

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ВОЙНАРЕНКО СЕРГІЙ МИХАЙЛОВИЧ

УДК 658.1:621.395.395:339.138(043.3/.5)

**ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ
ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Одеса – 2016

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у Хмельницькому національному університеті Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: доктор економічних наук, доцент
Гончар Ольга Іванівна,
Хмельницький національний університет
Міністерства освіти і науки України,
професор кафедри маркетингу та товарознавства.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Дайновський Юрій Анатолійович,
Львівська комерційна академія Укоопспілки,
професор кафедри менеджменту та маркетингу;

кандидат економічних наук, доцент
Поліщук Ірина Ігорівна,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-
економічного університету
Міністерства освіти і науки України,
завідувач кафедри маркетингу та реклами.

Захист відбудеться «27» травня 2016 р. об 11⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 41.052.10 в Одеському національному політехнічному університеті за адресою: 65044, м. Одеса, проспект Шевченка, 1.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Одеського національного політехнічного університету за адресою: 65044, м. Одеса, проспект Шевченка, 1.

Автореферат розісланий «26» квітня 2016 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

Г.Б. Свінарьова

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. На сучасному етапі формування інформаційного суспільства в Україні, впливу процесів глобалізації на економічні взаємодії розвиток ринку телекомунікаційних послуг набуває ключового значення в інтеграції системи зв'язку у світовий простір. Характерними ознаками вітчизняного ринку телекомунікацій є прискорені темпи зростання, висока залежність від міжнародних стандартів систем зв'язку, необхідність запровадження новітніх технологій, прогресивна маркетингова політика та виділення галузі мобільного зв'язку як одного із пріоритетних напрямів розвитку. Посилення конкуренції на ринку телекомунікацій визначає нові завдання до розширення спектру надання мобільних послуг користувачам та напрями удосконалення маркетингової політики в довгостроковому періоді.

В умовах жорсткої конкурентної боротьби в сфері послуг зв'язку ефективним інструментом формування та реалізації сучасної політики маркетингу виступає реклама, яка одночасно є індикатором запровадження передових досягнень науки і техніки як в галузь зв'язку, так і в систему маркетингових комунікацій галузі.

Прискорені темпи розвитку мобільного зв'язку, посилення конкуренції між операторами мобільних послуг та їх великий економічний потенціал вимагають постійного оновлення і розширення спектру мобільних послуг для цільової аудиторії, забезпечення передумов для її зростання в достроковому періоді, що потребує обґрунтування нових підходів до розробки рекламної стратегії. У зв'язку із цим важливого значення набуває використання комплексного підходу щодо оцінки маркетингової політики комунікацій операторів мобільного зв'язку, із врахуванням тенденцій розвитку рекламної стратегії.

Наукові й методичні основи організації маркетингової діяльності, стратегічного планування, формування маркетингових стратегій досліджувались такими вітчизняними і зарубіжними вченими як В.Г. Герасимчук, О.І. Гончар, Ю.А. Дайновський, В.І. Захарченко, С.В. Ковальчук, Ф. Котлер, Н.В. Куденко, А.Ф. Павленко, Т.О. Примак, А.Н. Романов, А.О. Старостіна, Л.О. Стрій, Р.А. Фатхутдінов, С.В. Філіппова, Н.А. Хрущ. Вагомий внесок в дослідження питань, пов'язаних із рекламною діяльністю підприємств як складовою маркетингу, методичними підходами до її планування і реалізації, розробки рекламної стратегії внесли такі вітчизняні і зарубіжні вчені як Дж. Бернет, С. Моріарті, Л.А. Мороз, В.Л. Музикант, М.А.Окландер, І.І. Поліщук, У. Уеллс, Є.В. Ромат, С.В. Скибінський, Н.І. Чухрай.

Загальні підходи щодо застосування сучасних високоєфективних технологій в діяльності і системі управління підприємствами, які можуть бути запроваджені в сфері зв'язку, проблеми розвитку підприємств мобільного зв'язку та шляхи їх вирішення розглядалися в працях таких вчених як О.І. Амоша, Є.А. Бельтюков, А.І. Бутенко, О.А. Князева, В.П. Мікловда, В.М. Орлов, Г.Г. Савіна, З.М. Соколовська, С.К. Харічков.

Проте, система рекламної діяльності підприємств мобільного зв'язку потребує удосконалення відповідно до умов, що змінюються під впливом різних факторів. Необхідним є подальше вивчення залежності економічних результатів діяльності підприємств від рекламних продуктів. Недостатня увага в працях вчених приділяється проблемам використання інструментарію

економіко-математичного моделювання для оцінки ефективності заходів з реалізації рекламної стратегії та забезпечення прибутковості маркетингової діяльності підприємств зв'язку. Науково-теоретична та практична значимість названих проблем зумовили вибір теми, актуальність, зміст та структуру дисертаційного дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертаційна робота виконана згідно з планом науково-дослідних робіт Хмельницького національного університету і є складовою програми досліджень: в межах госпдоговірної науково-дослідної теми №11-2007 «Моніторинг рекламної діяльності підприємств мобільного зв'язку» (номер державної реєстрації 0107U004420), яка виконувалась впродовж 01.03.07-29.02.08 рр. – особистий внесок автора полягає у дослідженні ефективності рекламної політики операторів мобільного зв'язку та розробці науково-методичних підходів щодо використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій як нового напрямку підтримання позицій бренду (довідка № 38 від 09.02.2012 р.); в межах держбюджетної теми № 1Б-2010 «Стратегії управління соціально-економічними системами регіону на засадах кластерних технологій» (номер державної реєстрації 0110U002215) – автором досліджено взаємозв'язок вартості реклами із доходами і фінансовими результатами, розроблено модель системної оптимізації витрат на рекламу та ціни послуг, з визначенням оптимального обсягу реалізації послуг та прибутку (довідка № 17 від 15.09.2014 р.); в межах держбюджетної теми № 2Б-2013 «Методологія формування мережових структур та моделі їх корпоративного управління» (номер державної реєстрації 0113U002061) – внесок автора у виконання зазначеної теми полягає у розробці науково-методичного інструментарію формування рекламної стратегії та економіко-математичної моделі інтелектуальної підтримки прийняття рішень з оцінки ефективності маркетингових комунікацій підприємств мобільного зв'язку (довідка № 93 від 20.11.2015 р.).

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень, визначення методичних підходів і розробка рекомендацій щодо формування рекламної стратегії підприємств мобільного зв'язку з використанням новітніх маркетингових технологій.

Відповідно до поставленої мети були визначені наступні завдання:

- дослідити роль і місце реклами в системі економічного розвитку суспільства та зв'язувати і розкрити сутність категорій «рекламна стратегія»;
- визначити особливості комунікаційної політики підприємств та існуючі методи і моделі рекламних кампаній;
- обґрунтувати послідовність формування рекламної стратегії підприємств в контексті їх маркетингової політики;
- проаналізувати стан вітчизняного ринку операторів мобільного зв'язку та здійснити оцінку залежності результатів економічної діяльності підприємств від надання рекламних послуг;
- визначити сильні та слабкі сторони в рекламній політиці підприємств для формування і реалізації рекламної стратегії;
- дослідити інноваційні маркетингові технології, які забезпечують підвищення ефективності комунікаційного процесу;
- провести оцінку потенціалу розвитку рекламної стратегії підприємств та визначити її типи за результатами проведеного аналізу;

– визначити маркетингову привабливість операторів мобільного зв'язку та розробити інтегральний показник її оцінки;

– розробити модель оцінки ефективності маркетингових комунікацій підприємств мобільного зв'язку.

Об'єктом дослідження є процес формування рекламної стратегії в управлінні маркетинговою політикою підприємств мобільного зв'язку.

Предметом дослідження є теоретичні, науково-методичні та практичні основи формування рекламної стратегії підприємств мобільного зв'язку.

