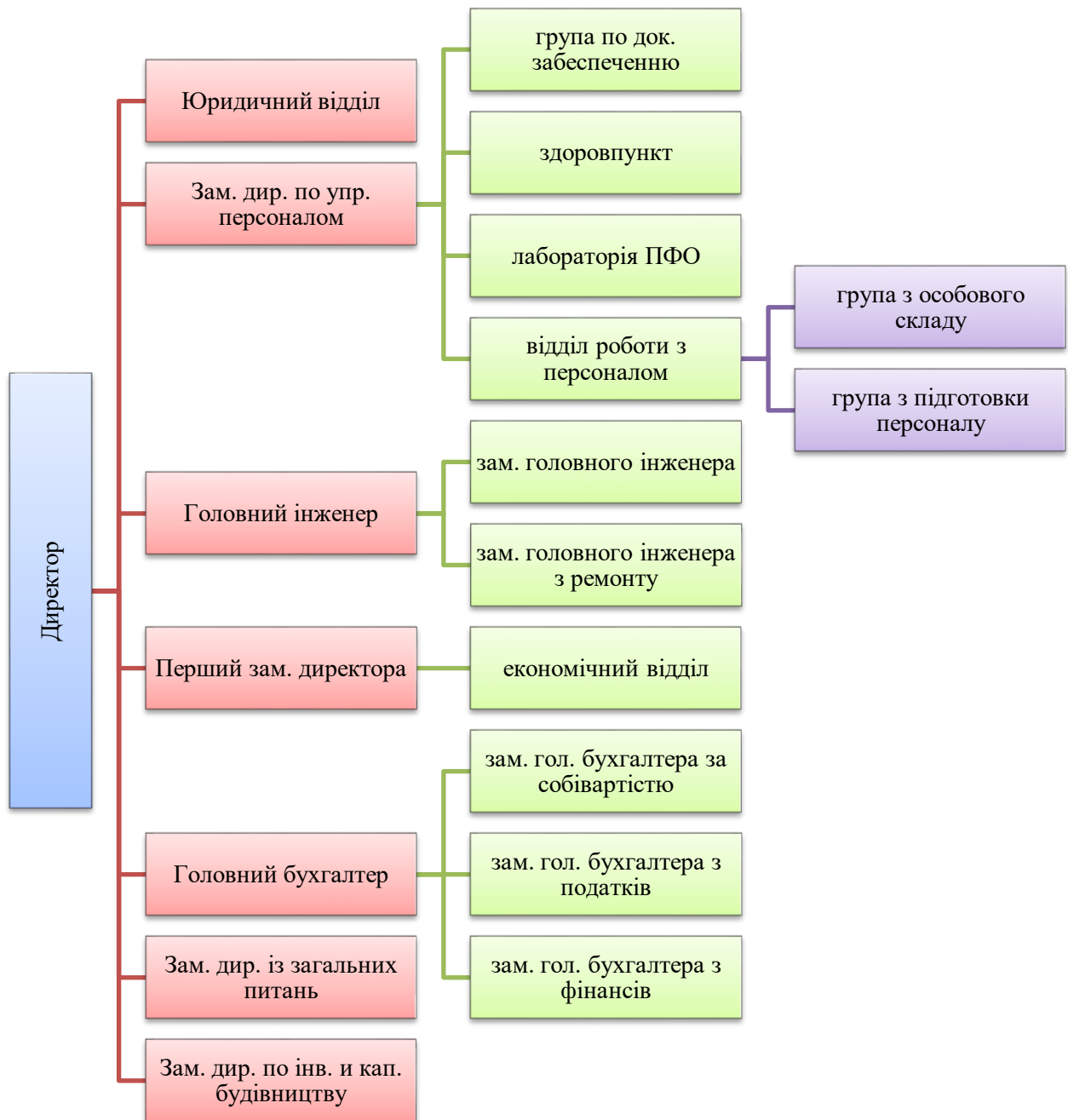


Рисунок 2.1. – Організаційна структура АТ «Укртелеком»

Джерело: складено автором на основі даних компанії АТ «Укртелеком»

На малюнку 2.1 видно, що генеральним директором є президент АТ «Укртелеком», який відповідає за управління компанією.

Президенту АТ «Укртелеком» надається підтримка у розробці конкретних тем та підготовці відповідних рішень, програм та планів спеціальним апаратом, що складається з функціональних підрозділів. Функціональні підрозділи у структурі управління підпорядковуються головному лінійному керівнику (президенту підприємства). Вони ухвалюють свої рішення через керуючого

директора або, у межах своїх повноважень, безпосередньо через відповідних керівників управління.

Набір персоналу зазвичай здійснюється із внутрішніх джерел. Компанія займається просуванням своїх співробітників. У 2022 році 90% виконавчих призначень було зроблено внутрішніми кандидатами.

Вибір робітників, фахівців та службовців надає перевагу жителям.

Поточний баланс між чоловіками та жінками у різних категоріях персоналу визначається типом роботи та є оптимальним (таблиця 2).

Таблиця 2.1.

Структура персоналу

	2020		2021		2022		Відхилення, %	
	Кіл-ть	%	Кіл-ть	%	Кіл-ть	%	Кіл-ть	%
Усього	22948	100,00	22957	100,00	22801	100,00	0	0
Чоловіки	14577	63,52	14707	64,06	14671	64,34	0,82	0,28
Жінки	8371	36,48	8250	35,94	8130	35,66	- 0,82	- 0,28

Джерело: складено автором на основі даних компанії АТ «Укртелеком»

Як очевидно з даних табл. 2.1, у 2020 році чоловіків було 63,52%, а жінок – 36,48%. У 2021 році чоловіків було 64,06%, а жінок – 35,94%. У 2022 році чоловіків було 64,34%, а жінок – 35,66%. Таким чином, частка чоловіків за період 2020 – 2022 років зросла на 0,82%, а за період 2021 – 2022 рр. на 0,28%.

Розподіл за кількістю категорій відповідає доцільності виробництва.
(Табл.2.2)

Таблиця 2.2

Структура персоналу по категоріям (спискова кількість на кінець року)

	2020		2021		2022		Відхилення, %	
	Кіл-ть	%	Кіл-ть	%	Кіл-ть	%	Кіл-ть	%
Усього	22948	100,00	22957	100,00	22801	100,00	0,00	0,00
Керівники вищої ланки	63	0,27	76	0,33	67	0,29	0,02	-0,04
Керівники функціонального підрозділу	1569	6,84	1608	7,00	1658	7,27	0,43	0,27
Фахівці	4872	21,23	5024	21,88	5229	22,93	1,70	1,05
Службовці	310	1,35	170	0,74	187	0,82	-0,53	0,08
Робітники	16135	70,31	16079	70,04	15660	68,68	- 1,63	- 1,36

Джерело: складено автором на основі даних компанії АТ «Укртелеком»

Як очевидно з наведених даних, 2020 року керівників вищої ланки налічувалося 0,27%, керівників функціональних підрозділів – 6,84%, фахівців – 21,23%, службовців – 1,35%, робочих – 70,31%.

У 2021 році керівників вищої ланки налічувалося 0,33%, керівників функціональних підрозділів – 7%, спеціалістів – 21,88%, службовців – 0,74%, робітників – 70,04%.

У 2022 році керівників вищої ланки налічувалося 0,29%, керівників функціональних підрозділів – 7,27%, спеціалістів – 22,93%, службовців – 0,82%, робітників – 68,68%.

Середній вік стабільний, і розподіл працівників за віковими групами загалом зберігся. (Табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Структура персоналу за віком (облікова на кінець року)

	2020		2021		2022		Відхилення, %	
	Кіл-ть	%	Кіл-ть	%	Кіл-ть	%	2022 – 2020	2022 – 2021
Усього	22948	100,00	22957	100,00	22801	100,00	0,00	0,00
до 25 років (включно)	1892	8,24	1867	8,13	1787	7,84	– 0,41	– 0,30
від 26 до 30 років	3836	16,72	3579	15,59	3207	14,07	– 2,65	– 1,52
від 31 до 40 років	7974	34,75	8134	35,43	8341	36,58	1,83	1,15
від 41 до 50 років	5371	23,41	5549	24,17	5746	25,20	1,80	1,03
від 51 до 55 років	2176	9,48	1254	5,46	1982	8,69	– 0,79	3,23
старше 55 років	1699	7,40	1734	7,55	1738	7,62	0,22	0,07
Середній вік працівників	39	0,17	39	0,17	39	0,17	0,00	0,00
Пенсіонери, що працюють	2104	9,17	2103	9,16	2042	8,96	– 0,21	– 0,20

Джерело: складено автором на основі даних компанії АТ «Укртелеком»

2020 року найбільшу частку займав персонал від 31 до 50 років – 53%. Середній вік працюючих становив 39 років.

2021 року найбільшу частку займав персонал від 31 до 50 років – 56%. Середній вік працюючих становив 39 років.

У 2022 році найбільшу частку займав персонал від 31 до 50 років – 57%. Середній вік працюючих становив 39 років.

Безперервний розвиток навичок роботи та управління співробітниками забезпечується на базі навчальних центрів та корпоративного університету. В результаті синергетичний ефект діяльності навчальних центрів та корпоративного університету полягає у формуванні стабільної та високоефективної команди, здатної досягти довгострокових стратегічних цілей компанії.

У 2022 році зберіглася середня кількість годин повної зайнятості.

ВМЗ залишається лідером АТ «Укртелеком» за кількістю годин занять. Це пов'язано з поширеною практикою безперервної освіти за новими професіями, підготовки внутрішніх кадрів для нових видів виробництв.

Таблиця 2.4

Розподіл співробітників за освітою (спискова кількість наприкінці року)

Наймену – вання	Категорії	2020		2021		2022		Відхилення, %	
		Кіл- ть	%	Кіл- ть	%	Кіл- ть	%	2022 – 2020	2022 – 2021
Усього		22948	100,00	22957	100,00	22801	100,00	0,00	0,00
Вища	Робітники	2425	10,57	2448	10,66	2411	10,57	0,01	– 0,09
	Фахівці, Службовці	3356	14,62	3393	14,78	3473	15,23	0,61	0,45
	Керівники	1491	6,50	1625	7,08	1766	7,75	1,25	0,67
Дві вищих освіти	Робітники	51	0,22	62	0,27	56	0,25	0,02	– 0,02
	Фахівці, Службовці	318	1,39	335	1,46	328	1,44	0,05	– 0,02
	Керівники	194	0,85	209	0,91	244	1,07	0,22	0,16
Наукова ступінь		47	0,20	49	0,21	51	0,22	0,02	0,01
Середня освіта	Робітники	10686	46,57	10657	46,42	10458	45,87	– 0,70	– 0,56
	Фахівці, Службовці	884	3,85	792	3,45	820	3,60	– 0,26	– 0,15
	Керівники	306	1,33	308	1,34	295	1,29	– 0,04	– 0,05
Середня (повна) загальна освіта, основна загальна освіта (неповна середня)		3190	13,90	3079	13,41	2899	12,71	– 1,19	– 0,70

Джерело: складено автором на основі даних компанії АТ «Укртелеком»

У 2020 році вищу освіту мали 10,57% робітників, 14,62% службовців та спеціалістів, 6,5% керівників. Дві вищі освіти мали 0,22% робітників, 1,39%

службовців та фахівців, 0,85% керівників. Вчений ступінь мали 47 чол. Середню освіту мали 49,57% робітників, 3,85% службовців та спеціалістів, 1,33% керівників. Середня (повна) загальна освіта, основна загальна освіта (неповна середня) мала 13,9%.

