

УДК 338.47

Станкевич І.В., к.е.н., доцент

докторант Одеської національної академії зв'язку ім. О.С. Попова

Пахтусов М.І., аспірант

Одеської національної академії зв'язку ім. О.С. Попова

АНАЛІЗ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОПЕРАТОРІВ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ ТА НАПРЯМКИ ЇХ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ

В статті проведено узагальнення наявних тенденцій на ринку послуг мобільного зв'язку, здійснено аналіз наявних механізмів управління рекламною діяльністю таких операторів мобільного зв'язку, як ПрАТ «Київстар», ПрАТ «МТС Україна» (VODAFONE) та ТОВ «Астеліт». Автором запропоновано напрямки подальшого розвитку зазначених механізмів.

Ключові слова: механізм, реклама, оператор мобільного зв'язку, рекламна діяльність, витрати на збут та рекламу.

Pakhtusov M., Stankevych I.

ANALYSIS OF THE MECHANISMS OF MANAGEMENT OF ADVERTISING ACTIVITIES OF MOBILE OPERATORS AND THE DIRECTIONS OF THEIR FURTHER DEVELOPMENT

In the article the the generalization of the existing trends in the market of mobile services, the analysis of the existing mechanisms of management of advertising activities of the mobile operators PJSC "Kyivstar", PJSC "MTS Ukraine" (VODAFONE) and LLC "Astelit". The author suggests directions of further development of these mechanisms.

Keywords: mechanism, advertising, mobile operator, advertising, distribution costs and advertising.

Пахтусов М.І., Станкевич І.В.

АНАЛИЗ МЕХАНИЗМОВ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОПЕРАТОРОВ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ И НАПРАВЛЕНИЯ ИХ ДАЛЬНЕЙШЕГО РАЗВИТИЯ

В статье проведено обобщение имеющихся тенденций на рынке услуг мобильной связи, осуществлен анализ существующих механизмов управления рекламной деятельностью таких операторов мобильной связи ЧАО «Киевстар», ЧАО «МТС Украина» (VODAFONE) и ООО «Астелит». Автором предложены направления дальнейшего развития указанных механизмов.

Ключевые слова: механизм, реклама, оператор мобильной связи, рекламная деятельность, расходы на сбыт и рекламу.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими й практичними завданнями. У діяльності сучасних підприємств та організацій, зокрема, зв'язку, особливе місце займає реклама, як основна рушійна сила просування їх послуг на ринок та формування попиту на них. Витрати на рекламу сьогодні є практично у всіх підприємств-учасників ринку й тому усі ці підприємства

зіткнулись із проблемою оцінки ефективності витрат на цю рекламу, пошуку оптимальних розмірів витрат на рекламу та пошуку методів (засобів) поліпшення рекламних механізмів. Актуальність проблеми підвищується у зв'язку із тим, що в період економічної кризи перед підприємствами-учасниками ринку постає проблема збереження своєї конкурентної позиції. Зокрема, ця проблема є надто актуальною на ринку послуг мобільного зв'язку, з огляду наявності значної кількості пропозиції послуг, що забезпечується рядом операторів мобільного зв'язку. У виробничій діяльності цих підприємств реклама посідає одне із головних місць, а механізм управління рекламою потребує постійного поліпшення та розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано вирішення проблеми. Проблеми розвитку операторів мобільного зв'язку та шляхи їх вирішення розглядались в працях багатьох вчених, у тому числі Войнаренко С.М., Воробієнко С.П., Гилка У.Л., Гранатуров В.М. [1 - 4]. Слід відмітити, що протягом останніх років оператори мобільного зв'язку, навіть за рахунок запровадження різноманітних тарифів та додаткових послуг, не змогли утримати показники доходу та прибутковості на колишньому рівні, навіть задіявши потужний комплекс маркетингових комунікацій. Дослідженню маркетингових комунікацій та механізмів управління рекламною діяльністю присвячені праці вчених Войнаренко С.М., Воробієнко С.П., Гилка У.Л., Гранатуров В.М., Шмиголь Н.М., Егорова О.В. [1-7]. Опрацювання та аналіз вищезазначених праць, свідчить про те, що прогресивна маркетингова політика гравців ринку послуг мобільного зв'язку та поява нових телекомунікаційних технологій вимагає сьогодні від операторів мобільного зв'язку потреби пошуку нових методів та засобів поліпшення рекламної діяльності та, відповідно, подальшого розвитку механізмів її управління.

