МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

ПАШИНСЬКА АНАСТАСІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА

УДК 339.138

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПОСЛУГ НА РИНКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Автореферат
Магістерської дисертації на здобуття ступеня
«Магістр»

Київ 2019

Магістерська дисертація є рукопис.

Робота виконана на кафедрі промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: Доктор фіз-мат наук, професор
Солнцев Сергій Олексійович,
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» Міністерства освіти і науки України.
Завідувач кафедри промислового маркетингу.

Захист відбудеться 17 грудня 2019 року о 10-00 на засіданні ДЕК НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського» за адресою 03056, м. Київ, проспект Перемоги 37, ауд. 193-1а

Вчений секретар
державної атестаційної комісії
кандидат економічних наук, доцент Н. С. Кубишина

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЕРТАЦІЇ

Актуальність теми. Ринок телекомунікацій України демонструє незначні темпи приросту, в свою чергу показник ats (середня тривалість перегляду телебачення глядачами) збільшився у 2019 році, порівнюючи з 2018 роком на 7 секунд. На ринку постійно з'являються нові, як правило нішеві телеканали. Загострення конкуренції змушує зосереджувати можливості телеканалів на боротьбі за глядача. Використання правильно підібраної стратегії позиціонування допомагає впливати на свідомість глядача.

Тож, маркетингову управлінську проблем можна сформулювати як «Вибір вектору направленості для удосконалення стратегії позиціонування телеканалу "ТЕТ", з урахуванням сучасних тенденцій серед телеглядачів з метою збільшення рейтингу телеканалу».

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Магістерська дисертація написано з урахуванням тематики науково-дослідницьких робіт кафедри промислового маркетингу факультету менеджменту та маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» в межах Д/Р № 0113U006455 «Стратегічне маркетингове управління підприємствами в умовах турбулентного середовища» (кафедра промислового маркетингу, факультет менеджменту та маркетингу, керівник: Солнцев С.О.).

Мета і завдання дослідження.

Мета – розроблення теоретико - методологічних засад і практичних рекомендацій щодо стратегії позиціонування послуг на ринку телекомунікацій України.

Згідно до мети, зазначимо основні завдання:

- систематизувати погляди науковців до визначення сутності поняття «позиціонування» як маркетингової категорії;
- проаналізувати основні методи та підходи формування стратегії позиціонування;
- удосконалити процес формування та аудиту стратегії позиціонування з урахуванням особливостей для ринку телекомунікацій;
- провести аналіз ринку телекомунікацій з урахуванням його тенденцій в Україні;
- проаналізувати маркетингову діяльність підприємства на ринку телекомунікацій України;
- провести поточну оцінку позиціонування послуги на ринку телекомунікацій;
- удосконалити стратегію позиціонування послуги;
- запропонувати комплекс маркетингових заходів для реалізації удосконалення стратегії позиціонування;
- економічно обґрунтувати впровадження маркетингових заходів стратегії позиціонування.

Об'єкт дослідження – процес удосконалення стратегія позиціонування ПАТ "Телекомпанія ТЕТ".

Суб'єкт дослідження – ПАТ «Телекомпанія ТЕТ», цільова аудиторія.

Предмет дослідження – теоретико-методологічні засади та практичні рекомендації, щодо удосконалення стратегії позиціонування.

Методи дослідження:

В даній роботі використовувалась методологія маркетингу та маркетингових досліджень. Безпосередньо використовувались такі методи, як:

Методи системного аналізу, порівняння та синтезу – для удосконалення маркетингової категорій «позиціонування», для проведення класифікації підходів та методів аудиту та удосконалення стратегій позиціонування, для удосконалення процесу коригування поточного позиціонування послуги на ринку телекомунікацій.

Матричні та математичні методи аналізу – для аналізу діяльності ПАТ «Телекомпанія ТЕТ», проведення оцінки поточного позиціонування ПАТ «Телекомпанія ТЕТ»;

Графічні та статистичні методи аналізу – для дослідження ринку телекомунікацій України, для аналізу діяльності ПАТ «Телекомпанія ТЕТ» на ринку телекомунікацій.

Джерела інформації: внутрішня звітність ПАТ «Телекомпанія ТЕТ», публікації та глядачі, періодичні галузеві та наукові видання.

Наукова новизна отриманих результатів.

Набуло подальшого розвитку:

- трактування категорії позиціонування, яке поєднує в собі існуючі підходи до визначення категорії позиціонування, для надання власного визначення категорії позиціонування;
- сутність категорії аудиту ринкового позиціонування, яка поєднує в собі системний, процесний, особистісний та правовий підходи, для систематизованого теоретичного підгрунтя удосконалення процесу аудиту;

Удосконалено:

- основні етапи аудиту ринкового позиціонування з поділом на одномоментний та регулярний, з урахуванням особливостей функціонування ринку телекомунікацій, для практичного застосування під час проведення дослідження;
- етапність, яка вважаються базовою для удосконалення існуючої стратегії позиціонування, з урахуванням необхідних інструментів дослідження на кожному етапі, для практичного застосування у роботі;
- визначено та обґрунтовано особливості стратегій позиціонування для телеканалів з урахуванням особливостей та тенденцій ринку телекомунікацій України, для проведення процесц адаптації основних стратегій позиціонування;
- адаптовано основні стратегії позиціонування з урахуванням особливостей функціонування ринку телебачення для вибору необхідної з метою створення сильної позиції в свідомості глядача.

Також, у роботі було розроблено рекомендації щодо практичного застосування.

Практичне значення одержаних результатів:

- науково-методичні розробки можуть бути застосовані під час удосконалення стратегії позиціонування послуг на ринку телекомунікацій України;
- реалізація суб`єктами ПАТ «Телекомпанія ТЕТ» рекомендацій щодо удосконалення стратегії позиціонування прогнозує підвищення показників

телепереглядy та в результаті збільшення прибутку;
- розроблені в роботі рекомендації, щодо вдосконалення стратегії позиціонування подані на розгляд ПАТ «Телекомпанія ТЕТ».