У 2021 році вищу освіту мали 10,66% робітників, 14,78% службовців та спеціалістів, 7,08% керівників. Дві вищі освіти мали 0,27% робітників, 1,46% службовців та фахівців, 0,91% керівників. Вчений ступінь мали 49 чол. Середню освіту мали 46,42% робітників, 3,42% службовців та спеціалістів, 1,34% керівників. Середня (повна) загальна освіта, основна загальна освіта (неповна середня) мала 13,41%.

У 2022 році вищу освіту мали 10,57% робітників, 15,23% службовців та спеціалістів, 7,75% керівників. Дві вищі освіти мали 0,25% робітників, 1,44% службовців та фахівців, 1,07% керівників. Вчений ступінь мали 51 чол. Середню освіту мали 45,87% робітників, 3,6% службовців та спеціалістів, 1,29% керівників. Середня (повна) загальна освіта, основна загальна освіта (неповна середня) мала 12,71%.

Корпоративний університет спеціалізується на розвитку навичок, не пов'язаних із конкретною професійною діяльністю. Його завдання – збагачувати особисті якості, формувати соціальні навички та управлінські здібності. Корпоративний університет спеціалізується на м'яких навичках.

Таблиця 2.5

Структура кадрів за рівнем підвищення кваліфікації

	2020		2021		2022		Відхилення, %	
	Кіл-ть	%	Кіл-ть	%	Кіл-ть	%	2022 – 2020	2022 – 2021
Робітники	983	4,28	975	4,25	984	4,32	0,03	0,07
Фахівці. Службовці	547	2,38	547	2,38	687	3,01	0,63	0,63
Керівники	841	3,66	712	13,1	984	4,32	0,65	1,21

Джерело: складено автором на основі даних компанії АТ «Укртелеком»

Як очевидно з даних табл. 2.5, спостерігається позитивна тенденція збільшення частки працівників, які пройшли підвищення кваліфікації.

Особливою функцією корпоративного університету є розвиток тих якостей, які відповідають цінностям компанії та допомагають працівникові успішно реалізувати себе у професії, вибудувати ефективну міжфункціональну взаємодію та реалізувати потреби у навчанні, пов'язані з особистісним зростанням. У 2022 році були розроблені нові навчальні та ознайомлювальні курси для нових співробітників та менеджерів, стандартизовані формати для всіх компаній компанії.

Тренінг для менеджерів спрямований на формування загальних уявлень про ефективне управління, правила постановки цілей, контроль, ресурси управлінської діяльності з метою розуміння відмінностей між ролями експерта та лідера.

Оцінка працівників Укртелеком спрямована на вирішення наступних завдань: визначити ступінь відповідності професійних, ділових та особистісних якостей кандидатів на вакантні посади, визначити відповідність працівників вимогам посади, визначити потенціал працівників та визначити потенціал працівників. перспективи кар'єрного зростання, визначення потреб у навчанні та розвитку, прийняття керівних вказівок за наймом, просування по службі чи зниження посади. Компанія використовує систему оцінки персоналу в кілька етапів: при прийомі на роботу, після випробувального періоду, оцінка протягом річного циклу, на запит старшого менеджера, при виборі кадрового резерву, при сертифікації, при переході на іншу посаду. Підвищення продуктивності праці є однією з основних можливостей підвищення ефективності виробництва та компанії в цілому.

Для підвищення продуктивності праці використовуються такі інструменти: матеріальна мотивація, оптимізація організаційної структури, невелика механізація та автоматизація процесів.

Система матеріальної мотивації заснована на наданні співробітникам можливості підвищення рівня оплати праці: постійна оплата при перерозподілі роботи, пов'язана із змінами в технології виробництва, автоматизація процесів та змінних частин, а також підвищення ефективності роботи.

Оптимізація організаційної структури досягається наступним чином: перерозподіл кваліфікованого персоналу на складні ділянки та нові виробничі потужності за рахунок звільнення персоналу, переведення персоналу з низьким робочим навантаженням у підрозділи з високим робочим навантаженням.

2.2. Аналіз системи управління діяльності відділу реклами АТ «Укртелеком»

Система управління рекламною діяльністю підприємства АТ «Укртелеком» включає наступні елементи:

- Розробка рекламної стратегії – визначення цілей та завдань рекламної кампанії, вибір каналів комунікації та формату реклами.
- Розробка бюджету – визначення фінансових ресурсів, які виділяються на проведення рекламної кампанії.
- Планування та розробка рекламних матеріалів – створення креативних та привабливих рекламних матеріалів, які привертають увагу цільової аудиторії.
- Розміщення реклами – вибір каналів розміщення реклами та планування їх ефективного використання.
- Моніторинг та аналіз ефективності – визначення результативності рекламної кампанії та оцінка її ефективності, що дозволяє коригувати стратегію в разі необхідності.
- Управління комунікацією зі споживачами – підтримка взаємодії зі споживачами та розвиток позитивного іміджу компанії.
- Взаємодія з партнерами – управління співпрацею з партнерами та розвиток рекламної співпраці.

Також важливим елементом системи управління рекламною діяльністю є використання сучасних технологій та аналіз даних, що дозволяє підвищувати ефективність рекламної кампанії та адаптуватися до змін на ринку. Для підприємства, яке діє в умовах конкурентного середовища, ефективна система управління рекламною діяльністю є ключовим фактором успіху. Вона дозволяє

залучати увагу цільової аудиторії, підвищувати свідомість про бренд та товари, розширювати ринки збуту та підвищувати прибуток підприємства.

При цьому, успіх рекламної кампанії залежить від кількох факторів, таких як розуміння цільової аудиторії та її потреб, використання креативних та якісних рекламних матеріалів, вибір ефективних каналів розміщення реклами та моніторинг результатів.

Управління рекламною діяльністю повинно бути включено до загальної стратегії управління підприємством, що дозволяє враховувати інтереси клієнтів та ринкові умови при виборі рекламної стратегії та ефективно використовувати бюджет компанії. Крім того, важливо враховувати нові тренди та технології в галузі реклами, щоб забезпечити максимальну ефективність рекламної діяльності та відповісти на виклики конкурентного середовища.

Таким чином, ефективна система управління рекламною діяльністю підприємства є ключовим елементом його успіху в умовах конкурентного середовища. Вона дозволяє привернути увагу цільової аудиторії, залучати нових клієнтів та підвищувати прибуток підприємства.

Рекламна стратегія АТ «Укртелеком» базується на використанні різноманітних каналів реклами та спрямована на досягнення максимальної ефективності у взаємодії зі своєю цільовою аудиторією.

Основними елементами рекламної стратегії АТ «Укртелеком» є:

- Брендінг та іміджева реклама. Підприємство активно працює над підвищенням впізнаваності свого бренду, використовуючи різноманітні маркетингові інструменти, такі як логотип, слоган, корпоративний стиль, упакування продукції тощо.
- Реклама в засобах масової інформації. АТ «Укртелеком» активно використовує телебачення, радіо та пресу для розміщення реклами своїх продуктів та послуг.
- Інтернет-реклама. Підприємство використовує різноманітні інтернет-канали для розміщення реклами своїх продуктів та послуг, включаючи банерну рекламу, контекстну рекламу, соціальні мережі та інші інтернет-ресурси.

- Пряма реклама. АТ «Укртелеком» використовує різноманітні прямі маркетингові інструменти, такі як email-розсилки, SMS-розсилки, телефонні дзвінки тощо.

- Спонсорська реклама та підтримка спортивних та культурних подій. Підприємство активно спонсорує різноманітні спортивні та культурні заходи, що дозволяє привернути увагу до свого бренду та продуктів.

- Контент-маркетинг. АТ «Укртелеком» активно використовує контент - маркетингові стратегії для просування своїх продуктів та послуг, створюючи цікавий та корисний контент для своєї цільової аудиторії, що забезпечує підвищення зацікавленості та лояльності споживачів.

- Піар-акції та інтерактивні рекламні кампанії. Підприємство регулярно проводить інтерактивні рекламні кампанії, що дозволяють взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією та створювати позитивний імідж підприємства.

Всі елементи рекламної стратегії АТ «Укртелеком» орієнтовані на створення сильного бренду та підвищення лояльності своїх споживачів, забезпечення підвищення продажів та підтримки конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Бюджет рекламної діяльності підприємства є достатньо великим, оскільки компанія є лідером на ринку телекомунікацій в Україні та регулярно проводить різноманітні рекламні заходи та кампанії на різних медіаплатформах. Крім того, вартість рекламних кампаній залежить від обраної стратегії та масштабів її реалізації. В цілому, бюджет рекламної стратегії АТ «Укртелеком» є значним та відповідає масштабу діяльності підприємства.

Розробка рекламних матеріалів є важливим етапом в реалізації рекламної стратегії підприємства. АТ «Укртелеком» використовує різноманітні рекламні матеріали для просування своїх товарів та послуг, включаючи:

- рекламні ролики та рекламні банери на телебаченні та в інтернеті.
- рекламні оголошення в газетах та журналах.
- рекламні листівки та брошури, які розсилаються поштою або розкладаються в офісах та магазинах.

- рекламні стенди та рекламні матеріали на виставках та конференціях.

Для розробки рекламних матеріалів АТ «Укртелеком» залучає як внутрішні ресурси (відділ реклами та маркетингу), так і зовнішніх партнерів (реklamні агентства, дизайнерів тощо). Важливим етапом є збір інформації про цільову аудиторію та її потреби та інтереси, що допоможе підібрати ефективніші засоби та канали реклами. Крім того, важливо використовувати креативний та оригінальний підхід при створенні рекламних матеріалів, що допоможе привернути увагу споживачів та підвищити ефективність рекламної кампанії.

АТ «Укртелеком» використовує різноманітні канали розміщення реклами залежно від спрямованості та цільової аудиторії рекламної кампанії. До основних каналів розміщення реклами можна віднести:

- Телебачення та радіо – рекламні ролики та аудіореклама розміщуються на каналах телебачення та радіо з масовою аудиторією.
- Інтернет – реклама розміщується на різних сайтах, в соціальних мережах, на поштових сервісах тощо. Реклама банерна, контекстна, відео- та інтерактивна.
- Преса – рекламні оголошення розміщуються в газетах та журналах залежно від їх тематики та аудиторії.
- Виставки та конференції – рекламні матеріали розміщуються на виставкових стендах та в рекламних матеріалах заходу.
- Зовнішня реклама – рекламні білборди, вивіски, транспортні засоби та інші зовнішні носії реклами.

Планування ефективного використання реклами полягає у виборі оптимальних каналів та частоти розміщення реклами залежно від бюджету та мети кампанії. Важливо також враховувати конкурентну ситуацію та специфіку ринку, а також здійснювати моніторинг та аналіз ефективності рекламної кампанії. Для планування ефективного використання реклами використовується різні методи, такі як метод обсягів, метод частот, метод контактів тощо.

Моніторинг та аналіз ефективності рекламної кампанії є важливою складовою рекламної стратегії підприємства. Для оцінки ефективності рекламної кампанії АТ «Укртелеком» використовуються наступні методи:

- Метод прямих дзвінків – збір даних про кількість дзвінків до підприємства з запитом про рекламну кампанію та її продукти/послуги.
- Метод опитування – опитування споживачів та аналіз їхньої думки про рекламну кампанію.
- Метод відстеження продажів – аналіз зміни кількості продажів під час проведення рекламної кампанії.
- Метод аналізу відгуків в інтернеті – відстеження відгуків про рекламну кампанію на різних платформах інтернету, таких як соціальні мережі, форуми тощо.
- Метод вимірювання впливу – аналіз зміни показників, таких як увідвідуваність сайту, кількість замовлень тощо, впливу рекламної кампанії на ці показники.

Після збору та аналізу даних про ефективність рекламної кампанії, запропоновані вдосконалення та корективи до рекламної стратегії АТ «Укртелеком».