Методи дослідження. *Теоретичною і методологічною основою* дисертаційної роботи є діалектичний метод пізнання та фундаментальні положення менеджменту, маркетингу, а також клієнтоорієнтованої рекламної стратегії. Для досягнення визначеної мети у роботі використано ряд загальнонаукових і спеціальних методів: історико-порівняльного методу, індукції та дедукції (для визначення ролі і місця реклами в системі економічного розвитку суспільства та оцінки впливу промислових революцій на становлення реклами як особливої галузі економічної діяльності – розділ 1, підр.1.1); описовий метод, наукової абстракції, системного аналізу та логічних узагальнень (для дослідження теоретичних основ управління рекламною діяльністю підприємств та пов'язаних із цим категорій; при виділенні складових комунікаційної політики підприємства та обґрунтуванні ефективності інтегрованої системи маркетингових комунікацій – розділ 1, підр. 1.1-1.3); статистичного та порівняльного аналізу, експертних оцінок (для дослідження конкурентоспроможності підприємств в контексті надання рекламних послуг, визначення впливу реклами на результати економічної діяльності, для загальної оцінки рекламної діяльності операторів мобільного зв'язку – розділ 2, підр. 2.1-2.3); графічного, фінансового аналізу (для наочного зображення статистичного матеріалу, підкріплення окремих теоретичних та практичних положень дисертаційного дослідження, виявлення тенденцій розвитку мобільного зв'язку – розділ 2, підр. 2.1-2.2); SWOT-аналізу (для виявлення сильних та слабких сторін рекламної діяльності операторів мобільного зв'язку і визначення типів рекламних стратегій – розділ 2, підр. 2.3); економіко-математичного моделювання (для побудови моделі системної оптимізації витрат на рекламу у взаємозв'язку з оптимальним обсягом реалізації послуг та прибутку – розділ 2, підр. 2.2; для побудови економіко-математичної моделі інтелектуальної підтримки прийняття рішень в системі реалізації рекламної стратегії операторів мобільного зв'язку – розділ 3, підр. 3.3); інтегральної оцінки (при визначенні інтегрального показника, який характеризує фактори впливу на ефективність маркетингових комунікацій операторів мобільного зв'язку, і показника для проведення порівняльної оцінки дії елементів маркетингових комунікацій на споживачів – розділ 3, підр. 3.1); таксономічного аналізу (для оцінки потенціалу розвитку рекламної стратегії підприємства – розділ 3, підр. 3.2).

Обробку даних здійснено з використанням сучасних інформаційних технологій, пакету технічних обчислень Matlab.

Інформаційною базою дослідження виступають законодавчі акти Верховної Ради України, Укази Президента України, Постанови Кабінету Міністрів України, статистичні матеріали Держкомстату України, наукова, соціально-економічна інформація у періодичних виданнях, матеріали міжнародних

і всеукраїнських науково-практичних конференцій, річні звіти провідних операторів мобільного зв'язку, результати власних наукових досліджень автора.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні та вдосконаленні теоретико-методичних положень і розробці рекомендацій щодо формування рекламної стратегії операторів мобільного зв'язку в контексті їх сучасної маркетингової політики.

Найважливішими результатами, отриманими у процесі дослідження, є такі:

вперше:

– розроблено науково-методичний підхід щодо формування рекламної стратегії операторів мобільного зв'язку, із врахуванням оцінки потенціалу її розвитку та подальшій реалізації на основі застосування економіко-математичної моделі інтелектуальної підтримки прийняття рішень з оцінки ефективності маркетингових комунікацій операторів мобільного зв'язку. Це надає можливість визначити тип рекламної стратегії в залежності від рівня потенціалу підприємств та сформувані напрями відповідних маркетингових комунікацій, що дозволяють оцінити їх привабливість з позицій оператора мобільного зв'язку і споживача послуг;

удосконалено:

– модель системної оптимізації витрат на рекламу та ціни послуг, з визначенням оптимального обсягу реалізації послуг та прибутку, що, на відміну від відомих, дозволяє здійснити оцінку вартості реклами у взаємозв'язку із доходами і прибутком для забезпечення ефективності рекламної стратегії і маркетингової політики мобільних операторів;

– науково-методичні підходи щодо використання ефективних маркетингових комунікацій як нового напрямку підтримання позицій бренду, які, на відміну від існуючих, забезпечують інтегровану взаємодію підприємства і зовнішнього середовища з можливістю своєчасної оцінки та врахування споживчої поведінки цільової аудиторії;

– науково-методичний інструментарій математичної теорії прийняття рішень, сутність якого полягає в розробці інтегрального показника оцінки маркетингової привабливості операторів мобільного зв'язку, який, на відміну від існуючих, дозволяє оцінити маркетингову привабливість рекламних кампаній та забезпечує загальну інтегральну оцінку впливу маркетингових комунікацій на кінцевого споживача чи групу споживачів;

дістали подальший розвиток:

– категорійно-понятійний апарат теорії маркетингу, а саме: уточнено та поглиблено сутність поняття «рекламної стратегії» як складного і багатогранного комплексу заходів, спрямованих на реалізацію продукції, товарів чи послуг в довгостроковому періоді, що передбачає використання сучасних засобів реклами, новітніх інформаційних технологій та інструментів впливу на споживачів, із орієнтацією на врахування і задоволення їхніх потреб через розробку і реалізацію маркетингової політики для проведення креативних рекламних кампаній;

– науково-методичні підходи щодо формування комунікаційної політики підприємств, яка створює передумови для можливості коригування заходів, спрямованих на більш повне задоволення потреб споживачів, збільшення цільової аудиторії, зміцнення позицій на ринку та освоєння його нових сегментів;

– процеси формування рекламної стратегії підприємств, у вигляді послідовних етапів і процедур, що дозволяє поєднати реалізацію рекламних

заходів у відповідності з рекламною стратегією і маркетинговою політикою в довгостроковому періоді та забезпечити підвищення іміджу підприємства як конкурентоспроможного, прибуткового та здатного задовольнити потреби зростаючої цільової аудиторії;

– науково-методичний інструментарій формування рекламної стратегії, з використанням результатів SWOT-аналізу, що дозволяє визначити коло рекламних заходів із врахуванням внутрішнього становища підприємства та найбільш впливових факторів зовнішнього середовища, що забезпечує зміцнення конкурентних переваг підприємства та зростання його цільової аудиторії;

– елементи визначення типів рекламної стратегії операторів мобільного зв'язку, які враховують здатність підприємства до реалізації ефективних маркетингових комунікацій на підставі результатів оцінки потенціалу розвитку його рекламної стратегії як ресурсів і можливостей підтримання плану рекламних кампаній в довгостроковому періоді, у поєднанні з результатами проведеного SWOT-аналізу.

Практичне значення результатів дисертаційної роботи полягає в тому, що наукові результати, отримані в дисертації, доведені до рівня методичних розробок та практичних рекомендацій щодо формування рекламної стратегії операторів мобільного зв'язку, із врахуванням результатів оцінки потенціалу її розвитку та ефективності маркетингових комунікацій. Розроблені науково-теоретичні підходи і ґрунтовні методичні рекомендації щодо формування і реалізації рекламної стратегії підтверджуються відповідними довідками: ПрАТ «Київстар» у м. Хмельницькому (довідка про впровадження від 11.06.2014 р.), Південно-Західного РП ПрАТ «Датагруп» (довідка про впровадження від 18.10.2015 р.), ПАТ «Подільська телефонна компанія «Мітел» (довідка про впровадження від 12.08.2015 р.).

Практична цінність одержаних результатів підтверджується тим, що вони пройшли експертизу і отримали схвальний відгук спеціалістів Хмельницької торгово-промислової палати (довідка № 22-01/256.1 від 08.04.2015 р.), а також використані фахівцями Хмельницької міської ради при підготовці Програми соціального і економічного розвитку міста Хмельницького (довідка № 360/1 від 20.05.2015 р.).

Результати дисертаційного дослідження використовуються у навчальному процесі Хмельницького національного університету при викладанні навчальних дисциплін: «Маркетинг комунікації», «Маркетинг послуг», «Рекламний менеджмент» (довідка про впровадження від 02.12.2015 р.).