Особистий внесок здобувача. Магістерська робота є самостійною науковою працею, а усі викладені результати було отримано автором особисто під керівництвом наукового керівника.

Публікації: підготовлено статтю, на тему «Аудит рекламного позиціонування» збірник наукових праць молодих вчених факультету менеджменту та маркетингу КПІ ім. І. Сікорського «Актуальні проблеми економіки та управління».

Структура та обсяг магістерської роботи. Магістерська дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Містить 148 сторінку, 35 таблиць, 40 рисунків, 3 додатка. Перелік використаних джерел нараховує 95 найменувань.

ЗМІСТ МАГІСТЕРСЬКОЇ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження сформульовано його мету і завдання, визначено об’єкт, предмет і методи дослідження, висвітлено наукову новизну і практичну значущість отриманих результатів, подано відомості про їх апробацію.

У розділі 1. «Теоретико-методологічні засади позиціонування» було проаналізовано ряд визначень категорії «позиціонування», що дають різні автори та виокремлено підходи до визначення даного поняття (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 - Основні підходи до поняття “позиціонування”

Підходи до визначення	Визначення	Автори
1	2	3
Позиціонування за об`єктом	«Позиціонування - місце, яке займає продукт на даному ринку і те, як воно сприймається відповідною групою клієнтів тобто сегментом ринку» [41]	Дж. Фрідріх
Позиціонування як інструмент	«Позиціонування є маркетинговим інструментом, що може давати первинну уяву про окремі особливості товару або про його переваги в комплексі» [58]	Л.М. Несен, В.В. Несен
	«Позиціонування товару - комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі можуть співставити цей товар з товарами- конкурентами» [11]	Н. Бутенко
	«Позиціонування – це інструмент, використовуючи який ви будете почуті навіть в нашому надтокомунікаційному світі» [82]	Джек Траут, Ел Райс
Позиціонування як позиція	«Позиціонування товару на ринку - забезпечення товару не викликає сумніву, чітко відмінного від інших, бажаного місця на ринку і у свідомості цільових покупців» [34]	О. Зозульов
	«Місце марки на ринку в певний момент» [22]	С. Денисов

	«Маркетингова позиція» визначається як комбіноване сприйняття споживачем марки, що в свою чергу формується комплексом реальних характеристик (відчутні якості продукту, його ціна, канали розподілу, тип і рівень сервісу) та іміджем марки (образ, насаджений в свідомість споживача рекламою, PR та іншими засобами маркетингових комунікацій) » [75]	Є. Ромат

Цілі і завдання позиціонування:

- Зміцнення в свідомості споживачів поточної позиції марки;
- Витіснення конкурентів з їх позиції;
- Пошук нової незайнятої позиції, яка представляє інтерес для досить великого числа споживачів, і заняття цієї ніші.

Варто зазначити, що позиціювання являє собою два взаємопов'язаних процеси:

1) робота зі свідомістю потенційних споживачів;

2) робота з товаром.

Перша дає змогу оцінити, як реально споживач сприймає товар.

Друга - яких дій необхідно вжити, щоб даний товар посів відповідне місце серед товарів-конкурентів, з числа яких споживачі роблять свій вибір.

Позиція товару - місце, яке цей товар посідає у свідомості покупців порівняно з аналогічними конкурентними товарами. Формування певної чітко визначеної позиції товару повинно мати керований фірмою характер.

Позиціювання само по собі не має сенсу, якщо воно не пов'язано із сегментацією ринку; і навпаки, сегментація недоцільна, якщо вона не закінчується позиціюванням. Тому позиціювання й сегментація виступають як два боки одного процесу.

Варто зазначити, що всі маркетингові заходи спрямовані на свідомість споживача. При позиціонуванні товару, марки – свідомість споживача займає важливе місце. Тому, варто розглянути особливості свідомості споживача, які будуть враховані при розробці рекомендацій.

Перш, ніж перейти до особливостей, які допомагають маніпулювати свідомостю споживача, варто зазначити, що ми не маємо прямого контакту з свідомостю споживача, але ми контактуємо через «чорний ящик» свідомості споживача. Розглянемо модель чорного ящика (рис. 1.2).

Подразники			«Чорний ящик» свідомості споживача			Відповідна реакція
Спонукальні фактори маркетингу	Неуправляємі фактори маркетингового середовища	→	Характеристики споживача	Процес прийняття рішення	→	
- Товар, його асортимет; - Ціна, система знижок; - Систреми дистибуції;	- Політико правові; - Економічні; - Культурні; - Соціальні; - Науково-					Вибір: - Товар; - Марка; - Місце здійснення покупки; - Час покупки; - Обєкт покупки.

- Комплекс маркетингових комунікацій.	технічні.			

Рисунок 1.2 – Модель «чорного ящика» свідомості споживача [27]

Отже, дану модель можна трактувати так, що між товарами чи послугами, які пропонуються та прийняттям рішення про покупку знаходиться «чорний ящик» свідомості споживача.

Усі спонукальні чинники, проходячи через «чорний ящик» свідомості споживача, знаходять зовнішнє вираження у відповідній його реакції.

Дамо власне визначення категорії позиціювання товару – це сукупність маркетингових заходів, які створюють підгрунтя для ідентифікації споживачами товару порівняно з товарами-конкурентами. Варто зазначити, що особливе місце в цьому процесі посідає комунікаційна політика, метою якої є створення певного іміджу товару, марки, компанії.

Аудит ринкового позиціонування є важливим компонентом в системі аудиту підприємницької діяльності. Важливість полягає у необхідності системному оцінюванні бренду, як активу підприємства.