Управління комунікацією зі споживачами є важливим етапом в рекламній діяльності підприємства. Для АТ «Укртелеком» цей етап включає в себе різні засоби та канали комунікації зі споживачами, такі як:

- Контактні центри – відділи зв'язку з клієнтами, які надають різноманітні послуги та консультації з питань використання телекомунікаційних послуг.
- Сайти та соціальні мережі – АТ «Укртелеком» активно використовує свій сайт та сторінки в соціальних мережах для забезпечення зручного та швидкого доступу до інформації про послуги компанії та для взаємодії зі споживачами.

- Рекламні кампанії – АТ «Укртелеком» розробляє та запускає рекламні кампанії з метою привернення уваги споживачів та підвищення їх зацікавленості в послугах компанії.

- Клуби клієнтів – АТ «Укртелеком» має програми лояльності та клуби клієнтів, які надають додаткові бонуси та переваги для постійних клієнтів компанії.

- Розсилки – компанія надсилає своїм клієнтам розсилки з інформацією про нові послуги, акції та знижки.

Управління комунікацією зі споживачами включає в себе планування та реалізацію різних засобів та каналів комунікації з метою забезпечення ефективного взаємодії зі споживачами та підвищення їх задоволеності від використання послуг компанії.

Взаємодія з партнерами АТ «Укртелеком» також є важливим елементом управління рекламною діяльністю підприємства. Партнери є різних типів, включаючи постачальників, дистриб'юторів, рекламні агентства та інших підприємств.

Управління співпрацею з партнерами включає такі етапи як:

- відбір та оцінка партнерів;
- укладання договорів та установа співпраці;
- контроль та забезпечення якості рекламних матеріалів, які розробляються спільно з партнерами;
- аналіз ефективності спільних рекламних проектів та взаємодії з партнерами.

Розвиток рекламної співпраці з партнерами дозволяє АТ «Укртелеком» розширити свою аудиторію та залучити нових клієнтів за допомогою спільної рекламної кампанії. Взаємодія з партнерами також сприяє залученню нових ідей та підходів у розробці рекламної стратегії.

Використання сучасних технологій та аналіз даних є важливою складовою рекламної діяльності підприємства, включаючи АТ «Укртелеком». Особливо це стосується використання інтернет-реклами та соціальних медіа, де збір та аналіз

даних про цільову аудиторію може значно підвищити ефективність рекламної кампанії.

Сучасні технології, такі як інтерактивні рекламні елементи, мобільна реклама, відео-реклама та реклама в іграх, дозволяють АТ «Укртелеком» привертати увагу споживачів та підвищувати ефективність своєї рекламної діяльності. Крім того, збір та аналіз даних про цільову аудиторію допомагає визначити найбільш ефективні канали реклами, а також забезпечити персоналізований підхід до споживачів.

Також важливою є аналітика результатів рекламної діяльності, яка дозволяє виявляти тенденції та недоліки в рекламній стратегії АТ «Укртелеком» та коригувати її для досягнення кращих результатів. Аналітика охоплює різноманітні показники, такі як кількість переглядів рекламного матеріалу, кількість кліків на посилання в рекламі, конверсійний рейтинг та інші.

Отже, використання сучасних технологій та аналіз даних є важливою складовою рекламної діяльності підприємства, що дозволяє підвищувати ефективність рекламної кампанії та підтримувати конкурентну перевагу.

Для підвищення ефективності рекламної діяльності, АТ «Укртелеком» також використовує сучасні технології та проводить аналіз даних.

Зокрема, компанія використовує аналітичні інструменти для вивчення поведінки споживачів в інтернеті, в тому числі за допомогою Google Analytics. Також відділ реклами використовує соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn, для залучення уваги споживачів та проведення рекламних кампаній.

Для розробки рекламних матеріалів компанія використовує спеціалізовані програми, такі як Adobe Photoshop та Adobe Illustrator, що дозволяє створювати якісні та креативні рекламні матеріали.

Також АТ «Укртелеком» використовує технології віртуальної та доповненої реальності для проведення рекламних кампаній та презентацій своїх продуктів та послуг.

Аналіз даних про ефективність рекламних кампаній дозволяє компанії коригувати свою рекламну стратегію та планувати майбутні кампанії на основі попередніх результатів. Використання сучасних технологій та аналіз даних дозволяє АТ «Укртелеком» підтримувати свою рекламну діяльність на високому рівні та ефективно конкурувати на ринку.

2.3. Оцінка ефективності діяльності відділу реклами АТ «Укртелеком»

Проведемо PEST-аналіз діяльності відділу реклами АТ «Укртелеком» під час війни із Росією включає такі елементи:

Політичний фактор:

- напружені відносини між Україною та Росією впливає на відносини з іншими країнами, зокрема з країнами Європейського Союзу та НАТО;
- зміна податкових законів щодо рекламної діяльності;
- введення обмежень щодо використання реклами на телебаченні та радіо в зоні конфлікту;
- можливість втручання з боку Росії у вітчизняну політику призводить до нестабільності в економіці та затримки у виконанні планів рекламної кампанії.

Економічний фактор:

- війна впливає на економіку країни, зокрема на рівень безробіття та зниження купівельної спроможності населення;
- падіння національної валюти робить дорожчими зовнішні ресурси, включаючи рекламу на телебаченні та в газетах;
- зниження попиту на телекомунікаційні послуги через загострення конфлікту та зниження доходів населення;
- збільшення витрат на рекламну діяльність через зміну курсу валют та підвищення інфляції.

Соціальний фактор:

- зміна споживчих уподобань та поведінки в умовах конфлікту та нестабільності;
- збільшення інтересу споживачів до інформації щодо телекомунікаційних послуг та їх вартості;
- війна призводить до зміни настроїв населення та збільшення напруження в суспільстві;
- національне самовизначення спричиняє зростання патріотизму та залучення уваги до вітчизняних брендів, включаючи АТ «Укртелеком».

Технологічний фактор:

- застосування новітніх технологій та інновацій робить рекламну кампанію більш ефективною та залучити нових клієнтів;
- впровадження цифрових рішень допомагає підтримати рекламну кампанію в умовах карантинних обмежень та забезпечити зручний доступ для клієнтів до послуг АТ «Укртелеком»;
- розвиток нових технологій у сфері реклами, що допомагає вивести рекламну кампанію на новий рівень;
- вплив конфлікту на інфраструктуру та доступність технологій для розміщення реклами.

Отже, під час війни з Росією відділ реклами АТ «Укртелеком» повинен враховувати певні фактори при плануванні та здійсненні рекламної кампанії. Наприклад, вони повинні бути готові до можливих змін в політичній ситуації та в економіці, які впливають на їхні плани. Вони повинні бути готові до змін настроїв та потреб споживачів, а також до можливих змін у використанні технологій та інновацій.

Крім того, компанія повинна бути готовою до змін в способах просування своїх послуг. Наприклад, в умовах карантинних обмежень, компанія може скористатися цифровими каналами просування, такими як соціальні мережі та інтернет-реклама, для залучення нових клієнтів та збереження існуючих.

Крім того, відділ реклами повинен ретельно досліджувати свою цільову аудиторію, визначити їхні потреби та настрої, а також враховувати морально-етичні та культурні аспекти, що важливі для українського суспільства.

У підсумку, під час війни з Росією відділ реклами АТ «Укртелеком» повинен бути готовий до можливих змін в економіці та політиці, використовувати новітні технології та інновації для просування своїх послуг, досліджувати свою цільову аудиторію та враховувати морально-етичні та культурні аспекти.

Можна також розглянути SWOT-аналіз ефективності діяльності відділу реклами АТ «Укртелеком» під час війни з Росією:

Сильні сторони:

- підвищення попиту на послуги зв'язку та Інтернету в умовах переходу більшості людей на дистанційну роботу та онлайн-навчання;
- досвід роботи з ефективними рекламними кампаніями та залученням клієнтів;
- наявність великої клієнтської бази та впливового бренду;
- досвідчена та кваліфікована команда спеціалістів відділу реклами;
- широка аудиторія клієнтів, які користуються послугами телекомунікацій;
- добре розроблена рекламна стратегія, яка використовує різноманітні канали реклами;
- високі показники ефективності рекламної діяльності за попередні періоди;
- можливість залучення нових клієнтів завдяки рекламним кампаніям.

Слабкі сторони:

- висока конкуренція на ринку телекомунікацій в Україні;
- потреба у великих інвестиціях у зміцнення інфраструктури та розвиток нових технологій;
- обмежений бюджет на рекламну діяльність;

- обмежені можливості для реклами на території зони конфлікту;
- необхідність зміни рекламної стратегії на залежність від ринкових умов;
- потреба в постійній вдосконаленні рекламних матеріалів та каналів реклами.

Можливості:

- розвиток нових технологій та впровадження їх на ринок, що забезпечить великий конкурентний перевага;
- підвищення попиту на послуги зв'язку та Інтернету через розвиток глобальних тенденцій, таких як дистанційна робота та онлайн-навчання;
- розширення рекламної діяльності на території України та закордоном;
- використання новітніх технологій у рекламній діяльності;
- співпраця з партнерами та створення сумісних рекламних кампаній;
- використання соціальних мереж для рекламної діяльності.

Погрози:

- політична та економічна нестабільність в Україні, що впливає на зміни законодавства та ринкових умов;
- зниження економічного стану населення в умовах війни;
- зниження витрат на рекламну діяльність через зменшення прибутку;
- конкуренція на ринку телекомунікацій;
- політичні та економічні ризики в умовах війни з Росією.
- конкуренція з боку інших провайдерів зв'язку та Інтернету, які також збільшують свої рекламні бюджети та розширюють свою клієнтську базу.

SWOT-аналіз дозволяє визначити сильні та слабкі сторони відділу реклами АТ «Укртелеком» та можливості та загрози на ринку телекомунікацій в умовах війни з Росією. На основі цього аналізу можна розробити стратегію рекламної діяльності, яка буде максимально ефективною в умовах війни з Росією.

АТ «Укртелеком» має офіційний інтернет-сайт <https://ukrtelecom.ua>.

АТ «Укртелеком» має представництва своїх послуг у соціальних мережах: Youtube, Facebook, Телеграмі та Вайбері.

Представництво в телеграмі представлено чат-ботом @Ukrtelecom_ChatBot.

Також чат-бот є і у мережі Вайбер – «Укртелеком Чатбот».

Просування у Facebook представлено малюнку 2.2.