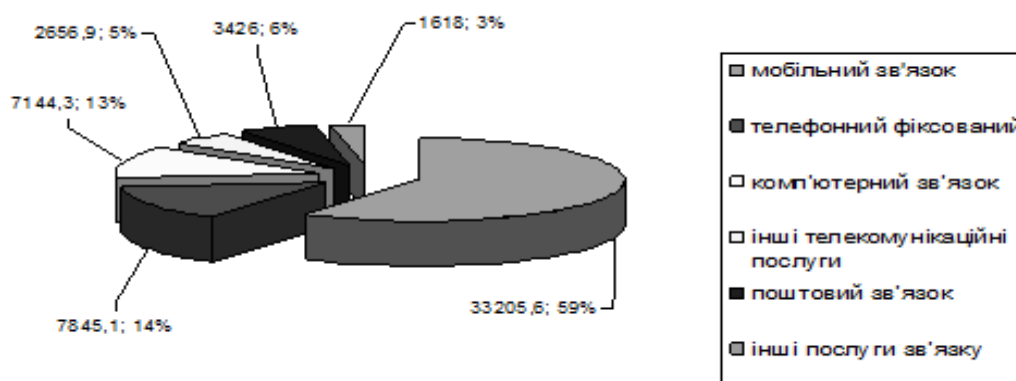
Цілі статті. Метою цієї наукової статті є узагальнення наявних тенденцій на ринку послуг зв'язку, аналіз рекламних механізмів, що використовуються операторами телекомунікацій, зокрема операторами мобільного зв'язку та формулювання можливих напрямків їх подальшого розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Перед тим, як здійснити аналіз рекламних механізмів операторів мобільного зв'язку нами було проаналізовано загальний стан самого ринку. Це забезпечує розуміння стану зовнішнього середовища функціонування учасників ринку та розуміння того, які ключові фактори впливали на прийняті ними рішення.

Ринок мобільного зв'язку залишається тим сегментом сфери зв'язку та інформатизації, що найбільш динамічно розвивається. Протягом останніх років послуги мобільного зв'язку, в тому числі широкосмугового доступу до Інтернету, перейшли у розряд найбільш доступних для споживачів послуг.

Основними сегментами ринку послуг зв'язку є мобільний, телефонний фіксований та комп'ютерний зв'язок. Їх спільна частка у загальних доходах від надання послуг зв'язку за підсумками 2015 року склала 86,2% [8].

Структура доходів від надання різних видів послуг зв'язку у 2015 р. наведена на мал. 1.



Мал. 1. Структура доходів від надання різних видів послуг зв'язку у 2015 р.р., млн. грн.

Джерело: представлено в [14].

Якщо розглянути динаміку зміни доходів від надання послуг мобільного зв'язку за останні 3 роки, то вони демонструють стабільне зростання порівняно із загальним падінням в економіці України, чому сприяє прогресивна маркетингова політика операторів мобільного зв'язку. Так, у 2013 році доходи від надання послуг мобільного зв'язку склали 30965,9 млн. грн., а у 2015 році – 33205,6 млн. грн. При цьому, аналіз із врахуванням девальвації, свідчить про протилежну тенденцію – зменшення виручки. Це є очевидним підсумком ситуації на українському ринку – достатньо важко встигати за девальвацією при доходах більшості споживачів у національній валюті.