Логіка зрілих ринків	
Диференціація ↓ Ринкове позиціонування (маніпулювання споживчою вартістю товару) ↓	↓
Суб’єктивна якість	Об’єктивна якість
Рекламне репозиціонування	Товарне позиціонування
Нейм (name) ↓ Бренд (brand)	Модифікація товару та/або продуктової лінійки підприємства
Прибуток – функція від диференціації торгової марки підприємства	

Рисунок 1.5 – Економічна логіка маркетингових дій на зрілих ринках (фрагмент) [32]

Отже, ринкове позиціонування маніпулює споживчою вартістю товара спираючись на суб’єктивну та об’єктивну якість. Товарне позиціонування - забезпечення товару не викликаючого сумніву, чітко відмінного від інших, бажаного місця на ринку і у свідомості цільових покупців. [32] Відноситься до

об’єктивної якості товару.

Рекламне позиціонування базується на суб’єктивній якості товару. Варто зазначити, що основним елементом рекламного позиціонування виступає бренд.

Розглянемо основні етапи аудиту ринкового позиціонування у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 – Основні етапи аудиту позиціонування
(розроблено автором)

Аудит позиціонування			
Одномоментний		Регулярний (бренд-трекінг)	
Підготовчий	Визначення основних напрямів перевірки, планування, діагостування проблеми	Аналіз	Визначення характеристики основних показників: бренд, імідж, лояльність, реклама
Проміжний	- Здійснення самостійної оцінки досліджувального елементу, системи/залучення аудиторів; - Вибір методу (фокус-групи, карти сприйняття, аналіз відповідностей, багатовимірне шкалювання., вільні дискусії, щоденники, інше - Організація основного етапу аудиту	Організація	Безпосередній процес організації дослідження для можливості повторнего використання з метою порівняння отриманих результатів визначення динаміки ключових показників через визначений період часу
Основний	Безпосередній процес проведення запланованого аудиту	Дослідження	Проведення запланованого дослідження
Заключний	Розробка рекомендацій для вдосконалення рекламного позиціонування (стратегії, елементу)		Розробка звіту, в якому звзначається характеристика основних показників бренду та аналіз динаміки (за наявності попередніх результатів)

Моніторинг діяльності телеканалів здійснюється за допомогою аналізу медіа показників, які можна розділити на декілька груп, згідно з частотою використання.

При виборі стратегії позиціонування телеканалу необхідно враховувати особливості, які є ключевими. В таблиці 1.7 розглянемо детально характеристику основних (найбільш розповсюджених) стратегій позиціонування, а також особливості, які адаптують класичні стратегії для телеканалів.

Таблиця 1.7 - Особливості стратегій позиціонування телеканалів (доповнено автором)

Стратегія	Сутність стратегії	Особлывости стратегії для телеканалу
Використання властивостей продукції або вигоди покупця	Мета даного підходу полягає в прагненні об'єднати об'єкт з властивостями продукції або вигодою покупця.	Стратегія застосовується серед телеканалів, які прагнуть створити образ, без прв'язки телепродуктів. За допомогою цього телеканал спонукає дивитись його, даруючи позитивні емоції/ важливу інформацію глядачам.
Позиціонування за ціною і якістю	Сутність цієї стратегії полягає в знаходженні оптимального поєднання цих показників і доведення його до свідомості споживача.	Якщо ми говоримо про споживчий ринок, а в даному випадку, споживачами телеканалів виступають глядачі, то ця стратегіє не має застосування. Адже, перегляд є безкоштовним. Виключенням є телепакети, які відносяться до системи «PAY TV».
Позиціонування по споживачу продукції	Завданням даного підходу є об'єднання конкретної продукції з класом покупців або окремого покупця.	Данна стратегія є однією з найросповсюджених для телеканалів. Експерти вважають, що позиціонування телеканалу по споживачу є найбільш ефективним. [4]
Позиціонування по класу продукції	Завданням даного підходу є об'єднання конкретного підприємства з класом класом продукції.	Стратегія застосовується, при позиціонуванні телеканалів, але є дуже ризиковою, адже уподобання глядачів постійно змінюються, а ассоціації з певними телепередачами залишаються незмінними.
Позиціонування по конкурентах	Позиціонування по компанії-конкуренту може здійсниться за допомогою порівняльної реклами, де чітко озвучується конкурент і зіставляється по одному або ж за кількома властивостями продукції.	Ринок телебачення не є виключенням, та також використовує таку стратегію, як позиціонування по конкурентах.

Після аналізу вище зазначених аспектів телеканал зможе вибрати для себе найбільш ефективну стратегію позиціонування та створити чіткий індивідуальний портрет в свідомості глядачів, що в свою чергу допоможе досягти головну ціль – збільшення прибутку.

У першому розділі магістерської дисертації було проаналізовано та структоровано теоретико-методологічні підходи до трактування маркетингової категорії «позиціонування». На основі проведеного аналізу було запропоновано влавсне визначення категорії позиціонування.

Також, у розділі було розглянуто методи аудити позиціонування з урахуванням специфіки функціонування телеканалів. Адаптовано метдику аудиту, яку в подальшому буде взято за основу для проведення дослідження.

Було проаналізовано науково-методологічні підходи до формування стратегії позиціонування та запропоновано адаптацію основних етапів позиціонування послуг на ринку телекомунікацій. Було визначено та проведено адаптацію основних стратегій з урахуванням особливостей функціонування ринку телекаомунікаці.

У розділі 2. «Аналіз маркетингової діяльності ПАТ «Телекомпанія ТЕТ»» було проведено торгово-промисловий огляд ринку телекомунікацій України, проаналізовано фактори мікро- та мезосередовища, що впливають на ринкову діяльність ПАТ «Телекомпанія ТЕТ» на ринку иелекомунікацій та здійснено оцінку поточного стану позиціонування компанії.

Діяльність телебачення направлено на задоволення психологічних на соціальних потреб людей, дозволяє внести в повсякденне життя різноманітність у увідпочинку та розвазі та водночас не вимагає особливих грошових витрат та проявів особистої активності.