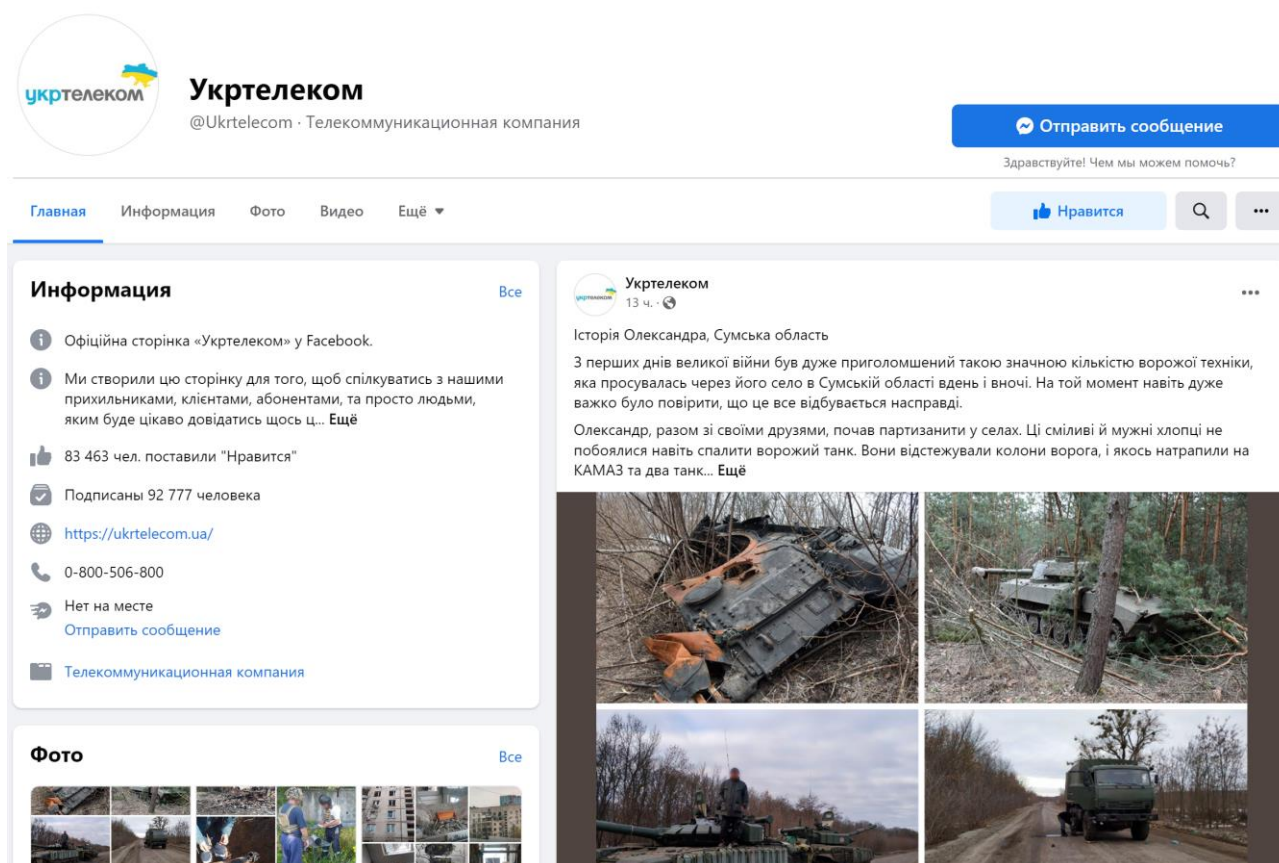


Рис.2.2. Група у Facebook

Джерело: офіційна сторінка компанії АТ «Укртелеком»

На сторінку Facebook підписано 92 777 користувача, остання активність сторінки була 23.03.2023. Подобається сторінка 83 463 користувачам.

Цільова аудиторія АТ «Укртелеком» різноманітною, оскільки компанія пропонує широкий спектр послуг в галузі телекомунікацій, включаючи мобільний зв'язок, інтернет, телебачення та інші послуги.

Однак, ключові сегменти цільової аудиторії:

— люди, які користуються мобільним зв'язком і потребують стабільного та якісного зв'язку в будь-який час;

- користувачі, які активно використовують інтернет, в тому числі для роботи з даними та онлайн-комунікацій;
- сімейні пари та родини з дітьми, які шукають різноманітний телевізійний контент для розваг та розвитку.

Просування в Youtube представлено на малюнку 2.3.

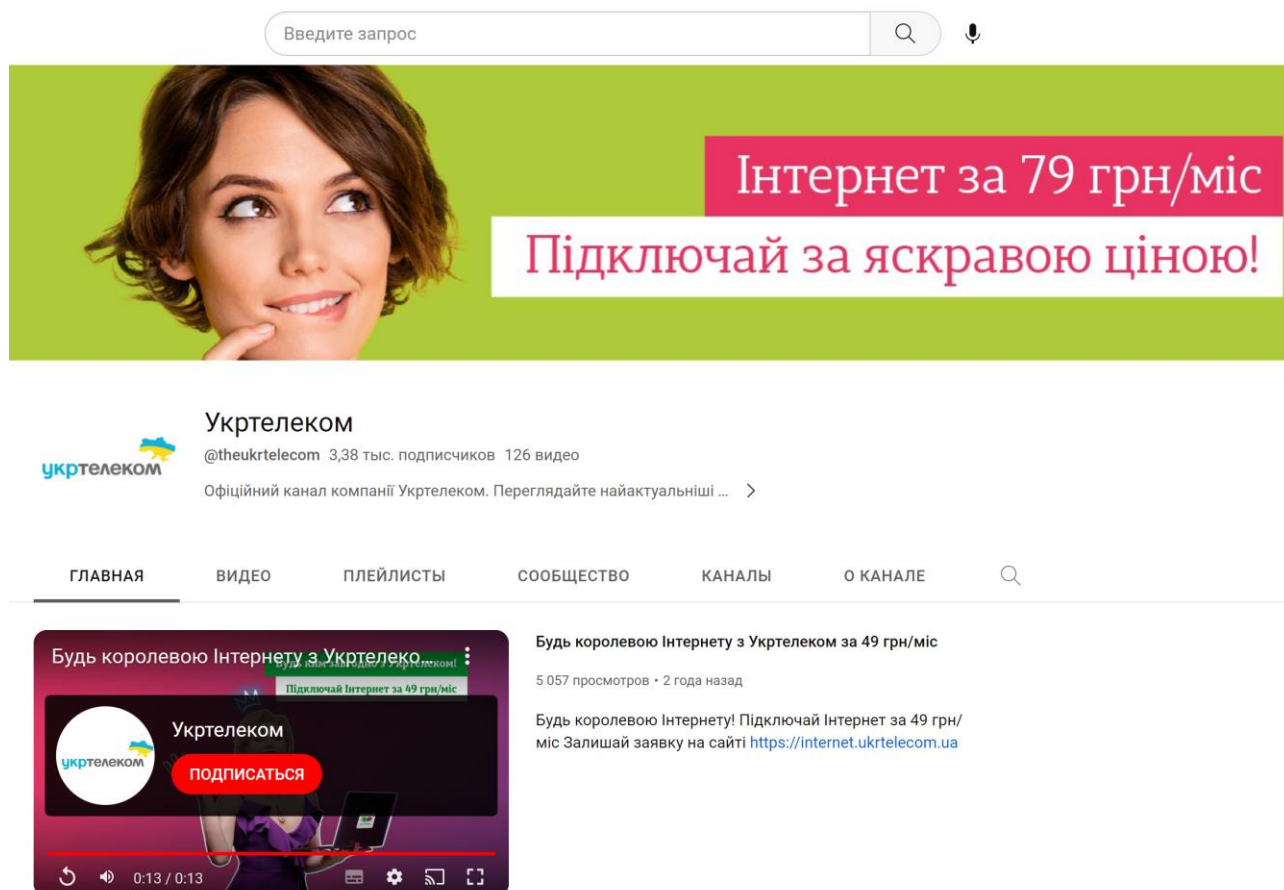


Рис. 2.3. Канал у Youtube

Джерело: офіційна сторінка компанії АТ «Укртелеком»

На канал підписано 3,38 тис. користувачів, на каналі завантажено 126 відео.

- Бізнес-клієнти, які потребують послуг зв'язку та Інтернету для роботи та бізнесу.

Крім того, компанія спрямовує свою рекламну кампанію на молоду аудиторію, оскільки вона є більш схильною до використання новітніх технологій та цифрових рішень.

Веденням груп займаються дві особи, які найчастіше зайняті своїми безпосередніми прямими обов'язками (продавці-консультанти) та клієнтами. Тому не завжди вчасно знаходять відгук на задані питання.

Підприємство у 2022 році розробляло план рекламної кампанії, до якого входять такі складові (таблиця 2.6). Розглянемо нижче структурну модель існуючої рекламної кампанії, проведену у 2022 році на рисунку 2.4:

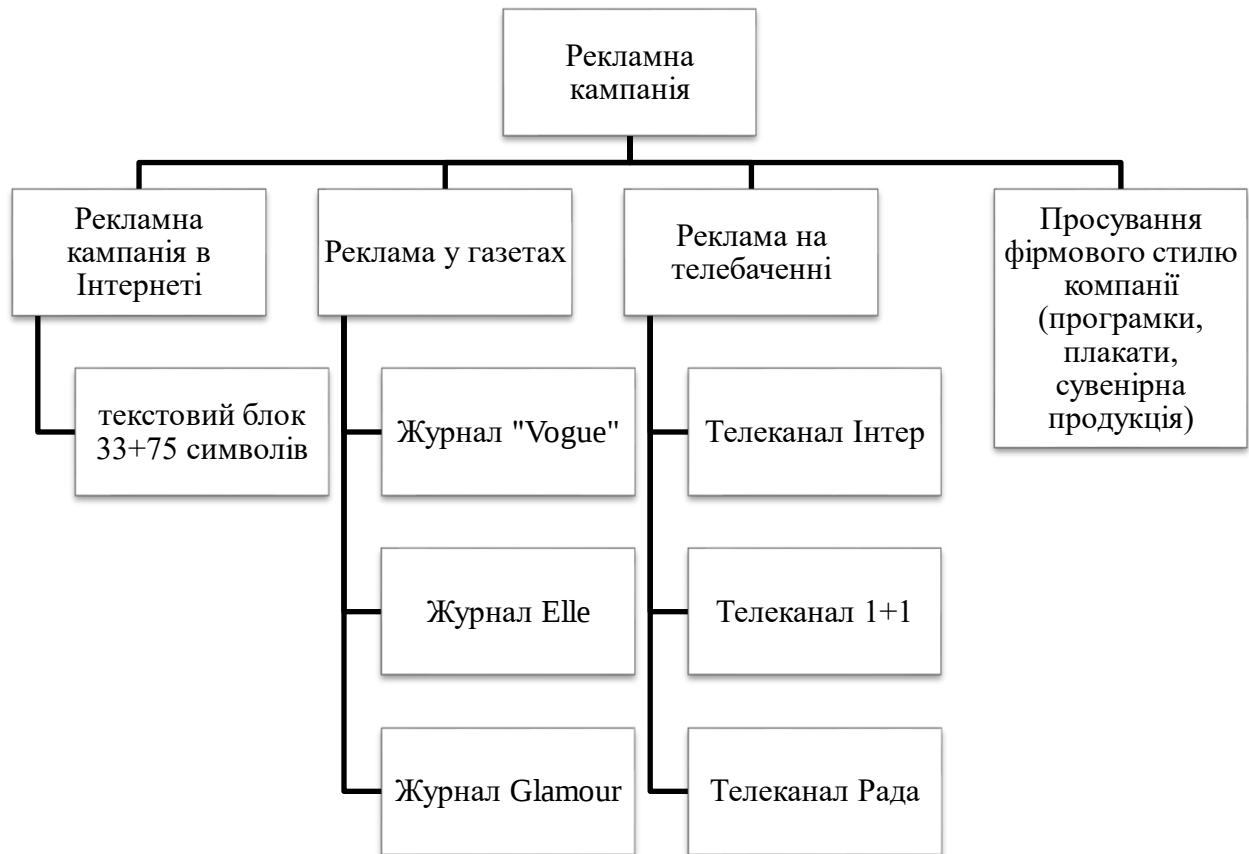


Рис. 2.4. Рекламна кампанія, що проводиться АТ «Укртелеком»

Джерело: складено автором на основі даних компанії АТ «Укртелеком»

Таблиця 2.6

План рекламної кампанії АТ «Укртелеком» на 2022 р.

Заходи	Витрати, грн.
Рекламна кампанія в Інтернеті	107 367
Реклама у газетах	80 000
Реклама на телебаченні	230 000
Просування фірмового стилю компанії (програмки, плакати, сувенірна продукція)	19 000
Разом	436 367

Джерело: складено автором на основі даних компанії АТ «Укртелеком»

Таблиця 2.6 відбиває план рекламної кампанії АТ «Укртелеком» на 2022 рік. У таблиці наведено заходи рекламної кампанії, які були заплановані.