Особистий внесок здобувача. Основні наукові положення, розробки, висновки та рекомендації, що викладені в дисертації і виносяться на захист, отримані автором одноосібно. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, в дисертації використані лише ті ідеї та положення, які є результатом особистих досліджень. Обсяг особистого внеску в роботах, написаних у співавторстві, зазначено окремо у списку опублікованих праць.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та висновки дисертації були розглянуті та схвалені на 14 науково-практичних конференціях, зокрема: міжн. наук.-практ. конф. «Проблеми обліку та аудиту за умов нестабільної економіки» (м. Хмельницький, 29-31 травня 1996 р.); I міжн. наук.-практ. конф. «Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки» (м. Хмельницький, 1-2 грудня 2006 р.); II міжн. наук.-практ. конф. «Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки» (м. Хмельницький, 13-15 грудня 2007 р.); VIII міжн. наук.-практ. конф. «Маркетинг

в Україні» (м. Київ, 23-24 листопада 2007 р.); III міжн. наук.-практ. конф. «Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки» (м. Хмельницький, 11-13 грудня 2008 р.); IV міжн. наук.-практ. конф. «Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки» (м. Хмельницький, 9-10 грудня 2009 р.); VII міжн. наук.-практ. конф. «Управління економічними системами: концепції, стратегії та інновації розвитку» (м. Хмельницький, 21-23 жовтня 2010 р.); VI міжн. наук.-практ. конф. «Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки» (м. Хмельницький, 8-10 грудня 2011 р.); XI міжн. наук.-практ. конф. «Актуальні проблеми і перспективи розвитку економіки України» (м. Алушта, 4-6 жовтня 2012 р.); III міжн. наук.-практ. конф. «Сучасні економічні системи: стан та перспективи» (м. Кам'янець-Подільський, 5-6 червня 2012 р.); II міжн. наук.-практ. конф. «Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні» (м. Вінниця, 1 березня 2013 р.); VIII міжн. наук.-практ. конф. «Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки» (м. Хмельницький, 24-26 жовтня 2013 р.); IX міжн. наук.-практ. конф. «Управління економічними системами: концепції, стратегії та інновації розвитку» (м. Хмельницький, 23 травня 2014 р.); X міжн. наук.-практ. конф. «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» (м. Хмельницький, 3-5 грудня 2015 р.); Міжн. наук.-практ. конф. «Сучасні наукові погляди на економічний розвиток країни» (м. Ужгород, 11-12 грудня 2015 р.).

Публікації. Основні результати дисертаційного дослідження опубліковано у розділі монографії та 22 наукових статтях у журналах, збірниках наукових праць, матеріалах і тезах конференцій, загальним обсягом авторського матеріалу 7,82 д.а., з них 16 – у наукових фахових виданнях, та виданнях, що включені до наукометричних баз, загальним обсягом 5,95 д.а., у яких 5,40 д.а. належить автору особисто.

Обсяг і структура дисертації. Дисертація складається із вступу, трьох розділів, додатків, списку використаних джерел. Робота містить 32 таблиці (з них 4 на повних сторінках), 32 рисунки (з них 4 рисунки займають повні сторінки), 12 додатків, які розміщено на 28 сторінках. Список використаних джерел нараховує 252 найменування на 22 сторінках. Загальний обсяг дисертації викладено на 242 сторінках, у тому числі обсяг основної частини роботи становить 188 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дисертації, визначено мету та завдання, предмет, об'єкт і методи дослідження, розкрито наукову новизну, практичне значення одержаних результатів та відомості щодо їх апробації, наведено кількість та обсяг публікацій за результатами дослідження.

У першому розділі – «Теоретичні основи становлення і розвитку рекламної діяльності» – узагальнено наукові положення щодо сутності та становлення рекламної діяльності в контексті індустріального розвитку суспільно-економічних формацій, досліджено рекламу як складову системи маркетингових комунікацій, розглянуто методи організації рекламних кампаній та процеси і

процедури формування рекламної стратегії підприємства у взаємозв'язку з його маркетинговою політикою.

За результатами аналізу наукових праць вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем, пов'язаних із темою дисертаційної роботи, встановлено вплив революційних змін в технологічних процесах, які відбувались впродовж розвитку цивілізації, на глобальні тенденції рекламної індустрії. На підставі виявлених закономірностей виділено чотири етапи в історичному процесі становлення і розвитку реклами, які характеризуються появою нових технічних винаходів та їх запровадженням в рекламній сфері.

Визначено сутність комунікаційної політики як складової маркетингової політики, здійснено характеристику її елементів. Розглянуто процес планування та реалізації рекламної кампанії через виділення основних етапів просування на ринок того або іншого продукту: аналізу ситуації, планування, реалізації і контролю. Систематизовано методи оцінки ефективності проведення рекламних кампаній. Встановлено, що в сучасних умовах найбільш поширеними є наступні підходи до визначення ефективності проведення рекламних кампаній: математичні методи; оціночні способи, які поділяються на прямі й непрямі; аналітичні способи.

Автором доведено, що для підвищення ефективності рекламної діяльності необхідно сформувати правильний підхід в реалізації її цілей і завдань на підставі розробки рекламної стратегії підприємства. Проведені наукові дослідження сутності категорії «рекламна стратегія підприємства» дали змогу обґрунтувати особливості економічної природи стратегії на сучасному етапі розвитку суспільства та запропонувати авторське визначення змісту «рекламної стратегії підприємства» як складного і багатогранного комплексу, спрямованого на реалізацію продукції, товарів чи послуг, із врахуванням потреб певної категорії споживачів, що передбачає для можливості формування різних інструментів впливу використання новітніх інформаційних технологій та вимагає розробки плану реалізації рекламних завдань як інтегрального комплексу рекламних кампаній.

На підставі проведеного теоретичного дослідження сутності рекламної стратегії підприємства автором обґрунтовано основні етапи та процеси її формування і реалізації (рис.1). Реалізація рекламної стратегії за виділеними етапами дозволить спрямувати рекламну діяльність підприємства на формування цільової аудиторії споживачів в довгостроковому періоді, обґрунтувати ідею та цілі реклами, розрахувати оптимальний розмір її бюджету на певний період часу, що забезпечить контроль ефективності рекламної діяльності підприємства та визначення напрямів її удосконалення в системі реалізації маркетингової політики.

У другому розділі – «Аналіз рекламної діяльності та рекламної політики операторів мобільного зв'язку» – проаналізовано конкурентоспроможність операторів мобільного зв'язку в контексті надання рекламних послуг, проведено систематизацію і класифікацію різних видів реклами за чинниками впливу на результати економічної діяльності підприємств, досліджено взаємозв'язок витрат на рекламу із ціною послуг та прибутком, визначено сильні і слабкі місця в рекламній політиці операторів мобільного зв'язку та запропоновано напрями подальшого розвитку рекламної діяльності, із врахуванням відповідного типу рекламної стратегії.

За результатами проведених власних досліджень встановлено, що незважаючи на високу маркетингову активність операторів мобільного зв'язку, за даними опитувань, структура ринку протягом тривалого періоду часу залишається майже без змін.