Можемо зазначити, що ПАТ «Телекомпанія ТЕТ» відноситься до сектору формату розважального телебачення. Розглянемо більш детально рейтинг розважальних телеканалів, для цього візьмемо такі показники, як рейтинг (rat%) та частка (shr%) за перше півріччя 2019 року [20]. Дані для побудов ретингу надані індустріальним телевізійним комітетом.

Графічне відображення рейтингу розглянемо на рисунку 2.1, для побудови взяті телеканали, які відносяться до розважальних.

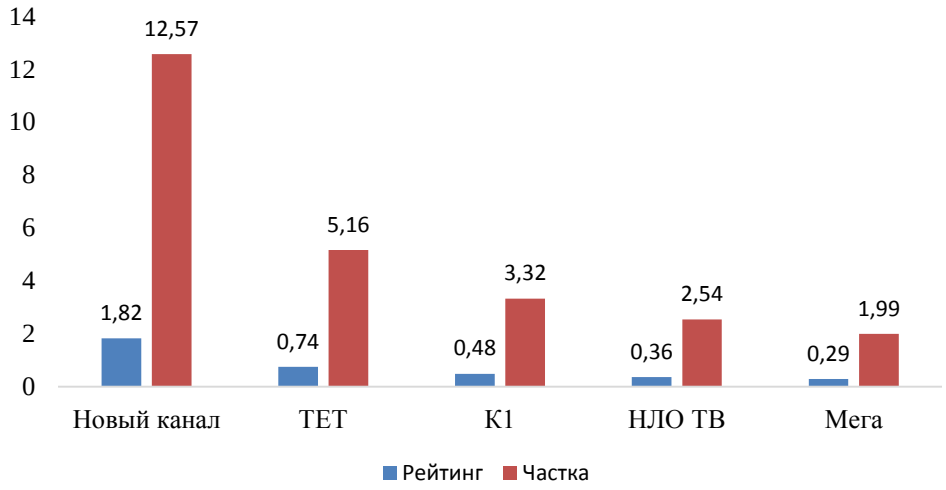

Рисунок 2.1 - Рейтинг розважальних телеканалів

Після побудови ретингу розважальних телеканалів, можемо зробити висновок, що ПАТ «Телекомпанія ТЕТ» займає друге місце. Також, варто зазначити, що телеканал значно програє основному конкуренту – «Новому каналу».

Ринок телекомунікацій характеризується високим рівнем конкуренції та високими вхідними бар'єрами на ринок. Також, слід зауважити, що на ринку телекомунікацій України мало «каналів-одиначок», основну частину складають медійні групи, такі як:

- Медіа Група Україна, до якої входить телеканал "НЛО ТВ";
- Медіа група «1+1 Media»
- Медіа група Інтер, до якої входить телеканал "К1" та "Мега";

- Старлайт медіа, до якої входить “Новий канал”.

Зазначимо, що ринок телекомунікацій у січні 2020 року чекають значні зміни, а саме кодування телеканалів на супутниковому телебаченні, для користувачів цифрового телебачення все залишиться без змін. Тому, доцільно розглянути більш детально розподіл глядачів, щодо вибору джерела перегляду телеконтенту, спираючись на дослідження Nielsen (Video on Demand).

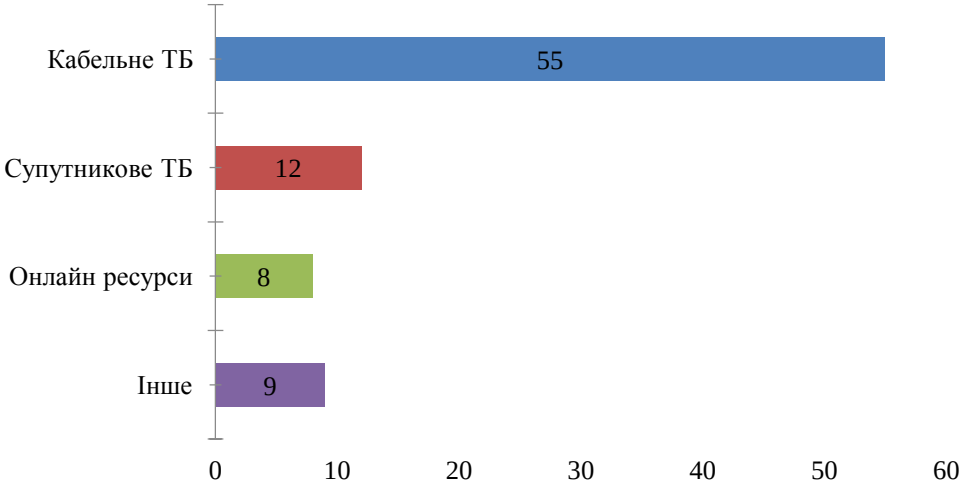

Рисунок 2.3 - Типи платного сервісу для перегляду відео-контенту

До споживачів ПАТ «Телекомпанія ТЕТ» відносяться чоловіки та жінки віком від 14 до 30 років. З внутрішніх джерел відомо, що це глядачі, які характеризуються активним способом життя, мають постійне місце навчання або роботи, значну кількість часу приділяють соціальним мережам є активними користувачами інтернету.

Телеканал вибудовую свою діяльність та намагається “спіймати” глядача за рахунок програмування телесітки та розміщення телепередач в певний проміжок часу, коли глядацька аудиторії має вільний проміжок часу.

Як правило проектування програмної сітки відбувається з урахуванням потреб, а саме на вихідні глядач прагне до відпочинку та розвитку, відповідно йому пропонуються корисні пізнавальні та розважальні телепрограми. В період робочого тижня телеглядач прагне розвантажити мозок та отримати позитивні враження для покращення настрою.