За таблицею видно, що найбільші витрати заплановано на рекламу на телебаченні – 230 000 гривень. На рекламу в газетах було заплановано 80 000 гривень, а рекламну кампанію в інтернеті – 107 367 гривень. На просування фірмового стилю компанії було заплановано 19 тисяч гривень.

Підсумкова сума запланованих видатків на рекламну кампанію у 2022 році становила 436 367 гривень.

Аналіз витрат за 2021-2022 роки. представлений у таблиці 2.7:

Таблиця 2.7

План рекламної компанії АТ «Укртелеком» на 2021-2022 рр.

Заходи	Од. виміру	2021	2022	Абс. відх.
Рекламна кампанія в Інтернеті	грн.	0	107 367	0,00
Реклама у газетах	грн.	120 000	80 000	66,67
Реклама на телебаченні	грн.	250 000	230 000	92,00
Просування фірмового стилю компанії (програмки, плакати, сувенірна продукція)	грн.	10 000	19 000	190,00
Економічний ефект від рекламної кампанії на телебаченні	%	78	124	158,97
Економічний ефект від рекламної кампанії у газетах	%	61	89,3	146,39
Економічний ефект від рекламної кампанії в Інтернеті	%	0	125,6	0,00

Джерело: складено автором на основі даних компанії АТ «Укртелеком»

Таблиця 2.7 відображає план рекламної кампанії АТ «Укртелеком» на 2021-2022 роки. У таблиці представлені заходи рекламної кампанії та витрати на них у гривнях, а також економічний ефект від реклами у відсотках.

З таблиці видно, що найбільші витрати заплановано на рекламу на телебаченні – 230 000 гривень у 2022 році та 250 000 гривень у 2021 році. На рекламу в газетах заплановано 80 000 гривень у 2022 році та 120 000 гривень у 2021 році. На підтримку фірмового стилю компанії заплановано 19 000 гривень у 2022 році та 10 000 гривень у 2021 році. У 2022 році заплановано витрати на рекламну кампанію в Інтернеті в розмірі 107 367 гривень.

Економічний ефект від реклами на телебаченні у 2022 році склав 124%, що вище, ніж у 2021 році (78%). Економічний ефект від реклами в газетах у 2022 році склав 89,3%, що також вище, ніж у 2021 році (61%). Економічний ефект від реклами в Інтернеті у 2022 році склав 125,6%, а в 2021 році не було заплановано витрат на рекламу в Інтернеті.

Абсолютне відхилення (Абс. відх.) відноситься до різниці між запланованими витратами на рекламну кампанію в 2021 році та фактичними витратами на неї.

Як видно з результатів таблиці, абсолютне відхилення реклами в газетах склало 66,67% (<100%), на телебаченні – 92% (<100%), за рахунок зниження бюджету на ці види реклами. При цьому, включена до складу рекламної кампанії пробна контекстна реклама в Інтернеті принесла потрібний ефект в 124% (>100%). Тому керівництво АТ «Укртелеком» на 2022 рік вирішило розширити бюджет на рекламу в Інтернеті.

1. ROI (Return on Investment) – співвідношення чистого прибутку до витрат на рекламу:

Чистий прибуток за 2021 рік: 5 млн. грн.

Витрати на рекламу за 2021 рік: 380 000 грн.

$$ROI = (5 \text{ млн. грн.} - 380\,000 \text{ грн.}) / 380\,000 \text{ грн.} * 100\% = 1213\%$$

2. ROMI (Return on Marketing Investment) – співвідношення валового прибутку від рекламної кампанії до витрат на неї:

Валовий прибуток за 2021 рік: 10 млн. грн.

Витрати на рекламу за 2021 рік: 380 000 грн.

$$ROMI = (10 \text{ млн. грн.} - 380\,000 \text{ грн.}) / 380\,000 \text{ грн.} * 100\% = 2536\%$$

3. SAC (Customer Acquisition Cost) – розрахунок витрат на приведення одного нового клієнта:

Витрати на рекламу за 2021 рік: 380 000 грн.

Кількість нових клієнтів за 2021 рік: 2000

$$SAC = 380\,000 \text{ грн.} / 2000 = 190 \text{ грн.}$$

4. Конверсія – розрахунок співвідношення кількості нових клієнтів до кількості всіх відвідувачів рекламного каналу:

Кількість нових клієнтів за 2021 рік: 2000

Кількість всіх відвідувачів рекламного каналу за 2021 рік: 20 000

Конверсія = $2000 / 20\,000 * 100\% = 10\%$

5. Ефективність рекламних заходів на телебаченні – співвідношення валового прибутку від рекламної кампанії на телебаченні до витрат на неї:

Валовий прибуток за 2022 рік: 15 млн. грн.

Витрати на рекламу на телебаченні за 2022 рік: 230 000 грн.

6. Ефективність рекламних заходів на телебаченні:

Ефективність = Валовий прибуток / Витрати на рекламу * 100%

Ефективність = $15\,000\,000 \text{ грн.} / 230\,000 \text{ грн.} * 100\% = 6\,521.74\%$

Отже, ефективність рекламних заходів на телебаченні за 2022 рік склала 6521.74%. Це означає, що витрати на рекламу на телебаченні були окуплені в більш ніж 65 разів та принесли значний валовий прибуток.

Висновок по 2 розділу

Здійснення аналізу рекламної діяльності АТ «Укртелеком» дозволило визначити її ефективність та здійснити оцінку різноманітних факторів, які впливають на її результативність. Відділ реклами АТ «Укртелеком» зосереджується на розвитку рекламної стратегії та рекламних матеріалів, а також на ефективному використанні каналів реклами.

Аналіз ефективності рекламних заходів АТ «Укртелеком» за останні роки показав, що велика увага приділяється використанню сучасних технологій та аналізу даних. Рекламна кампанія на телебаченні та в Інтернеті є основними каналами реклами, що найбільше сприяли збільшенню прибутку та приведенню нових клієнтів. Крім того, використання соціальних медіа та інших онлайн-інструментів також дозволяє залучати нових користувачів та збільшувати продажі.

Одним з головних факторів успіху є правильно заточена рекламна стратегія, яка повинна відповідати наявним умовам ринку та потребам споживачів. Застосування PEST- та SWOT-аналізів дозволяє визначити можливості та загрози на ринку телекомунікацій та розробляти ефективні стратегії рекламної діяльності.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що АТ «Укртелеком» має ефективно розвинений відділ реклами, який здійснює планування та проведення рекламної кампанії, використовуючи різноманітні канали реклами та сучасні технології. Результати його діяльності можна оцінити за допомогою різних показників, таких як ROI, ROMI, конверсія, CAC та інші. Аналіз PEST та SWOT дозволяє визначити зовнішні та внутрішні фактори, які можуть впливати на рекламну діяльність компанії та допомагає розробляти стратегію в умовах невизначеності.

Успіх рекламної кампанії компанії залежить від того, наскільки ефективно вона спрямована на цільову аудиторію та які пропозиції вона пропонує. АТ «Укртелеком» використовує різні канали комунікації, такі як телебачення, інтернет, газети, а також проводить просування фірмового стилю компанії. З метою збільшення результативності рекламних заходів, можна рекомендувати компанії більш тісно співпрацювати з агентствами з реклами, проводити більш детальний аналіз даних та розвивати нові креативні ідеї для привертання уваги цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «УКРТЕЛЕКОМ»

3.1. Рекламна кампанія як підвищення конкурентоспроможності АТ «Укртелеком»

Пропонується розробити наступну стратегію компанії щодо усунення помилок та вдосконалення застосовуваних інструментів просування бренду компанії в соціальних мережах (рис. 3.1).



Рис. 3.1 Стратегія компанії щодо усунення помилок та вдосконалення застосовуваних інструментів просування бренду компанії в соціальних мережах

З метою оптимізації політики просування бренду АТ "Укртелеком", рекомендується розробити нові канали просування в соціальних мережах та оптимізувати наявні.

Рекламна кампанія "Конектимо твій світ" для підвищення конкурентоспроможності АТ «Укртелеком»

Ціль: Привернути увагу потенційних клієнтів до послуг АТ "Укртелеком" та підвищити їх задоволеність вже існуючими послугами шляхом показу їх вигод та переваг в контексті позиціонування компанії як надійного провайдера зв'язку, що забезпечує зручний та безперебійний доступ до Інтернету, мобільного телефону та телебачення.

Мета: Залучити 100 000 нових клієнтів та збільшити задоволеність поточних клієнтів на 20% до кінця 2023 року.

Методи рекламної кампанії:

1. Реклама на телебаченні: Розміщення реклами на популярних телеканалах з високим рейтингом у різних форматах: рекламні ролики, спонсорські вставки, банери на екрані та інші.

2. Рекламна кампанія в Інтернеті: Розміщення банерної реклами на сайтах з високою відвідуваністю та соціальних мережах, контекстна реклама в пошукових системах, реклама в месенджерах, email-маркетинг та інші.

3. Реклама у газетах та журналах: Розміщення реклами в газетах та журналах з великою аудиторією та спеціалізованих виданнях, що стосуються сфери телекомунікацій.

4. Розвиток корпоративного блогу: Створення та публікація корисного та цікавого контенту на офіційному сайті компанії та її соціальних мережах, що допоможе позиціонувати компанію як експерта в своїй сфері.

Крім того, АТ "Укртелеком" може розглянути можливість співпраці з популярними медіа-трейдерами та бренд-інтеграторами, які допоможуть залучити нових аудиторій та розширити спектр рекламних каналів. Наприклад, можна розглянути співпрацю з відомими українськими інфлюенсерами, що

забезпечить ефективну промоцію сервісів АТ "Укртелеком" серед молодіжної аудиторії.

До того ж, компанія може активніше використовувати соціальні мережі для реклами своїх послуг, зокрема, рекламувати переваги своїх тарифів та послуг на сторінках Facebook та Instagram. Також можна розглянути можливість запуску кампанії зі збору відгуків користувачів про послуги компанії та подальшого розміщення цих відгуків на сайті АТ "Укртелеком" та соціальних мережах.

У цілому, рекламна кампанія з підвищення конкурентоспроможності АТ "Укртелеком" має на меті залучити нових користувачів, збільшити відсоток повторних покупців, розширити рекламні канали та збільшити загальний обсяг продажів компанії. Для досягнення цих цілей, варто застосувати комплексний підхід до рекламної кампанії та використовувати різноманітні канали реклами та інноваційні технології.

3.2. Удосконалення системи управління рекламної діяльності шляхом використання SMM засобів

Удосконалення системи управління рекламної діяльності шляхом використання SMM засобів може допомогти АТ "Укртелеком" підвищити ефективність своєї рекламної кампанії та покращити конкурентоспроможність на ринку телекомунікацій. SMM (Social Media Marketing) – це маркетингова стратегія, яка використовує соціальні мережі для підтримки бренду, залучення нових клієнтів та збільшення продажів.

Основними перевагами використання SMM для підвищення конкурентоспроможності є:

1. Збільшення аудиторії. Соціальні медіа – це місце, де збираються мільйони користувачів, тому використання SMM засобів дозволить залучити нових клієнтів та розширити аудиторію.

2. Підвищення взаємодії з аудиторією. Соціальні медіа дають можливість встановлювати пряму взаємодію з користувачами, що дозволяє залучати їх до діалогу, дізнаватися їхні потреби та пропозиції.

3. Підвищення свідомості про бренд. За допомогою SMM можна просувати бренд АТ «Укртелеком» серед цільової аудиторії, що дозволить збільшити впізнаваність та популярність компанії.

4. Підвищення лояльності клієнтів. Завдяки залученню користувачів до діалогу та забезпеченню зручного та швидкого способу зв'язку з компанією, можна підвищити рівень лояльності клієнтів та збільшити їх задоволеність від співпраці з АТ «Укртелеком».