Основні тенденції ринку послуг зв'язку за останні роки можна структурно представити у вигляді мал. 2.



Мал. 2. Основні тенденції ринку мобільного зв'язку у 2015-2016 р.р.

Джерело: авторська розробка на основі узагальнення матеріалів [8-14]

Видача національною комісією, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації (НКРЗІ) ліцензій на користування радіочастотним ресурсом України для впровадження радіотехнології «Цифровий стільниковий радіозв'язок ІМТ-2000 (UMTS)» ПрАТ «Київстар», ПрАТ «МТС Україна» (VODAFONE) та ТОВ «Астеліт» створила сприятливі умови для стрімкого впровадження в Україні мереж мобільного зв'язку третього покоління (3G) та поживлення конкуренції на ринку, вплинула на

збільшення обсягів та доступності сучасних інформаційно-телекомунікаційних послуг і сервісів.

У 2015 р. територія покриття мережами 3G збільшилась приблизно у 5 разів, за 9 місяців 2016 року – у 1,5 рази. Зростання кількості смартфонів, планшетів, створило умови для зростання попиту споживачів на інформаційно-телекомунікаційні послуги з використанням високошвидкісних широкосмугових технологій радіодоступу та до значного збільшення обсягів мобільного Інтернет-трафіка.

Протягом 2015-2016 рр. суттєво зросли телекомунікаційні ресурси мереж у зв'язку із широким впровадженням на мережах мобільного зв'язку радіотехнологій третього покоління (3G).

Основними учасниками ринку послуг мобільного зв'язку України є ПрАТ «Київстар» з абонентською базою понад 26 млн. абонентів та часткою ринку 43%, ПрАТ «МТС Україна» (VODAFONE) – понад 22 млн. абонентів (37%), ТОВ «Астеліт» (TM «life:»)) – понад 12 млн. абонентів (20%) [9, 11, 12].

Для просування послуг мобільного зв'язку на ринку усі оператори визначали найбільш пріоритетні канали зв'язку із цільовою аудиторією, використовуючи маркетинговий інструментарій, та використовували комунікаційний ланцюг моделі «підприємство – споживач». ПрАТ «Київстар», ПрАТ «МТС Україна» (VODAFONE), ТОВ «Астеліт» використовували п'ять основних інструментів маркетингових комунікацій:

- реклама;
- персональний продаж;
- стимулювання збуту;
- зв'язки з громадськістю;
- прямий маркетинг.

Усі оператори здійснювали комбіновану рекламну діяльність, тобто вони разом із підприємствами рекламного ринку управляли рекламною діяльністю спільно, чітко розмежовуючи свої функції. Так, згідно [13] для ПрАТ «Київстар» були виготовлені наступні відеороліки у 2016 році: Наша гордість (Бренд: Київстар, Агентство: DDB Ukraine, Продакшен: Family Production); Фантазія (Бренд: Київстар, Агентство: DDB Ukraine, Продакшен: Family Production); Рыба (Бренд: Київстар, Агентство: Adventa LOWE, Продакшен: Propaganda Film); День рождення (Бренд: Київстар, Агентство: Adventa LOWE, Продакшен: Pronto Film); Будьте ближче (Бренд: Київстар, Агентство: Adventa LOWE, Продакшен: Lime Lite Studio); Попугай (Бренд: Київстар, Агентство: Adventa LOWE, Продакшен: Lime Lite Studio). Загальною спрямованістю реклами ПрАТ «Київстар» є просування або власного бренду, або продукту.

У той же час, ПрАТ «МТС Україна» (VODAFONE) виготовив лише один відеоролік: МТС Україна Vodafone: Лонч в Україні.

На підставі дослідження рекламної активності ПрАТ «Київстар», ПрАТ «МТС Україна», ТОВ «Астеліт» складемо зведену табл. 1.