Варто зазначити, що існують споживачі, які можна розділити на групи, в залежності від мотиву прийняття рішення щодо перегляду телеканалу:

«Самостійний вибір телеканалу, до цієї групи відносяться прихильні споживачі, а також ті, яким подобається хоча б одна телепередача;»

«Перегляд, через уподобання родичів (спільний перегляд), до цієї групи відносяться споживачі, які як правило мають один телевізор вдома і змушені дивитись через уподобання споживачів першої групи;»

«Спільний вибір декількох глядачів одночасно, до таких споживачів відноситься одночасний вибір та перегляд прихильних споживачів та споживачів, яким подобається хоча б одна телепередача.»

Отже, що при плануванні програмної сітки телеканал намагається брати до уваги всі фактори та специфіку глядачів, для створення комфортної ситуації для

телеглядачів (потрібна телепередача в потрібний час).

ПАТ «Телекомпанія ТЕТ» — це український загальнонаціональний телеканал. Перший в Україні розважальний неполітичний телеканал. Входить до медіахолдингу «1+1 Media». Середній показник за добу за цільовою аудиторію в першому півріччі 2019 року становив 7,7%. Щодня канал ТЕТ дивиться більше ніж 8,2 млн. українських глядачів. Цільовою аудиторією телеканалу є глядачі віком від 14 до 30 років. Варто зазначити, що на телеканалі «ТЕТ» транслюються такі телепрограми, як: мультфільми, фільми, мультсеріали, серіали, комедійні шоу.

Варто зазначити, що наявний асортимент телеканалу «ТЕТ» має певну особливість, яка проявляється в незмінності ширини при постійній гнучкості глибини асортименту. Дана особливість пояснюється можливістю швидкого та постійного реагування, для контролю змін глядацьких уподобань. Розглянемо ассортимент телепродуктів для телеканалу «ТЕТ» (табл. 2.9):

Таблиця 2.9 - Опис товарного ассортименту

Глибина асортименту	Ширина асортименту			
	Мультфільми	Комедійні програми	Серіали	Реаліті шоу
	Мульт-серіали			
	Мультмікс			
	Короткометражні мультфільми			
	Повнометражні мультфільми			

Можемо зазначити, що зазначений вище товарний асортимент телеканалу є широким та повність відповідає спеціалізації телеканалу, а саме формату розважального телебачення. Результати підтверджено після побудови матриці БКГ.

Виходячи з вище зазначених результатів, зазначимо симптоми маркетингової управлінської проблеми:

- Відсутність чітко сформованого бренду в свідомості телеглядачів;
- Часті експерименти з телеконтентом, призвело до відсутності сильної позиції, щодо уявлення телеглядачів про телеканал «ТЕТ»;
- Помітна інтеграція телевізійного контенту в інтернет.

Розглянувши симптоми можемо говорити про наявність управлінської проблеми у позиціонуванні ПАТ «Телекомпанія ТЕТ».

В підтвердження цього розглянемо рейтинг телеканалу за 2018 рік (Рис.2.13).

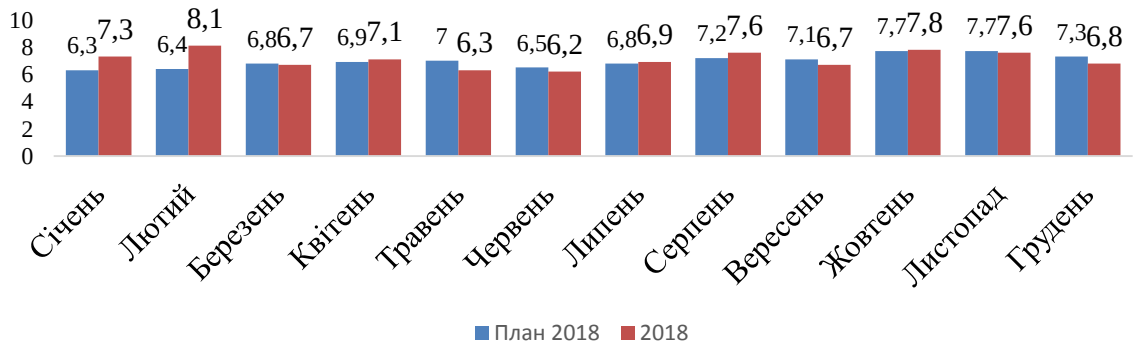

Рисунок 2.13 - Динаміка прогнозованого та реального рейтингу телеканалу «ТЕТ» за 2018 рік

Можемо зазначити, що у 2018 році наявне недовиконання поставленого плану. Тому можемо припустити, що це напряму пов’язано з сприйняттям телеканалу «ТЕТ» цільовими глядачами, в яких відсутне чітке уявлення щодо бренду телеканалу «ТЕТ».

Отже, маркетингова управлінська проблема: «вибір вектору направленості для удосконалення стратегії позиціонування телеканалу “ТЕТ”, з урахуванням сучасних тенденцій серед телеглядачів з метою збільшення рейтингу телеканалу».

Об’єкт дослідження – частка ринку, показники впізнаваності та запам'ятовування.

Суб’єкт дослідження – ПАТ «Телекомпанія ТЕТ», конкуренти, цільова аудиторія телеканалу та потенційно можлива аудиторія.

Предмет дослідження – стратегія позиціонування.

Завдання дослідження:

- Складання портрету цільової глядацької аудиторії;
- Аналіз та опис поточного позиціонування телеканалу, а саме визначення загальних критеріїв, які впливають на вибір телеканалу “ТЕТ”;
- Визначення причин перегляду, оцінка найбільш впливових телепрограми на рейтинг телеканалу “ТЕТ”, а також оцінка рівня знань приналежності телепродуктів до каналу;
- Оцінка ефективності існуючих та раніше визначених переліку характеристик, які впливають на сприйняття телеканалу “ТЕТ”;
- Складання ідеального портрету телеканалу “ТЕТ”, для закріпелння в свідомості цільових телеглядачів;
- Процес удосконалення існуючої стратегії позиціонування телеканалу.