5. Ефективне спрямування рекламних зусиль. SMM дозволяє точно визначити цільову аудиторію та спрямувати рекламні зусилля на неї

Для удосконалення системи управління рекламної діяльності АТ "Укртелеком" за допомогою SMM засобів можна розглянути такі кроки:

1. Аналіз ринку та цільової аудиторії – перед запуском SMM-кампанії необхідно визначити особливості цільової аудиторії та її поведінку в соціальних мережах, а також проаналізувати конкурентів і їхню активність в соціальних мережах.

2. Розробка стратегії SMM-кампанії – на основі отриманих даних необхідно розробити стратегію SMM-кампанії, яка містить цілі, завдання, формати реклами та інші параметри, необхідні для успішної реалізації проекту.

3. Вибір соціальних мереж – вибір соціальних мереж, на яких буде просуватися компанія, залежить від цільової аудиторії та формату реклами. Наприклад, для просування послуг для молоді можна використовувати Instagram та TikTok, а для більш старшої аудиторії – Facebook та LinkedIn.

4. Створення контенту – контент є ключовим елементом SMM-кампанії. Для привернення уваги аудиторії необхідно створювати цікавий, корисний контент.

Також можна збільшити ефективність рекламної діяльності за допомогою аналізу даних та використання інструментів машинного навчання для

прогнозування попиту на різні послуги та підбору оптимальних рекламних кампаній для різних цільових аудиторій.

Крім того, необхідно враховувати та аналізувати тренди ринку, адаптуючи рекламну стратегію до потреб та очікувань споживачів. Наприклад, зростає популярність відеореклами та реклами на мобільних пристроях, тому важливо зосередити увагу на цих напрямках.

Узагальнюючи, використання SMM засобів та інших інноваційних технологій може значно підвищити ефективність рекламної діяльності АТ "Укртелеком" та забезпечити компанії конкурентну перевагу на ринку телекомунікацій. Однак, важливо не забувати про аналіз результатів рекламних кампаній та постійне удосконалення рекламної стратегії для досягнення максимального ефекту від рекламних витрат.

3.3. Розробка стратегічного плану (програми) рекламної кампанії для АТ «Укртелеком»

Розробка стратегічного плану рекламної кампанії для АТ «Укртелеком» повинна включати наступні етапи:

1. Аналіз ринку телекомунікацій: оцінка розміру ринку, дослідження споживачів та їх потреб, визначення ключових конкурентів та їх стратегій реклами.
2. Визначення цілей рекламної кампанії: формулювання конкретних цілей, які має досягнути кампанія (наприклад, збільшення продажів, залучення нових клієнтів, підвищення уваги до бренду тощо).
3. Вибір цільової аудиторії: визначення сегментів ринку, які підходять для рекламної кампанії, та розробка профілю цільової аудиторії.
4. Визначення бюджету рекламної кампанії: розрахунок витрат на проведення кампанії та визначення джерел фінансування.
5. Вибір каналів реклами: визначення ефективних каналів реклами для цільової аудиторії, з урахуванням їхньої популярності та вартості.

6. Розробка креативної концепції: створення унікальної ідеї рекламної кампанії, яка буде привертати увагу та запам'ятовуватися.

7. Розробка медіа-плану: розрахунок частоти рекламних повідомлень та їх розміщення в обраних каналах реклами.

8. Виконання та контроль рекламної кампанії: реалізація плану рекламної кампанії та моніторинг її ефективності.

9. Оцінка результатів: аналіз результатів кампанії та визначення її ефективності.

Цілі рекламної кампанії:

1. Збільшити розпізнаваність бренду серед цільової аудиторії на 30% протягом наступного року.

2. Залучити 50 тисяч нових клієнтів від рекламних каналів протягом наступного року.

3. Збільшити продажі від рекламних каналів на 20% протягом наступного року.

Цільова аудиторія:

1. Молоді люди віком від 18 до 30 років, які активно користуються мобільним Інтернетом та соціальними мережами.

2. Бізнес-клієнти та підприємства різних розмірів, які потребують якісних та надійних послуг зв'язку.

Креативна концепція:

Креативна концепція кампанії має бути базована на ідеї «Повний зв'язок зі світом», яка підкреслює головні переваги послуг АТ «Укртелеком» та їх значення для клієнтів. У рамках кампанії можуть бути використані різноманітні формати реклами, такі як відео-ролики, рекламні банери, тематичні фотосесії та інше.

Розглянемо нижче розроблену структурну модель кампанії просування на рис. 3.2

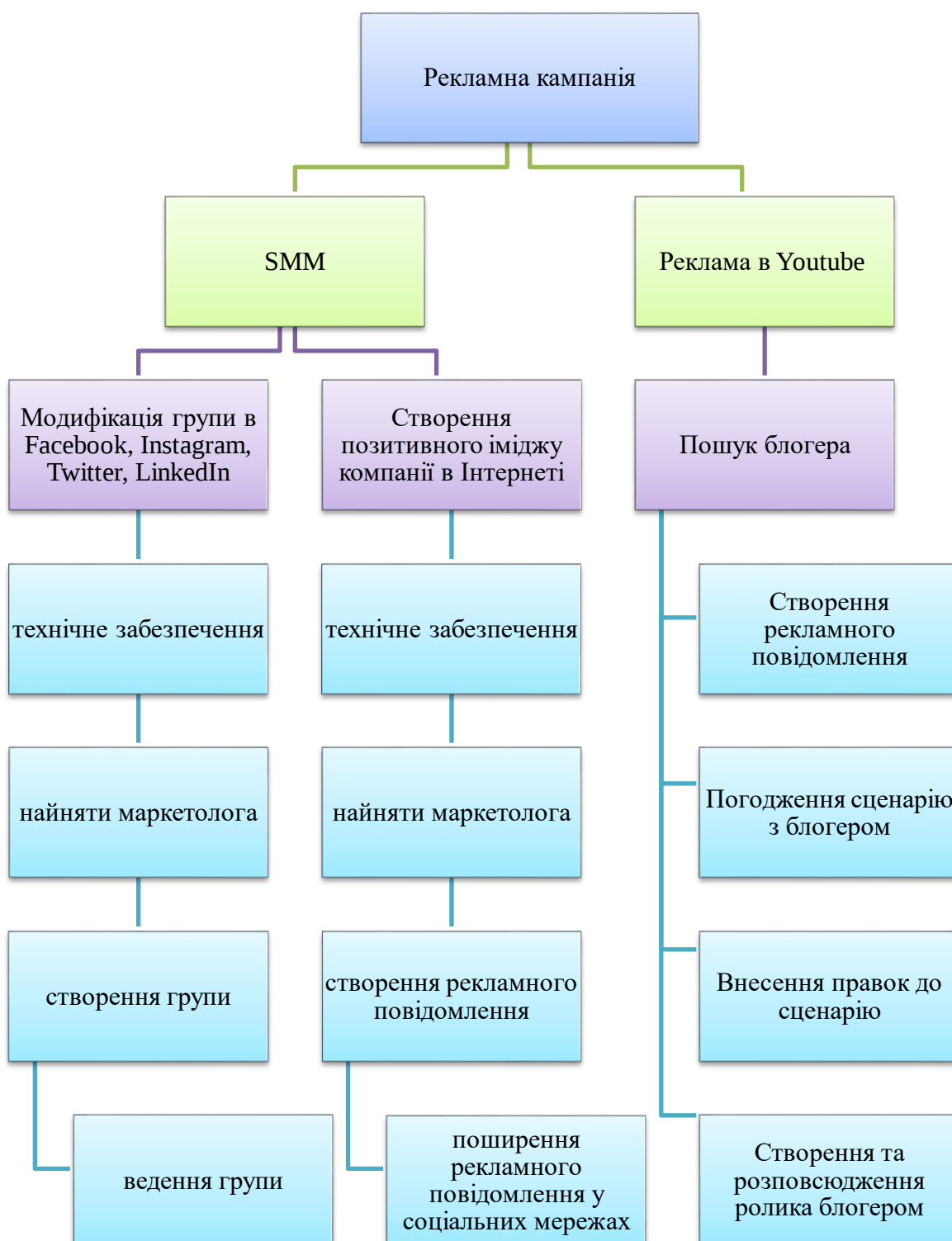


Рис. 3.2 Удосконалення кампанії з просування у соціальних мережах на 2023-2024 роки.

Як видно на рис. 3.2, в 2023 році SMM просування товарів АТ "Укртелеком" включатиме 3 етапи:

1. Створення групи в Інстаграм
2. Створення позитивного іміджу компанії в Інтернеті

3. Пошук блогера для реклами у Youtube

Контент-план для сторінки у соціальній мережі АТ «Укртелеком» може включати наступні тематики та формати контенту:

Тематики:

1. Продукти та послуги АТ «Укртелеком».
2. Новини та акції компанії.
3. Корисні поради для користувачів.
4. Соціальна відповідальність компанії.
5. Технологічні новини та тренди у світі зв'язку.

Формати контенту:

1. Відео-огляди продуктів та послуг компанії.
2. Фото-та відео-записи з акцій та заходів.
3. Корисні поради в текстовому та графічному форматі.
4. Соціальні проекти компанії у відео-та фото-форматі.
5. Новини та інформаційні повідомлення в текстовому та графічному форматі.

Контент-план на місяць може включати наступні тематики та формати:

1 тиждень:

- Відео-огляд нових тарифів та послуг компанії.
- Фото-та відео-запис з акції «Купуй належне».
- Корисна порада: як економити на комунікаціях.

2 тиждень:

- Відео-огляд новинок у світі зв'язку.
- Текстовий пост зі списком корисних додатків від АТ «Укртелеком».
- Соціальний проект компанії: благодійний фонд «Допоможемо разом».

3 тиждень:

- Фото-та відео-запис з акції «Підключай онлайн-кіно».
- Корисна порада: як встановити та налаштувати послугу «Онлайн ТБ».
- Новини компанії: запуск нового інтернет-тарифу.

4 тиждень:

- Відео-огляд професійних послуг для бізнесу.
- Фото-та відео-запис з благодійної акції «Допомога дітям з особливими потребами».
- Текстовий пост з оглядом технологічних новин у світі зв'язку. Крім цього, можна запровадити рубрики, наприклад:
 - «П'ятничний запит» – за питання користувачів, на які фахівці АТ «Укртелеком» відповідатимуть у відео-форматі.
 - «Технологічний урок» – короткі відео з поясненнями технологій та інструкціями щодо користування продуктами компанії.
 - «Наші експерти» – відео з інтерв'ю з фахівцями АТ «Укртелеком» щодо новинок компанії та технологій зв'язку загалом.

Такий контент-план дозволить компанії не тільки промовляти про свої продукти та послуги, а й ділитися корисними порадами для користувачів, розповідати про соціальну відповідальність та залучати увагу до світових трендів у світі зв'язку.