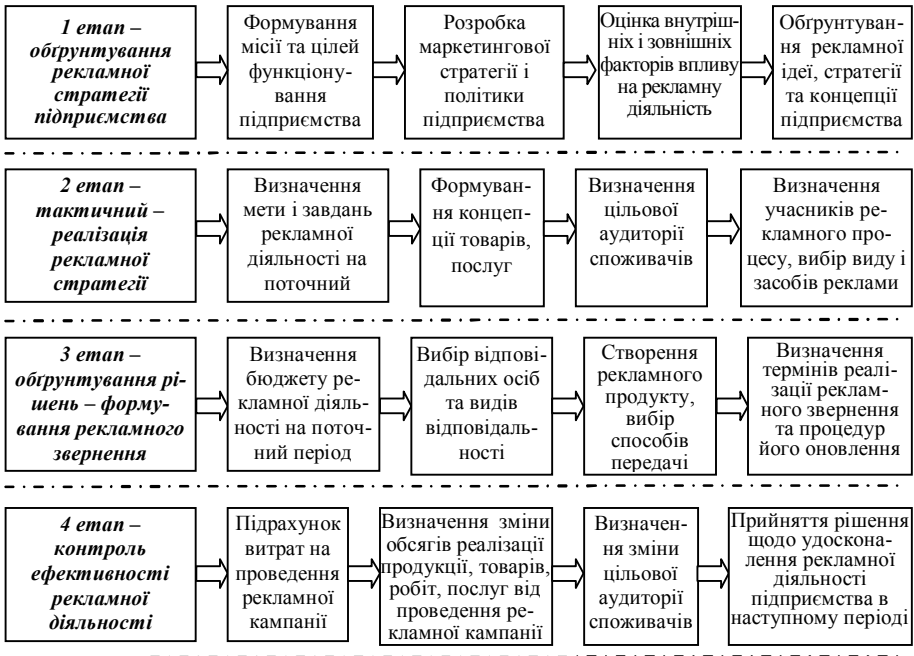


Рис.1. Етапи розробки та реалізації рекламної стратегії підприємства

Як і раніше, лідером ринку є ПрАТ «Київстар», його частка в сукупному ринку за досліджуваний період становила 45,2%. Послугами компанії ПрАТ «МТС Україна» користується 35,6% від усіх споживачів мобільного зв'язку, третє місце за часткою ринку належить ТОВ «Лайфселл» (раніше «Астеліт»), якого обрало 13,9% абонентів мереж мобільного зв'язку в Україні.

Дослідження особливостей реалізації маркетингової політики та рекламних кампаній операторів мобільного зв'язку дозволило виявити їх залежність від технічного оснащення і розвитку технологій надання послуг, що потребує достатнього ресурсного забезпечення та проявляється у фінансово-економічних результатах діяльності. З метою визначення тенденцій розвитку послуг підприємств зв'язку та їх рекламних кампаній, за даними фінансової звітності розраховано основні показники, що характеризують результати діяльності досліджуваних підприємств (табл. 1).

За проведеним аналізом зроблено висновок, що на досліджуваних підприємствах послуг зв'язку проводиться виважена маркетингова політика, проте вони перебувають під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх

чинників, пов'язаних із глобалізаційними процесами в економіці, зтяжною політичною і фінансовою кризою, що певною мірою відображається на результатах їх діяльності.

Таблиця 1

Основні показники, що характеризують результати діяльності операторів мобільного зв'язку за 2010-2014 р.р.

Показник	Період				
	2010	2011	2012	2013	2014
ПАТ «Укртелеком»					
Коефіцієнт придатності основних засобів	0,41	0,38	0,28	0,25	0,23
Коефіцієнт мобільності активів	0,15	0,18	0,11	0,17	0,15
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,27	1,49	0,28	0,48	0,44
Коефіцієнт віддачі власного капіталу	1,2	1,25	1,19	0,93	0,85
Рентабельність продажів	0,15	0,16	0,32	0,29	0,3
Коефіцієнт фінансового ризику	0,57	0,64	0,7	0,65	0,56
Коефіцієнт фінансової стійкості	1,74	1,56	1,42	1,54	1,77
ПрАТ «МТС Україна»					
Коефіцієнт придатності основних засобів	0,41	0,3	0,24	0,22	0,22
Коефіцієнт мобільності активів	0,16	0,21	0,36	0,32	0,25
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,75	1,66	2,65	1,32	2,58
Коефіцієнт віддачі власного капіталу	1,1	1,31	1,33	1,35	1,39
Рентабельність продажів	0,22	0,3	0,45	0,5	0,46
Коефіцієнт фінансового ризику	0,11	0,16	0,17	0,31	0,17
Коефіцієнт фінансової стійкості	9,37	6,23	5,73	3,23	5,75
ПрАТ «Київстар»					
Коефіцієнт придатності основних засобів	0,58	0,55	0,52	0,49	0,43
Коефіцієнт мобільності активів	0,41	0,4	0,43	0,56	0,16
Коефіцієнт поточної ліквідності	5,07	4,46	4,46	2,84	0,48
Коефіцієнт віддачі власного капіталу	1,16	1,26	1,07	1,2	1,47
Рентабельність продажів	0,44	0,39	0,52	0,52	0,42
Коефіцієнт фінансового ризику	0,11	0,11	0,11	0,25	0,6
Коефіцієнт фінансової стійкості	9,51	9,12	8,79	4,06	1,67
ПрАТ «Датагруп»					
Коефіцієнт придатності основних засобів	0,45	0,48	0,24	0,43	0,38
Коефіцієнт мобільності активів	0,12	0,12	0,36	0,09	0,1
Коефіцієнт поточної ліквідності	0,81	0,66	2,65	0,41	0,47
Коефіцієнт віддачі власного капіталу	2,1	2,36	1,33	0,16	2,28
Рентабельність продажів	0,29	0,3	0,45	0,41	0,38
Коефіцієнт фінансового ризику	2,81	3,18	0,17	2,36	4,18
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,36	0,31	5,73	0,42	0,24

Тому постає необхідність впровадження більш ефективних методів маркетингової комунікації та нових підходів в розробці і реалізації рекламних стратегій. З цією метою автором систематизовано основні види реклами та особливості рекламної діяльності вітчизняних операторів мобільного зв'язку, обґрунтовано необхідність дослідження впливу бюджету реклами на результати діяльності підприємств.

Для цього автором побудовано та проведено аналіз моделі системної оптимізації витрат на рекламу та ціни послуг, оптимального обсягу реалізації та прибутку. Складові моделі наступні: P – ціна продукту (послуг); R – витрати на рекламу; Q – обсяг реалізації послуг; Z – собівартість певного виду послуг; F – прибуток від реалізації послуг. Класична зворотна

залежність обсягу реалізації послуг від їх ціни у лінійному випадку має вигляд: $Q(P) = b - cP$, де $b > 0$ – місткість ринку (гранично можливий обсяг реалізації), $c > 0$ – показник еластичності впливу ціни на обсяг реалізації (величина зниження обсягу реалізації при одиничному збільшенні ціни).

За допомогою реклами певного виду послуг можна певним чином збільшувати обсяг їх реалізації на величину ΔQ , залежність приросту реалізації послуг ΔQ від витрат на рекламу R є зростаючою ($\Delta Q'_R > 0$) та опуклою догори ($\Delta Q''_R < 0$), оскільки ефективність рекламних витрат поступово знижується, можливість підвищення обсягів реалізації послуг дедалі скорочується через обмеженість платоспроможного попиту.

При відсутності витрат на рекламу приріст обсягу реалізації послуг також буде нульовим. Найпростішим видом функції, що володіє такими властивостями, є $\Delta Q = a\sqrt{R}$, де $a > 0$ – показник ефективності впливу рекламних витрат на обсяг реалізації послуг.

З урахуванням такої можливості впливати на попит шляхом реклами, обсяг реалізації стає величиною, що залежить вже від двох чинників – ціни послуг P та витрат на їх рекламу R , а саме:

$$Q(P, R) = Q(P) + \Delta Q(R) = b - cP + a\sqrt{R} \quad (1)$$

Тоді прибуток F від надання та реалізації послуг в обсязі Q становитиме:

$$F = PQ - ZQ - R = (P - Z)(b - cP + a\sqrt{R}) - R \rightarrow \max_{P, R \geq 0} \quad (2)$$

В результаті відповідних математичних перетворень та розв'язку системи рівнянь доведено, що важливим показником оцінки ефективності реклами є оцінка її вартості у взаємозв'язку із доходами і прибутком, що дозволяє визначити оптимальну вартість послуг та оптимальний обсяг витрат на рекламу, а також своєчасно здійснити загальну оцінку рекламної стратегії і рекламної політики мобільних операторів та за необхідності удосконалити той чи інший напрям комунікаційної складової.