Таблиця 1

Рекламна активність ПрАТ «Київстар», ПрАТ «МТС Україна» (VODAFONE) та ТОВ «Астеліт» за період 2013 – 2016 рр.

Учасник ринку	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік
ПрАТ «Київстар», одиниць відеороліків	14	10	2	6
ПрАТ «МТС Україна», одиниць відеороліків	15	15	2	1
ТОВ «Астеліт», одиниць відеороліків	6	6	2	3

Джерело: складено на основі [152]

Аналіз рекламної активності ПрАТ «Київстар», ПрАТ «МТС Україна» (VODAFONE), ТОВ «Астеліт» свідчить про те, що усі учасники ринку знизили свою рекламну активність відповідно до зниження активності на ринку споживачів. Але зміни носили різний кількісний вимір. Так, компанії МТС Україна у 2014 році потрібно було стабілізувати свою операційну діяльність, що зумовило необхідність проведення ряду рекламних компаній (у 2014 році було випущено 15 відеороликів, а у 2015 році – 2).

Для аналізу структури та динаміки зміни витрат на рекламу та збут продукції було досліджено фінансову звітність ПрАТ «Київстар», ПрАТ «МТС Україна» (VODAFONE). Звітність ТОВ «Астеліт» не знаходиться у вільному доступі, що зумовило неможливість її аналізу. Результати аналізу виявили наступне (див. табл. 2).

Таблиця 2

Витрати на збут та рекламу ПрАТ «Київстар», ПрАТ «МТС Україна» (VODAFONE)

Показники	2014 рік	2015 рік	Зміна	
			абсолютна	відносна
ПрАТ «Київстар»				
Витрати на збут	1111890	1136103	24213	2,2
Витрати на рекламу	283388	306414	23026	8,1
Частка реклами у витратах на збут, %	25,5	27,0	1,5	x
ПрАТ «МТС Україна» (VODAFONE)				
Витрати на збут	883799	1048886	165087	18,7
Витрати на рекламу	306413	345217	38804	12,7
Частка реклами у витратах на збут, %	34,7	32,9	-1,8	x

Джерело: складено на основі [9, 12]

Доцільно зазначити, що згідно із українськими стандартами бухгалтерського обліку до витрат на збут, зокрема, належать витрати пакувальних матеріалів, транспортування продукції, товарів за умовами договору, витрати на маркетинг та рекламу, витрати на оплату праці й комісійні продавцям, торговим агентам, працівникам відділу збуту, амортизація, ремонт та утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів, що використовуються для забезпечення збуту продукції, товарів, робіт і послуг. Частка витрат на рекламу у ключових учасників ринку є істотно різною. У 2014 році ПрАТ «МТС Україна» (VODAFONE) витратило 34,7% свого бюджету витрат на збут на рекламну активність, а ключовий конкурент ПрАТ «Київстар» витратив набагато менше – 25,5%, що було забезпечено більш домінуючим положенням на ринку, але із врахуванням істотних змін у зовнішньому середовищі останній також почав витратити додаткові кошти на рекламну активність (+ 23026 тис. грн або 8,1%). При цьому ПрАТ «МТС Україна» (VODAFONE) витратило також додаткові кошти на рекламну активність (+ 38804 тис. грн або 12,7%), але частка останніх у загальних витратах на збут зменшилась.

Аналіз використаних механізмів управління рекламною діяльністю учасників ринку виявив наступне. У зв'язку із загостренням конкуренції на ринку усі ключові учасники ринку зменшили акцент на бренд і та сфокусувались на конкретних пропозиціях (продуктах) своєї компанії. Тобто усі вони мають очікування, що реклама конкретних продуктів у ЗМІ забезпечить зростання продажів та прибутку підприємства.