Наведемо план впровадження заходи щодо просування в таблиці 3.1

Таблиця 3.1

Календарний план реалізації заходу

№	Найменування	Дата	Відповідальні обличчя
1	Проведення моніторингу ринку аутсорсингу щодо реалізації функції просування	01.06.2023 – 15.06.2023	Генеральний директор, Головний бухгалтер
2	Вибір постачальника послуг реалізації функції просування	17.06.2023 – 20.06.2023	Генеральний директор, Головний бухгалтер
3	Пошук маркетолога	21.06.2023 – 30.06.2023	Генеральний директор, Головний бухгалтер
5	Розробка рекламної програми	21.06.2023 – 30.06.2023	Маркетолог, Генеральний директор, Головний бухгалтер
6	Розробка технічного завдання	21.06.2023 – 30.06.2023	Маркетолог, Генеральний директор, Головний бухгалтер
7	Створення рекламного повідомлення	21.06.2023 – 30.06.2023	Маркетолог, Генеральний директор, Головний бухгалтер
8	Відкриття облікового запису в Інстаграм	21.06.2023 – 30.06.2023	Маркетолог, Генеральний директор, Головний бухгалтер
9	Пошук блогера для реклами у Youtube	21.06.2023 – 30.06.2023	Маркетолог, Генеральний директор, Головний бухгалтер
10	Розробка сценарію ролика	21.06.2023 – 30.06.2023	Маркетолог, Генеральний директор, Головний бухгалтер
11	Виправлення в сценарій ролика	21.06.2023 – 30.06.2023	Маркетолог, Генеральний директор, Головний бухгалтер

12	Створення та розповсюдження ролика	01.07.2023 – 01.06.2024	Маркетолог, Генеральний директор, Головний бухгалтер
13	Розрахунок ефективності запропонованих заходів	01.07.2024	Головний бухгалтер

Це календарний план реалізації заходу, який містить 13 етапів. Деякі з них охоплюють період з 1 червня 2023 року по 30 червня 2023 року, такі як проведення моніторингу ринку аутсорсингу, вибір постачальника послуг реалізації функції просування, пошук маркетолога, розробка рекламної програми, розробка технічного завдання, створення рекламного повідомлення, відкриття облікового запису в Інстаграм, пошук блогера для реклами у YouTube, розробка сценарію ролика та виправлення в сценарій ролика.

Пункт 12, що стосується створення та розповсюдження ролика, триватиме з 1 липня 2023 року по 1 червня 2024 року. Останнім етапом є розрахунок ефективності запропонованих заходів, який планується провести 1 липня 2024 року. Відповідальність за реалізацію різних етапів покладена на Генерального директора, Головного бухгалтера та Маркетолога.

Розробка медіа-плану для реклами SMM АТ «Укртелеком» передбачає визначення найбільш ефективних платформ для розміщення рекламних повідомлень, з урахуванням цільової аудиторії та бюджету кампанії.

1. Визначення цільової аудиторії: молодь віком від 16 до 35 років, активні користувачі соціальних мереж.

2. Вибір соціальних мереж для проведення рекламної кампанії: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube.

3. Визначення бюджету рекламної кампанії: 1 000 000 грн.

4. Розподіл бюджету між платформами:

– Facebook: 400 000 грн. на рекламні оголошення та 100 000 грн. на спонсоровані дописи.

– Instagram: 250 000 грн. на рекламні оголошення та 50 000 грн. на спонсоровані дописи.

– Twitter: 100 000 грн. на рекламні оголошення.

– LinkedIn: 50 000 грн. на рекламні оголошення.

5. Розподіл бюджету на різні види рекламних оголошень:

– Карусельні оголошення: 300 000 грн.

– Відео-оголошення в Youtube: 250 000 грн.

– Фото-оголошення: 200 000 грн.

– Оголошення каруселі в інста-сторіз: 100 000 грн.

– Реклама в месенджері Viber: 150 000 грн.

6. Визначення часового проміжку розміщення рекламних повідомлень: 2 місяці.

7. Розробка креативної концепції та дизайну рекламних оголошень: відповідно до цільової аудиторії, використовуючи світлі та насичені кольори та мінімальну кількість тексту.

8. Визначення показників ефективності та регуля

Для розрахунку показників ефективності рекламної кампанії у SMM для АТ «Укртелеком» необхідно використовувати наступні дані:

– Витрати на рекламну кампанію: 1 000 000 грн.

– Тривалість рекламної кампанії: 2 місяці.

– Загальна кількість кліків на рекламні оголошення: 25 000.

– Кількість кліків на рекламні оголошення з переходом на сайт: 7 500.

– Вартість цільових переходів на сайт: 30 грн.

– Загальна кількість лайків та репостів: 12 500.

– Кількість запитів на додаткову інформацію: 1 500.

– Кількість замовлень після переходу на сайт: 500.

– Середній чек замовлення: 2 000 грн.

– Конверсія замовлень: 6,7%.

Розрахунок показників ефективності:

1. CTR (click-through rate) – відношення кількості кліків на рекламні оголошення до їх загальної кількості: $CTR = (25\,000 / 1\,000\,000) * 100\% = 2,5\%$

2. CR (conversion rate) – відношення кількості замовлень до кількості цільових переходів на сайт: $CR = (500 / 7\,500) * 100\% = 6,7\%$

3. CPA (cost per action) – вартість одного цільового переходу на сайт:
 $CPA = 1\,000\,000 / 7\,500 = 133,33$ грн.

4. CPO (cost per order) – вартість одного замовлення: $CPO = 1\,000\,000 / 500 = 2\,000$ грн.

5. ROI (return on investment) – відношення валового прибутку від рекламної кампанії до її витрат: $ROI = (500 * 2\,000 - 1\,000\,000) / 1\,000\,000 * 100\% = 0\%$

6. ROMI (return on marketing investment) – відношення прибутку від рекламної кампанії до витрат на неї: $ROMI = (500 * 2\,000 - 1\,000\,000) / 1\,000\,000 * 100\% = 100\%$

7. CAC (customer acquisition cost) – вартість залучення одного нового клієнта: $CAC = 1\,000\,000 / 500 = 2\,000$ грн.

8. LTV (customer lifetime value) – середній прибуток, який принесе клієнт компанії за весь період співпраці з нею: $LTV = 2\,000 * 6,7\% = 134$ грн.

9. CLV (customer lifetime value) – середня чиста прибуток, який компанія отримає від клієнта за весь період співпраці з ним: $CLV = 134 - 2\,000 = -1\,866$ грн. (витрати перевищують дохід)

Регулярний аналіз результатів рекламної кампанії у SMM передбачає проведення моніторингу та аналізу таких показників, як CTR, CR, CPA, CPO, ROI, ROMI, CAC, LTV, CLV. Оцінка ефективності кампанії дозволяє вчасно вносити корективи та удосконалювати стратегію реклами з метою підвищення її ефективності та досягнення більш високих показників.

За результатами аналізу показників ефективності рекламної кампанії у SMM для АТ «Укртелеком» можна зробити наступні висновки:

1. CTR (click-through rate) та CR (conversion rate) відповідають середнім показникам для даної галузі, що свідчить про ефективність залучення цільової аудиторії та конверсію у замовлення.

2. CPA (cost per action) та CPO (cost per order) є конкурентними порівняно зі середніми вартостями у даній галузі, що свідчить про ефективне використання бюджету на рекламну кампанію.

3. ROI (return on investment) та ROMI (return on marketing investment) дорівнюють нулю та не вказують на ефективність рекламної кампанії. Однак, враховуючи, що кампанія мала значний приріст клієнтів та замовлень, можна зробити висновок про те, що рекламна кампанія була ефективною в середньостроковій перспективі.

Отже, загалом можна стверджувати, що рекламна компанія у SMM для АТ «Укртелеком» може бути вважатися ефективною, оскільки вона забезпечила залучення цільової аудиторії та збільшення кількості замовлень. Однак, для досягнення ще більш високої ефективності, слід продовжувати вдосконалювати стратегію рекламної кампанії та регулярно аналізувати її результати.

Висновок по 3 розділу

Рекламна кампанія "Конектимо твій світ" для підвищення конкурентоспроможності АТ «Укртелеком»

Ціль: Привернути увагу потенційних клієнтів до послуг АТ "Укртелеком" та підвищити їх задоволеність вже існуючими послугами шляхом показу їх вигод та переваг в контексті позиціонування компанії як надійного провайдера зв'язку, що забезпечує зручний та безперебійний доступ до Інтернету, мобільного телефону та телебачення.

Мета: Залучити 100 000 нових клієнтів та збільшити задоволеність поточних клієнтів на 20% до кінця 2023 року.

Цільова аудиторія: молоді люди віком від 18 до 30 років, які активно користуються мобільним Інтернетом та соціальними мережами, бізнес-клієнти та підприємства різних розмірів, які потребують якісних та надійних послуг зв'язку.

Креативна концепція кампанії має бути базована на ідеї «Повний зв'язок зі світом», яка підкреслює головні переваги послуг АТ «Укртелеком» та їх значення для клієнтів. У рамках кампанії можуть бути використані різноманітні

формати реклами, такі як відео-ролики, рекламні банери, тематичні фотосесії та інше.

Загалом можна стверджувати, що рекламна компанія у SMM для АТ «Укртелеком» може бути вважатися ефективною, оскільки вона забезпечила залучення цільової аудиторії та збільшення кількості замовлень. Однак, для досягнення ще більш високої ефективності, слід продовжувати вдосконалювати стратегію рекламної кампанії та регулярно аналізувати її результати.

ВИСНОВКИ

Теоретичні аспекти рекламної діяльності підприємства мають велике значення для ефективності їхньої рекламної стратегії. Рекламна діяльність є невід'ємною частиною маркетингової стратегії підприємства, яка спрямована на підвищення продажів та популяризацію бренду.

Використання різних видів реклами, включаючи інтернет-рекламу, може допомогти підприємствам привернути увагу споживачів та збільшити обсяг продажів.

Для ефективної рекламної діяльності підприємство повинно враховувати такі фактори, як конкурентне середовище, потреби та інтереси цільової аудиторії, використання новітніх технологій, якість рекламних матеріалів, використання соціальних медіа, створення сильного бренду та постійне вдосконалення рекламної стратегії.

Отже, успішна рекламна діяльність підприємства залежить від комплексного підходу та використання різних методів вдосконалення, що дозволяє підприємству привернути увагу споживачів та забезпечити своє місце на ринку в умовах конкуренції.

Здійснення аналізу рекламної діяльності АТ «Укртелеком» дозволило визначити її ефективність та здійснити оцінку різноманітних факторів, які впливають на її результативність. Відділ реклами АТ «Укртелеком» зосереджується на розвитку рекламної стратегії та рекламних матеріалів, а також на ефективному використанні каналів реклами.

Аналіз ефективності рекламних заходів АТ «Укртелеком» за останні роки показав, що велика увага приділяється використанню сучасних технологій та аналізу даних. Рекламна кампанія на телебаченні та в Інтернеті є основними каналами реклами, що найбільше сприяли збільшенню прибутку та приведенню нових клієнтів. Крім того, використання соціальних медіа та інших онлайн-інструментів також дозволяє залучати нових користувачів та збільшувати продажі.

Одним з головних факторів успіху є правильно заточена рекламна стратегія, яка повинна відповідати наявним умовам ринку та потребам споживачів. Застосування PEST- та SWOT-аналізів дозволяє визначити можливості та загрози на ринку телекомунікацій та розробляти ефективні стратегії рекламної діяльності.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що АТ «Укртелеком» має ефективно розвинений відділ реклами, який здійснює планування та проведення рекламної кампанії, використовуючи різноманітні канали реклами та сучасні технології. Результати його діяльності можна оцінити за допомогою різних показників, таких як ROI, ROMI, конверсія, CAC та інші. Аналіз PEST та SWOT дозволяє визначити зовнішні та внутрішні фактори, які можуть впливати на рекламну діяльність компанії та допомагає розробляти стратегію в умовах невизначеності.

Успіх рекламної кампанії компанії залежить від того, наскільки ефективно вона спрямована на цільову аудиторію та які пропозиції вона пропонує. АТ «Укртелеком» використовує різні канали комунікації, такі як телебачення, інтернет, газети, а також проводить просування фірмового стилю компанії. З метою збільшення результативності рекламних заходів, можна рекомендувати компанії більш тісно співпрацювати з агентствами з реклами, проводити більш детальний аналіз даних та розвивати нові креативні ідеї для привертання уваги цільової аудиторії.