Для проведення загальної оцінки рекламної політики підприємств, які надають послуги мобільного зв'язку та забезпечення формування їх рекламної стратегії в роботі проведено SWOT-аналіз. За результатами аналізу сильних та слабких сторін діяльності операторів мобільного зв'язку, із врахуванням оцінки зовнішнього середовища виділено рекламні стратегії чотирьох типів, побудова яких спрямована на реалізацію можливостей, пов'язаних із перевагами підприємства, і на захист від загроз.

У третьому розділі – «Напрями розвитку рекламної стратегії підприємств мобільного зв'язку за умов використання сучасних маркетингових технологій» – розроблено науково-методичний підхід щодо визначення потенціалу рекламної стратегії вітчизняних операторів мобільного зв'язку в умовах інноваційних маркетингових технологій, комплексної оцінки ефективності їх рекламної діяльності, економіко-математичну модель

інтелектуальної підтримки прийняття рішень з оцінки ефективності маркетингових комунікацій операторів мобільного зв'язку.

Автором доведено, що для формування і реалізації ефективної комунікаційної політики підприємств зв'язку необхідно враховувати акценти маркетингової політики в сфері наукових досліджень і розробок, спрямованої на формування потенціалу, достатнього для врахування зміни зовнішнього середовища, а також ефективної реалізації рекламної стратегії. Тому постає необхідність запровадження новітніх технологій у всі види послуг операторів мобільного зв'язку, із елементами використання Інтернет-маркетингових комунікацій. Для можливості оцінки рівня технічного забезпечення підприємств зв'язку з метою формування спектру послуг та обґрунтованої розробки рекламних заходів, автором запропоновано проведення оцінки потенціалу розвитку рекламної стратегії підприємства як його ресурсів і можливостей підтримання плану рекламних кампаній в довгостроковому періоді. На основі застосування таксономічного аналізу розраховано потенціал розвитку рекламної стратегії досліджуваних операторів мобільного зв'язку (рис.2).

За узагальненою інформацією, представленою на рис. 2, визначено типи рекламної стратегії досліджуваних підприємств зв'язку та напрями заходів відповідно до кожного типу.

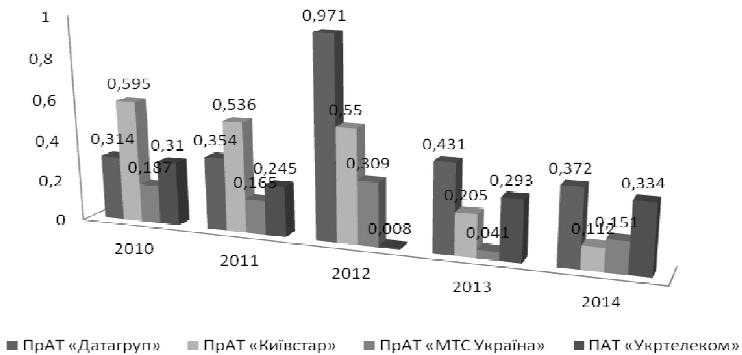


Рис.2. Динаміка зміни таксономічного показника потенціалу розвитку рекламної стратегії підприємств зв'язку

Автором обґрунтовано, що для цілей реалізації рекламної стратегії операторів мобільного зв'язку постає необхідність обґрунтованого прийняття управлінських рішень, що можливо здійснити на основі застосування економіко-математичного моделювання інтелектуальної підтримки прийняття рішень з оцінки ефективності маркетингових комунікацій.

Автором розроблено дві математичні моделі для знаходження значень інтегральних показників X і Z з використанням інструментарію нечіткої логіки. Це дозволить оцінити ефективність маркетингових комунікацій, із групуванням факторів маркетингової привабливості, як з позиції оператора мобільного зв'язку (лінгвістична змінна X), так і з позиції споживачів послуг мобільного зв'язку (лінгвістична змінна Z). Лінгвістичну змінну X , що

характеризує інтегральний показник ефективності маркетингових комунікацій з позиції оператора мобільного зв'язку, представлено у вигляді співвідношення:

$$X = f(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6, x_7) \quad (3)$$

де x_1 - x_7 – фактори впливу на інтегральний показник X : x_1 – прямий маркетинг; x_2 – Інтернет-реклама; x_3 – SMS-реклама; x_4 – безкоштовна презентація нових послуг; x_5 – активна соціальна діяльність; x_6 – стимулювання збуту; x_7 – висвітлення програм лояльності.

Лінгвістичну змінну Z , що характеризує інтегральний показник ефективності маркетингових комунікацій з позиції споживачів мобільного зв'язку, представлено у вигляді співвідношення:

$$Z = f(z_1, z_2, z_3, z_4, z_5, z_6, z_7, z_8, z_9) \quad (4)$$

де z_1 - z_9 – фактори впливу на інтегральний показник Z : z_1 – здатність зберегтися в пам'яті споживачів; z_2 – розмір аудиторії, яку може охопити одна кампанія; z_3 – вартість одного контакту з покупцями; z_4 – здатність швидко реагувати на питання покупців і відповідно швидко коригувати збутову політику; z_5 – вибір потрібного моменту для повідомлення; z_6 – переконливість повідомлення; z_7 – інформованість споживачів про додаткові послуги; z_8 – формування позитивного іміджу компанії; z_9 – зменшення витрат на зв'язок та додаткові послуги споживачем.

Класифікацію маркетингової привабливості рекламних компаній в залежності від значення інтегрального показника наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Класифікація маркетингової привабливості рекламних компаній в залежності від значення інтегрального показника X і Z

Діапазон зміни значень інтегрального показника	Маркетингова привабливість рекламних компаній
(0...20]	низька
(20...40]	нижча середньої
(40...60]	середня
(60...80]	вище середньої
(80...100]	висока

Запропоновано значення інтегрального показника оцінювати лінгвістично нечіткими термами «низька», «нижче середньої», «середня», «вище середньої» і «висока», діапазон зміни значень інтегрального показника прийнято від нуля до ста.

Автором сформовано дерева логічного висновку, розроблено бази знань для нечітких моделей. Фактори впливу як лінгвістичні змінні для інтегрального показника X представлено в табл. 3, для інтегрального показника Z – в табл. 4. На рис. 3 представлено графік функцій належності для лінгвістичної змінної X , який дозволяє оцінити ефективність маркетингових заходів з позицій оператора. В такій же послідовності відбувається розрахунок інтегрального показника Z , для оцінки ефективності маркетингових заходів з позицій споживачів мобільного зв'язку.

Таблиця 3

Фактори впливу як лінгвістичні змінні для інтегрального показника X

Параметр	Позначення та назва змінної	Універсальна множина	Лінгвістичні терми для оцінки
Інтегральний показник (X)	x_1 – ЛЗ «прямий маркетинг»	$U(x_1) = \{1 \dots 10\}$ (бали)	недостатній, середній, високий
	x_2 – ЛЗ «Інтернет-реклама»	$U(x_2) = \{1 \dots 16\}$ (млн. чол.)	незначна, середня, висока
	x_3 – ЛЗ «SMS-реклама»	$U(x_3) = \{1 \dots 25\}$ (млн. чол.)	незначна, середня, висока
	x_4 – ЛЗ «безкоштовна презентація нових послуг»	$U(x_4) = \{1 \dots 10\}$ (бали)	незначна, середня, висока
	x_5 – ЛЗ «активна соціальна діяльність»	$U(x_5) = \{1 \dots 10\}$ (бали)	недостатня, середня, висока
	x_6 – ЛЗ «стимулювання збуту»	$U(x_6) = \{1 \dots 20\}$ (бали)	незначне, середнє, високе
	x_7 – ЛЗ «висвітлення програм лояльності»	$U(x_7) = \{1 \dots 20\}$ (бали)	недостатнє, середнє, високе

Автором виділено наступні етапи процедури вибору оптимальної сукупності маркетингових заходів. Перший етап – це формування певної кількості рекламних пакетів, що містять заходи прямого маркетингу, Інтернет- і SMS-реклами, безкоштовної презентації послуг, соціальної діяльності, стимулювання збуту і висвітлення програм лояльності.