В результаті проведення фокус-групового дослідження було оримано наступні результати:

Критерії вибору телеканалу «ТЕТ», виокримо 3 основні групи:

- «розвантаження для мозку»;
- «генератор емоцій»;
- «користь та інтерес».

Телеканал «ТЕТ» можна охарактеризувати, як:

- «Смішний»
- «Позитивний»
- «Сімейний»
- «Скандальний»
- «Гламурний»
- «Простий»
- «різнонаправлений».

Зазначимо, що такі характеристики, як «скандальний» та «гламурний» характеризуються, як застарілі та невідповідні телеконтенту. Характеристики існують, через залишкові асоціації в пам’яті глядачів.

Серед глядачів відсутній сформований асоціятивний ряд по відношеню до телеканалу «ТЕТ», найбільш розповсюдженою асоціацією є «Не знаю», що

демонструє байдуже ставлення до телеканалу.

Причини, які впливають на вибір телепродуктів на телеканалі «ТЕТ» можна розділити на 3 групи:

- «самостійний вибір»
- «вимушений перегляд (уподобання близьких)»
- «спільний вибір».

Результатами проведення телефонного опитування є наступні результати:

Три ключові характеристики: сміх, позитив, гламур.

Три ключові асоціації: «Не знаю», Віталька, канал.

До найбільш приналежних телепередач, які впливають на сприйняття телеканалу відносяться: «Віталька», «Одного разу під Полтавою» та «Країна У».

Телеканалу необхідно відповідати наступним характеристикам: веселий, сучасний, різний, зручний.

Було визначено, що глядачам необхідні емоції, для створення асоціацій, всі визначені емоції розділимо на дві групи: радості та щастя.

В другому розділі було проведено аналіз ринку телекомунікацій України та визначено основні тенденції ринку, які свідчать про перспективність та вказують на зміни у бізнес середовищі для гравців ринку.

Було проаналізовано маркетингову діяльність ПАТ «Телекомпанії ТЕТ» та визначено сильні та слабкі сторони, а також загрози та можливості. Визначено маркетингову управлінську проблему спираючись на симптоматику, яку було отримано після аналізу.

Згідно до визначеної маркетингової управлінської проблеми було проведено дослідження поточного позиціонування «Телеканалу ТЕТ». В результаті було отримано результати, які вказують на помилки в існуючій стратегії позиціонування за класом продукції, використання даної стратегії не допомагає телеканалу досягати поставлених цілий та збільшувати показники телеперегляду, від яких залежить прибуток телеканалу.

В розділі 3. «Удосконалення стратегії позиціонування ПАТ «Телекомпанія ТЕТ»» було надано рекомендації щодо впровадження удосконаленої стратегії позиціонування ПАТ «Телекомпанія ТЕТ».

Відповідно до результатів маркетингового дослідження, щодо коригування існуйочої стратегії позиціонування телеканалу «ТЕТ», можна зробити такі висновки.

В результаті проведеного кабінетного дослідження було визначено, що спостерігається зниження, з року в рік, перегляду ТБ (tvr%). Варто зазначити, що основні складові цього – охоплення і тривалість перегляду. На рисунку 3.1 видно, що зниження tvr% выдбуваэться в першу чергу за рахунок зниження охоплення, тобто контактів з телеканалом, що стосується тривалості перегляду, можемо зазначити, що тенденції до стрімкого зниження немає (рис.3.2). Також, під час проведення дослідження було виявлено, що постійні глядачі задоволені контентом телеканалу та оцінюють його як якісний та цікавий, але цього не достатньо для покращення показників телеканалу, саме тому, для збільшення глядацької аудиторії необхідно удосконалити стратегію позиціонуання та заняти сильну позицію в свідомості глядачів.