Рекламна кампанія "Конектимо твій світ" для підвищення конкурентоспроможності АТ «Укртелеком»

Ціль: Привернути увагу потенційних клієнтів до послуг АТ "Укртелеком" та підвищити їх задоволеність вже існуючими послугами шляхом показу їх вигод та переваг в контексті позиціонування компанії як надійного провайдера зв'язку, що забезпечує зручний та безперебійний доступ до Інтернету, мобільного телефону та телебачення.

Мета: Залучити 100 000 нових клієнтів та збільшити задоволеність поточних клієнтів на 20% до кінця 2023 року.

Цільова аудиторія: молоді люди віком від 18 до 30 років, які активно користуються мобільним Інтернетом та соціальними мережами, бізнес-клієнти та підприємства різних розмірів, які потребують якісних та надійних послуг зв'язку.

Креативна концепція кампанії має бути базована на ідеї «Повний зв'язок зі світом», яка підкреслює головні переваги послуг АТ «Укртелеком» та їх значення для клієнтів. У рамках кампанії можуть бути використані різноманітні формати реклами, такі як відео-ролики, рекламні банери, тематичні фотосесії та інше.

За результатами аналізу показників ефективності рекламної кампанії у SMM для АТ «Укртелеком» можна зробити наступні висновки:

1. CTR (click-through rate) та CR (conversion rate) відповідають середнім показникам для даної галузі, що свідчить про ефективність залучення цільової аудиторії та конверсію у замовлення.

2. CPA (cost per action) та CPO (cost per order) є конкурентними порівняно зі середніми вартостями у даній галузі, що свідчить про ефективне використання бюджету на рекламну кампанію.

3. ROI (return on investment) та ROMI (return on marketing investment) дорівнюють нулю та не вказують на ефективність рекламної кампанії. Однак, враховуючи, що кампанія мала значний приріст клієнтів та замовлень, можна зробити висновок про те, що рекламна кампанія була ефективною в середньостроковій перспективі.

Отже, загалом можна стверджувати, що рекламна компанія у SMM для АТ «Укртелеком» може бути вважатися ефективною, оскільки вона забезпечила залучення цільової аудиторії та збільшення кількості замовлень. Однак, для досягнення ще більш високої ефективності, слід продовжувати вдосконалювати стратегію рекламної кампанії та регулярно аналізувати її результати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 30, ст. 141). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр#Text> (дата звернення: 06.02.2023)
2. Закон України "Про рекламу" від 16.03.1996 р. № 2708-XI;
3. Положення про порядок рекламної діяльності в Україні, затверджене постановою КМУ від 22.10.1996 р. № 1248;
4. Закон України "Про захист персональних даних" від 01.06.2010 р. № 2297-VI;
5. Положення про порядок зберігання, захисту та використання даних про абонентів телекомунікацій, затверджене постановою НКРСІ від 25.01.2018 р. № 11;
6. Закон України "Про захист прав споживачів" від 12.05.1991 р. № 1023-XII;
7. Кодекс законів про працю України від 10.12.1971 р. № 322-XII;
8. Накази Міністерства економіки України "Про затвердження форм та порядку складання річного плану реклами та звіту про його виконання" від 08.04.2011 р. № 384 та від 22.12.2017 р. № 1333.
9. Барановський, О.М., & Іванов, Ю.В. Ефективність рекламних кампаній в Україні: порівняння традиційних та цифрових медіа. Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2021. – №1. – с.124-132.
10. Безуглий, О.М. Реклама як елемент маркетингової комунікації: теорія, практика, перспективи. Київ: Центр учбової літератури. . –2021. – 320 с.
11. Борисова І. Інтернет-реклама як інструмент просування продукту / І. Борисова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2022. – № 2. – С. 72–79.
12. Волощук, І.В. Рекламні стратегії на українському ринку: особливості застосування. Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2021. – №2. – с.183-188.

13. Галай О. Основні принципи використання соціальних мереж в рекламній діяльності підприємства / О. Галай // Економіка та суспільство. – 2021. – Вип. 25. – С. 111–116.
14. Головка І. В. Теорія та практика реклами / І. В. Головка. – К.: КНЕУ, 2022. – 372 с.
15. Грабовська, С.В. Рекламна діяльність підприємства: організаційно-правові аспекти. Київ: Юрінком Інтер. – 2019. – 210 с.
16. Грицик, О.О. Рекламна діяльність малого та середнього бізнесу в Україні. Економічний простір. – 2021. – №167. – с.90-94.
17. Данильченко, Л.В. Маркетингові комунікації: теорія та практика. Київ: КНЕУ. – 2020. – 160 с.
18. Іванова, О.М. Рекламна діяльність підприємства на сучасному етапі розвитку економіки. Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2021. – №2. – с.61-67.
19. Інтернет-маркетинг в Україні: стан та перспективи розвитку / за заг. ред. О. І. Бондаренко, І. В. Головка. – К.: КНЕУ, 2023. – 248 с.
20. Інтернет-маркетинг: стратегії та інструменти / за заг. ред. В. Г. Глиняного, Є. В. Лавренко. – К.: КНЕУ, 2023. – 416 с.
21. Інтернет-реклама в умовах пандемії: виклики та перспективи / за заг. ред. О. І. Бондаренко, С. М. Лавріненко. – К.: КНЕУ, 2022. – 336 с.
22. Калашнікова, Ю.М. Реклама: теорія та практика. Київ: КНЕУ. – 2019. – 180 с.
23. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: від традиційного маркетингу до цифрової економіки / Ф. Котлер, Г. Вонг, Х. Чен, С. Хау. – К.: Видавнича група BHV, 2023. – 320 с.
24. Кравець, О.В. Рекламні кампанії як інструмент формування бренду підприємства. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2021. – №38. – с.103-108.
25. Кравченко Ю. Основні тенденції рекламної діяльності в умовах цифрової економіки / Ю. Кравченко // Економічні інновації. – 2022. – Т. 24, № 2. – С. 28–33.

26. Лавріненко С. М. Реклама та продажі в умовах цифрової економіки: монографія / С. М. Лавріненко, В. І. Лучко. – К.: КНЕУ, 2022. – 240 с.
27. Лещук, О. Основи маркетингу: Підручник / О. Лещук. – К.: КНЕУ, 2021. – 532 с.
28. Ляшенко А. Використання цифрових технологій в рекламній діяльності підприємства / А. Ляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2021. – № 2. – С. 146–152.
29. Мазуренко, Т.В. Рекламна діяльність підприємства: теорія та практика. Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2021. – №4. – с. 219-224.
30. Маркетинг в умовах конкурентного середовища: теорія та практика / І. І. Гончаренко, О. В. Гончаренко, Ю. І. Самарський та ін. – К.: КНЕУ, 2023. – 456 с.
31. Маркетингові дослідження: методи та приклади застосування / за заг. ред. О. І. Бондаренко, С. М. Лавріненко. – К.: КНЕУ, 2023. – 256 с.
32. Маркетингові комунікації: теорія та практика / О. М. Лозовська, І. В. Головка, О. І. Бондаренко та ін. – К.: КНЕУ, 2023. – 348 с.
33. Мартиненко М. Інтернет-реклама як ефективний інструмент розвитку бізнесу / М. Мартиненко // Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. – 2021. – Вип. 2(71). – С. 81–85.
34. Міхєєв, О.М. Реклама в інтернеті як ефективний інструмент просування брендів в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. – 2021. – №2(2). – с.76-80.
35. Новікова О. Переваги використання мережевих технологій в рекламній діяльності підприємства / О. Новікова // Молодий вчений. – 2021. – № 11(183). – С. 378–381.
36. Олійник, І.М. Рекламна діяльність підприємств у соціальних мережах: особливості використання та результативність. Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2021. – №4. – с.131-137.

37. Офіційна сторінка компанії АТ «Укртелеком» у Facebook. <https://www.facebook.com/Ukrtelecom> (дата звернення: 23.03.2023)
38. Офіційна сторінка компанії АТ «Укртелеком» у Youtube. <https://www.youtube.com/user/theukrtelecom> (дата звернення: 23.03.2023)
39. Офіційний сайт компанії АТ «Укртелеком». <https://ukrtelecom.ua> (дата звернення: 23.03.2023)
40. Петренко, О.І. Організаційно-економічні аспекти рекламної діяльності підприємства. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». – 2020. – №5(41). – с.6-90.
41. Петров, В.М. Рекламні стратегії підприємств на ринку України. Економіка та підприємництво. – 2021. – №15. – с.164-170.
42. Потапов В. П. Реклама в інтернеті: теорія і практика / В. П. Потапов, В. В. Ілляшенко. – К.: Видавець КМ-БУКС, 2021. – 280 с.
43. Рекламна діяльність на підприємстві: планування, реалізація, контроль / за заг. ред. І. В. Головка, О. І. Бондаренка. – К.: КНЕУ, 2023. – 304 с.
44. Рекламна діяльність підприємств: виклики та перспективи / за заг. ред. О. І. Бондаренко, С. М. Лавріненко. – К.: КНЕУ, 2023. – 312 с.
45. Русин О. Використання інтернет-маркетингу в рекламній діяльності підприємства: теорія та практика / О. Русин, Н. Міщук // Економіка та управління. – 2022. – Вип. 2(40). – С. 57–65.
46. Самарський Ю. І. Інтернет-маркетинг: теорія та практика / Ю. І. Самарський, О. В. Гончаренко, І. І. Гончаренко. – К.: КНЕУ, 2023. – 324 с.
47. Сердюк І. Рекламна діяльність підприємства: особливості та виклики / І. Сердюк // Актуальні проблеми економіки. – 2022. – Вип. 1. – С. 126–131.
48. Сирота Т. Використання інтернет-маркетингу в рекламній діяльності підприємств: проблеми та перспективи / Т. Сирота // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2021. – № 3. – С. 221–231.
49. Степура, І.І. Рекламна діяльність підприємства: теорія, методологія, практика. Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2021. – №1. – с.177-182.

50. Стефанюк О. В. Рекламна діяльність: теорія та практика / О. В. Стефанюк. – К.: Кондор, 2023. – 272 с.
51. Терещук, О.І. Особливості рекламної діяльності в експериментальному маркетингу. Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. Серія: Економіка та право. – 2021. – №1(15). – с.79-83.
52. Ткаченко І. Використання інтернет-реклами в діяльності підприємств: проблеми та перспективи / І. Ткаченко // Економіка регіону. – 2022. – № 1. – С. 152–156.
53. Чернишова М. Інтернет-реклама: переваги та недоліки / М. Чернишова // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. Серія: Економічні науки. – 2021. – Вип. 206. – С. 152–157.
54. Чорна, Т.А. Стратегії реклами в умовах глобалізації. Економічний вісник Донбасу. – 2021. – №2(62). – с.188-192.
55. Шатрова, Л.В. Рекламна стратегія в інтернет-маркетингу на прикладі малого бізнесу в Україні. Наукові записки Кам'янець-Подільського національного університету. Серія: Економічні науки. – 2021. – №3. – с.64-68.
56. Шевченко Л. Рекламна стратегія та інтернет-маркетинг у підприємстві / Л. Шевченко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Економічна. – 2021. – Вип. 47. – С. 116–120.
57. Шевченко Л. Рекламна стратегія та інтернет-маркетинг у підприємстві / Л. Шевченко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Економічна. – 2021. – Вип. 47. – С. 116–120.
58. Шевчук, О.М. Рекламна діяльність підприємства: теорія та практика в Україні. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія економіка. – 2021. – №2. – с.66-71.

59. Шептицька, О.С. Рекламна діяльність підприємств: теорія та практика в умовах глобалізації економіки. Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2020. – №3. – с.207-213.

60. Яцишина, Н.В. Рекламна діяльність підприємства як інструмент забезпечення конкурентоспроможності. Бізнес Інформ. – 2021. – №5. – с.116-121.