Таблиця 4

Фактори впливу як лінгвістичні змінні для інтегрального показника Z

Параметр	Позначення та назва змінної	Універсальна множина	Лінгвістичні терми для оцінки
Інтегральний показник (Z)	z_1 – ЛЗ «здатність зберегтися у пам'яті споживачів»	$U(z_1) = \{1 \dots 30\}$ (дні)	незначна, середня, висока
	z_2 – ЛЗ «розмір аудиторії, яку може охопити одна кампанія»	$U(z_2) = \{1 \dots 32\}$ (млн. чол.)	незначна, середня, висока
	z_3 – ЛЗ «вартість одного контакту з покупцями»	$U(z_3) = \{1 \dots 1000\}$ (гривень)	незначна, середня, висока
	z_4 – ЛЗ «здатність швидко реагувати на питання споживачів»	$U(z_4) = \{1 \dots 10\}$ (балів)	низька, середня, висока
	z_5 – ЛЗ «вибір потрібного моменту для повідомлення»	$U(z_5) = \{1 \dots 10\}$ (бали)	неправильний, середній, вдалий
	z_6 – ЛЗ «переконливість повідомлення»	$U(z_6) = \{1 \dots 10\}$ (балів)	низька, середня, висока
	z_7 – ЛЗ «інформованість споживачів про додаткові послуги»	$U(z_7) = \{1 \dots 10\}$ (балів)	незначна, середня, висока
	z_8 – ЛЗ «формування позитивного іміджу компанії»	$U(z_8) = \{1 \dots 10\}$ (балів)	низька, середня, висока
	z_9 – ЛЗ «зменшення витрат на зв'язок та додаткові послуги споживачем»	$U(z_9) = \{5 \dots 500\}$ (грн.)	незначне, середнє, високе

Другий етап полягає в аналітичному розрахунку можливої кількості споживачів, що охопить Інтернет- і SMS-рекламу, експертній оцінці у балах у

відповідних універсальних множин інших маркетингових заходів. На третьому етапі отримані експертні значення змінних заносяться до математичного пакету, де відбувається обчислення інтегрального показника ефективності маркетингових комунікацій операторів мобільного зв'язку з позиції оператора мобільного зв'язку «X».

Четвертий етап полягає у ранжуванні сукупностей маркетингових заходів за значенням інтегрального показника. На п'ятому етапі обчислюють необхідні інвестиції для реалізації вищезазначених пакетів.

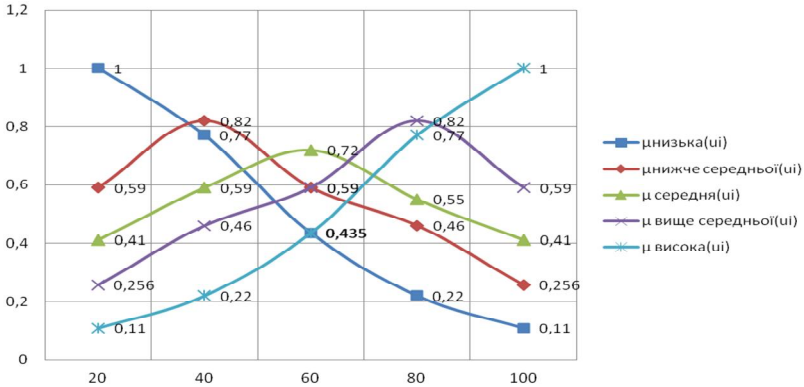


Рис. 3. Графіки функцій належності для лінгвістичної змінної X – ІЗ «інтегральний показник маркетингової привабливості рекламної кампанії з позиції оператора мобільного зв'язку»

На шостому етапі група респондентів з різних категорій можливих споживачів та експерти оператора мобільного зв'язку здійснюють експертну оцінку факторів впливу на інтегральний показник ефективності маркетингових комунікацій операторів мобільного зв'язку з позиції споживача мобільного зв'язку «Z». На сьомому етапі здійснюється розрахунок інтегрального показника «Z» і ранжування пакетів реклами в залежності від одержаного значення. Восьмий етап полягає у виборі оптимальної сукупності пакетів маркетингових комунікацій за значеннями інтегральних показників за умови не перевищення інвестиційного ресурсу.

Реалізація запропонованого підходу дозволить сформуванню оптимальні пакети маркетингових комунікацій із врахуванням особливостей і структури проведення рекламної кампанії та впливу її на споживача послуг.

ВИСНОВКИ

В дисертаційній роботі вирішується наукове завдання, яке полягає у розробці теоретико-методичних засад з формування рекламної стратегії в маркетинговій політиці підприємств мобільного зв'язку.

Одержані результати дослідження свідчать про досягнення поставленої мети і дають змогу зробити наступні висновки:

1. За результатами проведеного наукового дослідження та систематизації еволюції поглядів щодо ролі і місця реклами в системі економічного розвитку суспільства, встановлено, що під впливом

промислових революцій реклама сформувалась як особлива галузь економічної діяльності, із відповідним державним регулюванням, глобалізаційними та інтеграційними взаємодіями. Виділено основні етапи в історичному процесі становлення і розвитку реклами, що дозволило дослідити вплив технічного розвитку кожного етапу на рекламну діяльність та зробити обґрунтований висновок про необхідність спрямування завдань реклами на довгостроковий період.

2. На підставі системного аналізу основних теоретичних положень визначено сутність комунікаційної політики підприємств, здійснено характеристику її складових. Обґрунтовано важливість використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій, що забезпечує цілеспрямований вплив на цільові аудиторії при проведенні рекламної кампанії та дозволяє визначити заходи по реалізації рекламної стратегії в довгостроковому періоді. Теоретично досліджено процес планування та реалізації рекламної кампанії, визначено етапи її проведення.

3. На підставі наукового аналізу теоретичного трактування сутності рекламної стратегії автором обґрунтовано, що під рекламною стратегією необхідно розуміти складний і багатогранний комплекс заходів, спрямованих на реалізацію продукції, товарів чи послуг в довгостроковому періоді, що передбачає використання сучасних засобів реклами, новітніх інформаційних технологій та інструментів впливу на споживачів, із орієнтацією на врахування і задоволення їхніх потреб через розробку і реалізацію маркетингової політики для проведення креативних рекламних кампаній. Визначено етапи і процедури формування рекламної стратегії підприємства в системі маркетингової політики.

4. На підставі проведеного статистичного дослідження практичних аспектів діяльності операторів мобільного зв'язку автором обґрунтовано, що реклама має суттєвий вплив на результати діяльності підприємств. Для оцінки виявленого взаємозв'язку побудовано та проведено аналіз моделі системної оптимізації витрат на рекламу та ціни послуг, з визначенням оптимального обсягу реалізації послуг та прибутку.

5. Логічно доведено, що для розробки рекламної стратегії як складової маркетингу необхідно враховувати елементи взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем за напрямками реалізації рекламної стратегії та найбільш впливовими результатами зворотного зв'язку. З цією метою проведено SWOT-аналіз сильних та слабких сторін діяльності операторів мобільного зв'язку, можливостей і загроз їх функціонування, із врахуванням оцінки внутрішнього та зовнішнього середовища.

6. В контексті відповідності забезпечення сучасного рівня розвитку рекламної діяльності обґрунтовано необхідність використання ефективних маркетингових комунікацій як нового напрямку підтримання позицій бренду, що забезпечує швидке реагування на зміну зовнішнього середовища та узгодження інтересів підприємства і його контактних аудиторій. Доведено, що успішність діяльності підприємств в конкурентному, ринковому середовищі в багатьох випадках залежить від вдало підібраного комплексу інструментів маркетингових комунікацій та можливостей їх інтеграції в часовому періоді.