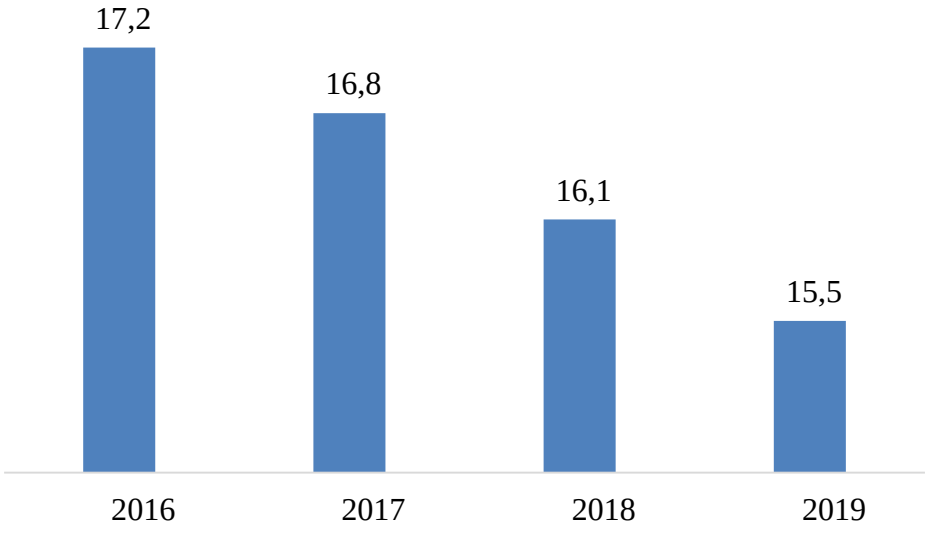

Рисунок 3.1 – Перегляд телеканлу «ТЕТ» 2016-2019 роки

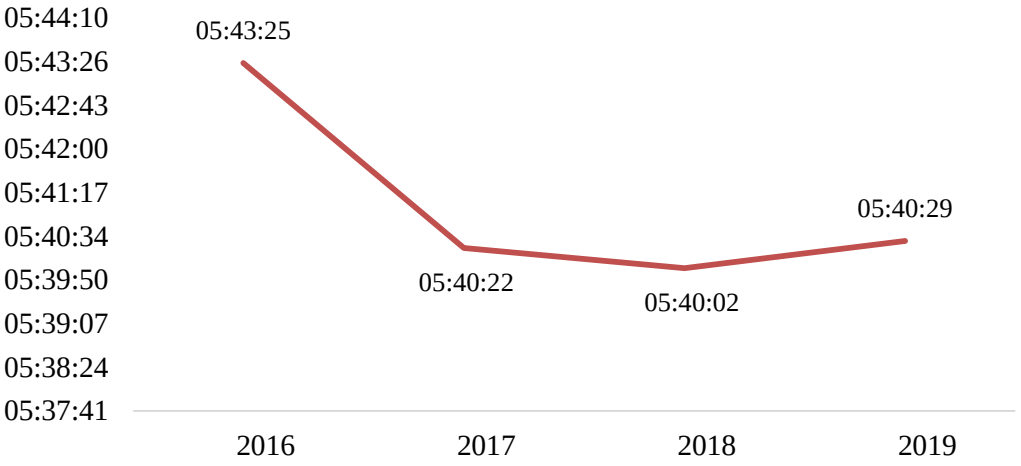

Рисунок 3.2 – Середня тривалість перегляду телеканалу «ТЕТ» 2016-2019 роки

За віковими ознаками аудиторія поділена більш-менш рівномірно. Варто зауважити, що значну частину глядачів становлять вікові групи від 14 до 44 років, які є приваюливими для рекламодавців, в загальному це 55% глядацької аудиторії. Наявність аудиторії від 4 до 14, можна охарактеризувати, як залишкове явище від наявності значної кількості мультфільмів в програмній сітці телеканалу «ТЕТ», але зараз до грипи «1+1 Media» входить телеканал «ПлюсПлюс», який орієнтований на аудиторію 4-14 років. Також значну кількість складає аудиторія від 45 до 55+ років, а саме 25%, данна аудиторіє не є цільвою та можлива присутність через спільний вибір, або перегляд через уподобання рідних.

Також, позитивною характеристикою можна вважати поділ аудиторії за гендернеми ознаками, адже в загальному чоловічої аудиторії на телебаченні значно менше, ніж жіночої та вона вважається важкодоступною для рекламодавців (рис. 3.3, 3.4).

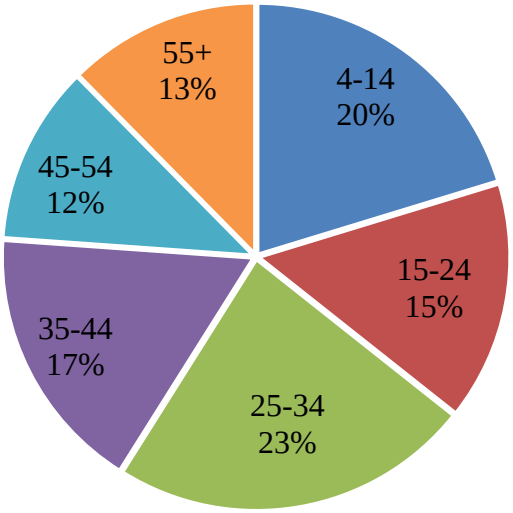

Рисунок 3.3 – Зріз аудиторії телеканалу за віковими ознаками

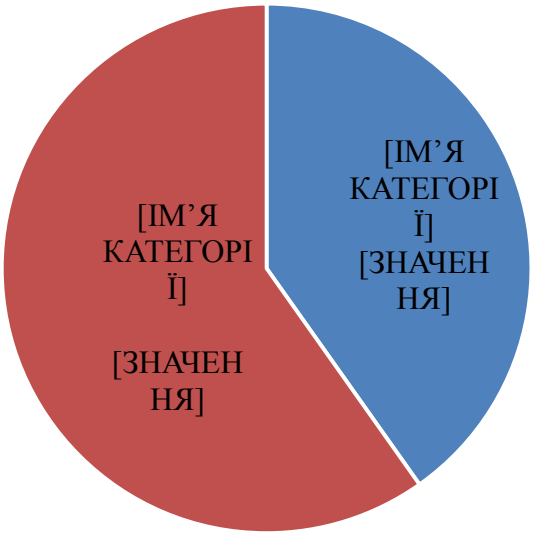

Рисунок 3.4 – Зріз аудиторії телеканалу за гендерними ознаками

Привабливість бренду складно заміряти прямим питанням. Для цього був використаний індекс потенціалу бренду, який розраховується на підставі тверджень з трьох площин: раціонального, емоційного і призначених для користувача намірів/дій. Для розрахунку було проведено факторний аналіз на основі данних отриманих компанією "ГФК Юкруйн". Індекс BPI розраховується за 100-бальною шкалою.

Телеканал "ТЕТ" демонструє показник індексу потенціалу бренду 60,6, "Новий канал" – 70,7, телеканал "НЛО" – 59,1.