При цьому ПрАТ «Київстар» більш системно підійшов до зв'язків з громадськістю. Більш ніж 5 років офіси компанії здійснюють шкільні екскурсії. У 2014 році понад 4300 учнів старших класів відвідали з навчальною метою офіси Київстар у різних містах України. Школярі знайомилися з роботою інформаційно-довідкового центру, технічних ділянок, дізнавались секрети маркетингу та реклами. Співробітники Київстар проводять для школярів уроки, де розповідають про історію розвитку засобів зв'язку [4]. Це

підвищує лояльність у сегменті 0-16 років та у групі споживачів із сімейними цінностями (тобто тих споживачів, які мають неповнолітніх дітей). Якщо до цього додати інші інструменти маркетингових комунікацій, то формується стійка позитивна і ключове стабільна картинка про компанію. Це є вдалим рішенням для компанії, яка відома майже кожному українцю та для якої у 2013-2014 роках гостро постало завдання збереження домінуючої частки ринку. На нашу думку, яка підтверджена власним опитуванням серед мешканців міста Одеси це завдання було виконано. Підприємство стабілізувало власну частку ринку й більш того за власними дослідженнями серед мешканців міста Одеси ПрАТ «Київстар» зміло «відібрати» частину клієнтів у сегменті 26-40 років назад до себе.

За рейтингом українських телеканалів за даними Індустріального телевізійного комітету (ІТК) станом на липень 2016 року лідером є телеканал «Інтер» з рейтингом 3,9% [8]. Друге місце - канал «1+1» -2,5%, і третє місце - канал «Україна» (2,4%). На четвертому місці - канал ICTV (2%), канал СТБ (1,8%) – на п'ятому. У ІТК представлені: основні 4 телевізійні групи (Інтер, 1+1, Україна, StarLightMedia) та 5 канал, основні медійні групи (Publicis Groupe Media, Omnicom Media Group, ADV Group, GroupM) та агенція Media Arts Group Ukraine, і рекламодавці. Разом телеканали займають більше 78% глядацької уваги (згідно даних Nielsen). За підсумками 2016 року найбільш рекламованими брендами (продукцією) операторів мобільного зв'язку були: Київстар», «life» 3G Інтернет, смартфон 3G «МТС». Найбільш згадувані брендами (продукцією) операторів мобільного зв'язку у телерекламі у період з 18:30 до 21:30 год є Смартфон 3G «МТС», «life» 3G Інтернет.

Найчастіше у рекламних повідомленнях оператори мобільного зв'язку намагаються показати зв'язок почуттів індивіда зі споживанням рекламованого продукту, описати процес одержання задоволення від процесу споживання. З максимальною частотою у досліджувані періоди використовуються цінності «спілкування», «патріотизм» та «ощадливість».

Висновки. Ринок мобільного зв'язку України розвивається швидкими темпами. Оператори мобільного зв'язку проводять активну маркетингову політику, спрямовану на збільшення кількості абонентів і зростання прибутку.

Механізми управління рекламною діяльністю домінуючих лідерів серед операторів мобільного зв'язку, спрямовані на такі характеристики кінцевого споживача як: здатність відчувати себе частиною українського суспільства (спілкування, комунікації, патріотизм), самореалізація та цінність «ощадливість», яка виступає кінцевим підсумком істотного погіршення рівня життя та умов функціонування українського суспільства протягом останніх трьох років.

Відповідно до проведених досліджень, одними із можливих напрямків подальшого розвитку механізмів управління рекламною діяльністю операторів мобільного зв'язку, є наступні:

1. Персоналізація реклами на власних інформаційних ресурсах та на рекламних площинах ключових, а за можливості – й на усіх інформаційних ресурсах.

2. Постійний пошук та впровадження інновацій у сфері технічного виконання рекламних повідомлень. Чим більш нестандартно подається інформація, тим більше відкликів отримає замовник реклами. Наприклад, за статистичними даними Millward Brown Interactive зміна вигляду курсору при наведенні на рекламний банер збільшує відклики до 97%.