7. Для цілей обґрунтованої розробки рекламної стратегії підприємств зв'язку, автором запропоновано проведення оцінки потенціалу розвитку

рекламної стратегії підприємства як його ресурсів і можливостей підтримання плану рекламних кампаній в довгостроковому періоді для формування цільової аудиторії, конкурентних переваг та прибутковості з метою забезпечення реалізації маркетингової політики підприємства та його основних цілей. В результаті було проведено дослідження потенціалу розвитку рекламної стратегії підприємств – операторів мобільного зв'язку. Обґрунтовано висновки щодо одержаних результатів. Визначено типи рекламної стратегії підприємств мобільного зв'язку в залежності від досягнутого рівня потенціалу розвитку рекламної стратегії.

8. В роботі розкривається сутність маркетингової привабливості рекламних кампаній мобільних операторів як сукупність організаційних, комунікаційних, економічних показників кампанії, що визначають можливість отримання найбільшого прибутку оператором мобільного зв'язку від реалізації заходів його рекламної стратегії в системі маркетингової політики. З цією метою автором розроблено науково-методичний підхід щодо визначення інтегрального показника маркетингової привабливості рекламних кампаній операторів мобільного зв'язку, із врахуванням найбільш впливових факторів її оцінки.

9. Для цілей ефективної реалізації заходів рекламної стратегії розроблено математичну модель інтелектуальної підтримки прийняття рішень з оцінки ефективності маркетингових комунікацій операторів мобільного зв'язку, яка надає можливість здійснювати експертно-аналітичну оцінку факторів впливу та наслідків проведення маркетингових кампаній з позиції споживача і оператора мобільного зв'язку.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Основні положення і наукові результати дисертаційної роботи відображені в працях дисертанта.

У розділі колективної монографії:

1. Войнаренко С.М. Аналіз впливу реклами на конкурентоспроможність підприємств мобільного зв'язку / С.М. Войнаренко // Малі підприємства: проблеми функціонування та розвитку : монографія / за наук. ред. проф. М.П. Войнаренка. – Хмельницький: ХНУ, 2011. – 407 с. (24,26 д.а.). *Особистий внесок автора: параграф 3.6, с.236-249 (0,77 д.а.).*

У наукових фахових виданнях:

2. Войнаренко С.М. Теоретико-методичні засади організації маркетингової діяльності підприємств / М.П. Войнаренко, К.В. Панькова // Прометей : регіональний збірник наукових праць з економіки (Донецьк-Дніпропетровськ). – 2015. – №1 (46). – С.149-155 (0,4 д.а.). *Особистий внесок автора: визначено етапи організації рекламної діяльності підприємства, досліджено особливості взаємозв'язків його рекламної стратегії і маркетингової політики (0,2 д.а.).*

3. Войнаренко С.М. Сутність інтегрального показника маркетингової привабливості рекламних компаній операторів мобільного зв'язку / С.М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – №3. – Т.1. – С.18-42 (0,9 д.а.).

4. Войнаренко С.М. Рекламна діяльність вітчизняних підприємств мобільного зв'язку / С.М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2012. – №3. – Т.2. – С.94-99 (0,5 д.а.).

5. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / С.М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2011. – №6. – Т.2. – С.51-54 (0,2 д.а.).

6. Войнаренко С.М. Оптимізація витрат на рекламу та ціни продукції / А.М. Холоденко, С.М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – №6. – Т.1. – С. 170-173 (0,3 д.а.). *Особистий внесок автора: побудована економіко-математична модель системної оптимізації витрат на рекламу, ціни та обсягу реалізованої продукції, за яких максимізується прибуток (0,2 д.а.).*

7. Войнаренко С.М. Теоретико-методологічні аспекти проведення маркетингових досліджень / С.М. Войнаренко, О.А. Лобко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2009. – №6. – Т.2. – С. 144-146 (0,3 д.а.). *Особистий внесок автора: обґрунтовано основні напрями та завдання проведення маркетингових досліджень (0,2 д.а.).*

8. Войнаренко С.М. Особливості існуючих методів організації проведення рекламних компаній / С.М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2007. – №6. – Т.3. – С. 127-130 (0,3 д.а.).

9. Войнаренко С.М. Еволюція поглядів щодо ролі і місця реклами в системі економічного розвитку суспільства / С.М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2006. – №6. – Т.3. – С. 123-127 (0,3 д.а.).

10. Войнаренко С.М. Маркетингові аспекти розвитку підприємництва / С.М. Войнаренко // Вісник Технологічного університету Поділля. – Економічні науки. – 2001. – №6. – С.207-211 (0,3 д.а.).

11. Войнаренко С.М. Зростання ролі реклами і маркетингових комунікацій у стимулюванні виробництва товарів та послуг / С.М. Войнаренко // Соціальна сфера в перехідній економіці. – Київ: ІЕ НАНУ, 2000. – С.82-88 (0,3 д.а.).

12. Войнаренко С.М. Управління бюджетом рекламної діяльності / В.Є. Козак, С.М. Войнаренко, М.В. Давидчук // Вісник Технологічного університету Поділля. Економічні науки. – 2000. – № 5. – Ч.2. – С.200-202 (0,25 д.а.). *Особистий внесок автора: виділено основні процедури планування бюджету рекламної діяльності (0,1 д.а.).*

У виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз та зарубіжних виданнях:

13. Войнаренко С.М. Ребрендинг підприємств мобільного зв'язку як спосіб підвищення їх конкурентоспроможності / С.М. Войнаренко // Економіка. Менеджмент. Бізнес. Науковий журнал. Київ. – 2015. – № 12. – С.47-52 (0,3 д.а.). *Індексується і реферується в базах даних: Національна бібліотека України ім. В.І.Вернадського (Україна), Index Copernicus (Польща), Ulrich's Periodicals Directory (США), РІНЦ (Росія), DOAJ (Швеція), Research Papers in Economics (США).*

14. Войнаренко С.М. Рекламна стратегія в системі формування маркетингової політики підприємства / С.М. Войнаренко // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2015. – № 6 (22). – С. 175-179. [Електронний

ресурс]. – Режим доступу до журналу: <http://www.economics.opu.ua/files/archive/2015/n6.html> (0,3 д.а.). *Індексується і реферується в базах даних: Україніка Наукова (Україна), РІНЦ (Росія), Google Scholar (США), EBSCO Publishing (США), Index Copernicus (Польща), Ulrich's Periodicals Directory (США).*

15. Войнаренко С. Особенности формирования рекламной стратегии предприятия / С. Войнаренко // Education and economics: knowledge-education-development : monograph / edited by Assoc. Prof. Dr. Tadeusz Trocickowski. – Wloclawek-Kaniewo, 2015. – 462 p. (P. 215-223) (0,4 д.а.).

16. Войнаренко С.М. Математична модель інтелектуальної підтримки прийняття рішень з оцінки ефективності маркетингових комунікацій операторів мобільного зв'язку / С.М. Войнаренко // Економіка. Менеджмент. Бізнес. Науковий журнал. Київ. – 2014. – № 12. – С. 56-65 (0,6 д.а.). *Індексується і реферується в базах даних: Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського (Україна), Index Copernicus (Польща), Ulrich's Periodicals Directory (США), РІНЦ (Росія), DOAJ (Швеція), Research Papers in Economics (США).*

17. Войнаренко С.М. Інноваційні маркетингові технології як напрям підвищення ефективності комунікацій / С.М. Войнаренко // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2013. – № 5 (10). – С. 71-75. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журналу: <http://www.economics.opu.ua/files/archive/2013/n5.html> (0,3 д.а.). *Індексується і реферується в базах даних: Україніка Наукова (Україна), РІНЦ (Росія), Google Scholar (США), EBSCO Publishing (США), Index Copernicus (Польща), Ulrich's Periodicals Directory (США).*

У матеріалах конференцій та інших виданнях:

18. Войнаренко С.М. Концепції оцінки брендів рекламних компаній / С.М. Войнаренко // Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : тези доповідей десятої міжнародної науково-практичної конференції (3-5 грудня 2015 р., м. Хмельницький). – Хмельницький: ХНУ, 2015. – 204 с. – С.27-28 (0,1 д.а.).