3. Побудова карт для всіх груп клієнтів та конкурентів. Розробка технологічної карти та показників для виявлення моменту появи сильної конкуренції. Виявлення та постійний моніторинг сильних сторін конкурентів і тактики конкурента щодо розміщення реклами.

4. Постійний моніторинг рівня інфляції та платоспроможності цільових груп і всього населення.

5. Розрахунок середніх цін по лідерам на ринку. Вживання додаткових заходів по посиленню реклами на тлі загального зниження її ефективності у галузі. У разі падіння курсу національної валюти ухвалення тактики попереджувального встановлення цін.

Організаційно-економічні засади реалізації зазначених напрямків та відповідно і розвиток механізмів управління рекламною діяльністю операторів мобільного зв'язку є перспективами подальших досліджень авторів статті.

Список використаних джерел:

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
2. Воробієнко С.П. Економіка телекомунікацій: навч. посіб. / С.П. Воробієнко, В.М. Гранатуров, Л.А. Захарченко, І.В. Литовченко, В.М. Орлов; ред.: В.М. Орлов; Одес. нац. акад. зв'язку ім. О.С. Попова. – Одеса, 2014. – 511 с.
3. Гилка У.Л. Особливості конкуренції на ринку послуг телекомунікацій / У.Л. Гилка // Наукові записки Українського науково-дослідного інституту зв'язку. – 2009. – №3(11). – С.93-101
4. Гранатуров В.М. Конкурентоспроможність телекомунікаційних компаній: проблеми теорії та практики управління: монографія / В.М. Гранатуров, І.А. Кораблінова; Одес. нац. акад. зв'язку ім. О.С. Попова. – К.: Кафед-ра, 2012. – 317 с.
5. Окупність витрат на рекламу: оцінка та аналіз [Електронний ресурс] / Н. М. Шмиголь // Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. - 2014. - № 4. - С. 15-18. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2014_4_5
6. Анализ методов оценки эффективности рекламной компании [Електронний ресурс] / О.В. Егорова // Современные проблемы экономического развития предприятий. 2012. - Режим доступу: <https://www.rae.ru/forum2012/327/1402>.
7. Норік Л.О. Економетричні моделі оцінки ефективності різних видів реклами в рамках маркетингових комунікацій [Текст] / Норік Л.О., Гусаченко К.В. // Сборник научных трудов "Вестник НТУ "ХПИ" : Технічний прогрес та ефективність виробництва №36 - Вестник НТУ "ХПИ", 2009. - ISSN 2079-0767- Режим доступу: <http://vestnik.pp.ua/View/28913/>
8. Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації: річний звіт за 2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nkrz.gov.ua/uk/>
9. Офіційна сторінка ПрАТ «Київстар» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kyivstar.ua>
10. Офіційний сайт «Економічна правда» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua>
11. Офіційний сайт компанії ПрАТ «Астеліт» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.life.com.ua>
12. Офіційний сайт компанії ПрАТ «МТС Україна» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.mts.com.ua>
13. Офіційний сайт Індустріального телевізійного комітету [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://itk.ua>.
14. Статистична інформація / Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. -Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Рецензент д.е.н., професор Орлов В.М.

УДК 338.3

Полінкевич О.М., д.е.н., професор

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ МОДЕЛЕЙ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

У статті проведено дослідження моделей корпоративного управління. Визначено їхні основні риси. Запропоновано порівняльну матрицю моделей корпоративного управління з урахування сучасних тенденцій у розвитку. Визначено основні елементи англо-американської, німецької, японської, сімейної та української моделей.

Ключові слова: модель, підприємницькі структури, компанії, корпоративне управління, аутсайдер, інсайдер.

Polinkevych O.

COMPARATIVE ANALYSIS OF CORPORATE GOVERNANCE MODELS

The article deals with the research of corporate governance models. Their main features are determined. A comparative matrix of corporate governance models is proposed in view of current trends in development. The basic elements of Anglo-American, German, Japanese, family and Ukrainian models are determined.