19. Войнаренко С.М. Концептуальні напрями формування інформаційного забезпечення маркетингу / С.М. Войнаренко, К.В. Панькова // Сучасні наукові погляди на економічний розвиток країни : матеріали доповідей міжнародної науково-практичної конференції (11-12 грудня 2015 р., м. Ужгород). – Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2015. – Ч.2. – 160 с. – С.130-132 (0,2 д.а.). *Особистий внесок автора: визначено якісні і кількісні характеристики інформаційного забезпечення маркетингу (0,1 д.а.).*

20. Войнаренко С.М. Визначення показника маркетингової привабливості рекламних компаній / С.М. Войнаренко // Управління економічними системами: концепції, стратегії та інновації розвитку : матеріали ІХ міжн. наук.-практ. конф.; м. Хмельницький, 23 травня 2014 р. – Хмельницький: ФОП Мельник А.А., 2014. – 310 с. (С.88-92) (0,2 д.а.).

21. Войнаренко С.М. Комплексна оцінка ефективності маркетингових комунікацій операторів мобільного зв'язку / С.М. Войнаренко // Інформаційне забезпечення сталого розвитку України в контексті інтеграції до європейського співтовариства : зб. матеріалів всеукр. наук.-техн. конф.

молод. вчених, аспірантів і студентів. – Вінниця: ВНТУ, 2014. – 103 с. (С. 32-35) (0,2 д.а.).

22. Войнаренко С.М. Вплив реклами на конкурентоспроможність підприємств мобільного зв'язку / С.М. Войнаренко // Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції; м. Вінниця, 1 березня 2013 р. – Вінниця: ВНТУ, 2013. – 398 с. (С.220-222) (0,15 д.а.).

23. Войнаренко С. Розвиток інформатизації і нові можливості використання сучасної комп'ютерної техніки / О. Мясіщев, С. Войнаренко, З. Купіс // Проблеми обліку та аудиту за умов нестабільної економіки. Матер. міжн. наук.-практ. конф. – Хмельницький: ТУП, 1996. – С. 29-31 (0,25 д.а.). *Особистий внесок автора: обґрунтовано необхідність використання комп'ютерної техніки для розвитку системи управління підприємством, визначено механізми інформаційного забезпечення управлінської діяльності (0,1 д.а.).*

АНОТАЦІЯ

Войнаренко С.М. Формування рекламної стратегії в маркетинговій політиці підприємств мобільного зв'язку. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Одеський національний політехнічний університет. – Одеса, 2016.

Дисертацію присвячено обґрунтуванню теоретико-методичних положень і розробці практичних рекомендацій щодо формування рекламної стратегії в маркетинговій політиці підприємств мобільного зв'язку. Дістав подальшого розвитку категорійно-понятійний апарат теорії розвитку рекламної діяльності та формування рекламної стратегії. Розглянуто сутність комунікаційної політики підприємств, здійснено характеристику її складових. Визначено етапи і процедури формування рекламної стратегії підприємства в системі маркетингової політики.

На підставі проведеного статистичного дослідження практичних аспектів діяльності операторів мобільного зв'язку автором обґрунтовано, що реклама має суттєвий вплив на результати діяльності підприємств. Для оцінки виявленого взаємозв'язку побудовано та проведено аналіз моделі системної оптимізації витрат на рекламу та ціни послуг, з визначенням оптимального обсягу реалізації послуг та прибутку. Проведено дослідження потенціалу розвитку рекламної стратегії підприємств – операторів мобільного зв'язку. Визначено типи рекламної стратегії підприємств мобільного зв'язку в залежності від досягнутого рівня потенціалу розвитку рекламної стратегії підприємств. Розроблено математичну модель інтелектуальної підтримки прийняття рішень з оцінки ефективності маркетингових комунікацій операторів мобільного зв'язку, яка надає можливість здійснювати експертно-аналітичну оцінку факторів впливу та наслідків проведення маркетингових кампаній з позиції споживача і оператора мобільного зв'язку.

Ключові слова: реклама, маркетингова політика, рекламна стратегія, маркетингові комунікації, рекламна діяльність, цільова аудиторія.

АННОТАЦИЯ

Войнарченко С.М. Формирование рекламной стратегии в маркетинговой политике компаний мобильной связи. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Одесский национальный политехнический университет. – Одесса, 2016.

Диссертация посвящена обоснованию теоретико-методических положений и разработке практических рекомендаций по формированию рекламной стратегии в маркетинговой политике компаний мобильной связи. Получил дальнейшее развитие категориально-понятийный аппарат теории развития рекламной деятельности и формирования рекламной стратегии.

Определено, что под влиянием промышленных революций реклама сформировалась как особая отрасль экономической деятельности, с соответствующим государственным регулированием, глобализационными и интеграционными взаимодействиями. Выделены основные периоды в историческом процессе становления и развития рекламы. Теоретически исследован процесс планирования и реализации рекламной кампании, определены этапы ее проведения. Рассмотрена сущность коммуникационной политики предприятий, осуществлено характеристику ее составляющих. Определены этапы и процедуры формирования рекламной стратегии предприятия в системе маркетинговой политики.

На основании проведенного статистического исследования практических аспектов деятельности операторов мобильной связи автором обосновано, что реклама оказывает существенное влияние на результаты деятельности предприятий. Для оценки выявленной взаимосвязи разработана модель системной оптимизации расходов на рекламу и цены услуг, с определением ее оптимального объема реализации и прибыли. Проведен SWOT-анализ сильных и слабых сторон деятельности операторов мобильной связи, возможностей и угроз их функционирования, с учетом оценки внутренней и внешней среды.

В контексте соответствия обеспечения современного уровня развития рекламной деятельности обоснована необходимость использования эффективных маркетинговых коммуникаций как нового направления поддержания позиций бренда. Разработан научно-методический подход исследования потенциала развития рекламной стратегии предприятий – операторов мобильной связи. Определены типы рекламной стратегии предприятий мобильной связи в зависимости от достигнутого уровня потенциала развития рекламной стратегии предприятий. Разработана математическая модель интеллектуальной поддержки принятия решений по оценке эффективности маркетинговых коммуникаций операторов мобильной связи, которая позволяет осуществлять экспертно-аналитическую оценку факторов влияния и последствий проведения маркетинговых кампаний с позиции потребителя и оператора мобильной связи.

Ключевые слова: реклама, маркетинговая политика, рекламная стратегия, маркетинговые коммуникации, рекламная деятельность, целевая аудитория.

ANNOTATION

Voynarenko S.M. The advertising strategy formation in the marketing policy of the mobile companies. – Manuscript.

Dissertation for the degree of Candidate of Economic Sciences specialty 08.00.04 – economics and management (according to economic activity). – Odessa National Polytechnic University. – Odessa, 2016.

Dissertation is devoted to the justification of theoretical and methodological positions and practical recommendations development regarding to forming an advertising strategy in the marketing policy of the mobile communications enterprises. The categorical and conceptual apparatus of the advertising theory and advertising strategy formation received further development. The enterprises communication policy essence and the characterization of its components are investigated. The stages and formation procedures of the enterprise advertising strategy in the marketing policy system are defined.

The author has made conclusions that advertising has a significant impact on enterprise performance. They based on the statistical research of practical aspects of the mobile operators activities. The system optimization model of advertising costs and services prices has been developed and analyzed, its optimal sales and profits is identified. The development potential of the advertising strategy of enterprises mobile operators is investigated. The types of enterprises mobile advertising strategy are defined according to achieved level of the development potential of the enterprises advertising strategy. Mathematical model of intellectual decision support is developed to evaluate the effectiveness of the mobile operators marketing communications. This allows to perform expert-analytical assessment of marketing campaigns impacts and effects from the perspective of consumers and service provider.

Keywords: advertising, marketing policy, advertising strategy, marketing communications, advertising, target audience.

Підписано до друку 20.04.2016. Формат 30 × 42/4
Ум. друк. арк. – 0,9. Обл.-вид. арк. – 1,0
Наклад 100 прим. Зам. № 28/16, 2016

Редакційно-видавничий центр ХНУ
29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 7/1
Свідоцтво про внесення в Державний реєстр,
серія ДК № 4489 від 18.02.2013 р.