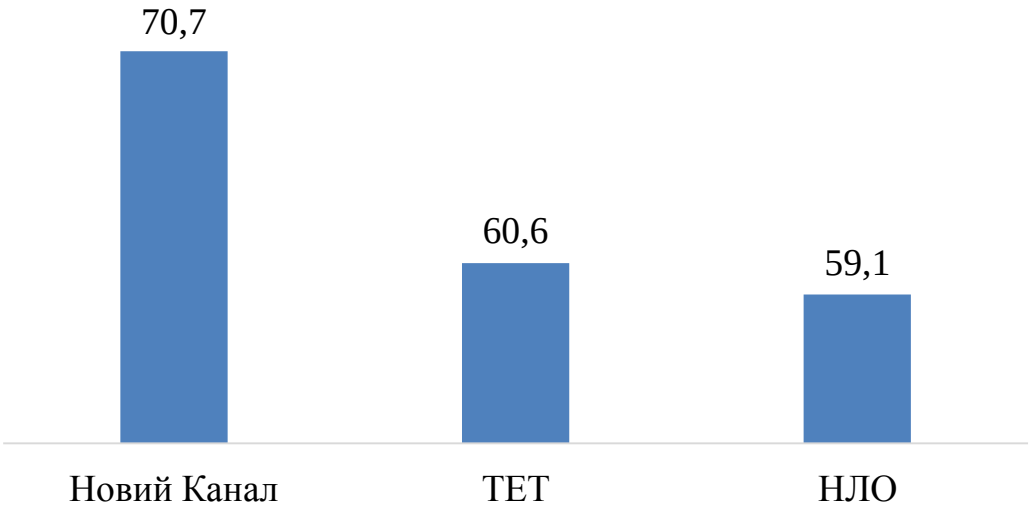

Рисунок 3.5 – Графічне відображення індексу потенціалу бренду

Після опрацювання отриманих результатів побудуємо карту сприйняття для телеканалу у порівнянні з основними конкурентами, а саме телеканалу “Новий канал” та “НЛО”. Для побудови будуть використані дані отримані у ході дослідження, а також дані попередніх досліджень.

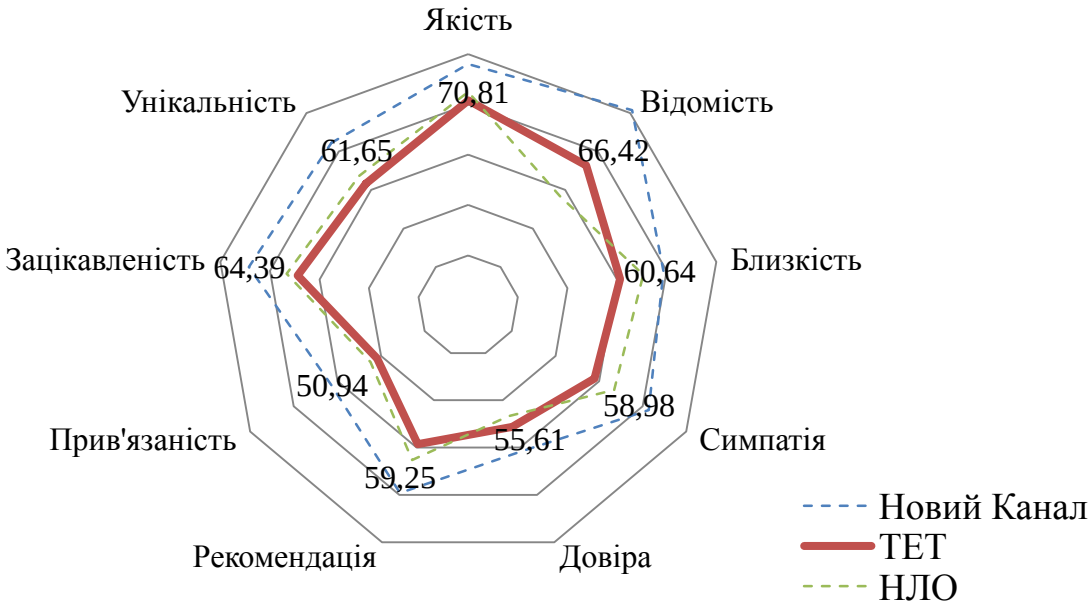

Рисунок 3.6 – Карта сприйняття

Після проведення маркетингового дослідження, можна зробити висновок, що на даний момент телеканал використовую стратегію позиціонування за класом продукції. Підтвердженням цього є відсутність чітко сформованого уявлення в свідомості глядачів про тлеканал, це пояснюється різноманітністю телепрограм, які накладають прямий відбиток щодо телеканалу у свідомості глядачів. Також, дану стратегію підтверджує високий відсоток приналежності телепрем до телеканалу. Така стратегія є дуже ризиковою, адже уподобання глядачів постійно змінюються, а ассоціації з певними телепередачами залишаються незмінними.

Тому, телеканалу пропонується використовувати стратегію з використанням властивостей або вигоди телеглядача.

Така стратегія застосовується з метою створення образу, без прв’язки до телепродуктів, адже уподобання глядачів постійно змінюються. За допомогою

цього телеканал спонукає дивитись його, даруючи, в нашому випадку, позитивні емоції глядачам. Фактором, який підтверджує використання зазначеної стратегії є відпововіді респондентів на поставлені запитання, щодо асоціацій.

Розглянемо більш детально запропоновану стратегію та адаптуємо її для телеканалу "ТЕТ".

Стратегія з використанням властивостей або вигоди може будуватися як на емоційних (бажання виділитися, стати краще, самоствердитися), так і на раціональних (бути здоровіше, убезпечити себе, заощадити) вигоди. Позиціонування має давати однозначну відповідь на питання покупця «Що я отримаю, вибираючи цей бренд?».

По-перше, оберемо та опишимо аудиторію на яку буде направлена стратегія позиціонування телеканалу «ТЕТ».

Спираючись на результати дослідження, можемо зробити висновок, що необхідна аудиторія складає значну частину від загальної аудиторії телеканалу та є привабливим ядром для рекламодавців.

Варто зазначити, що обрана стратегія позиціонування з використанням властивостей або вигоди телеглядача має високу ефективність на ринку, адже пропоновані влостивості та вигоди не втрачають своєї актуальності довгий проміжок часу.

Отже, телеканалу "ТЕТ" необхідно змінити образ, саме в сприйнятті телеглядачами на рівні свідомості. Адже телеконтент є задовільним та відповідає інтересам цільвої аудиторії.

Побудуємо піраміду бренду та охарактеризуємо кожен рівень для телеканалу «ТЕТ» (рис. 3.7).

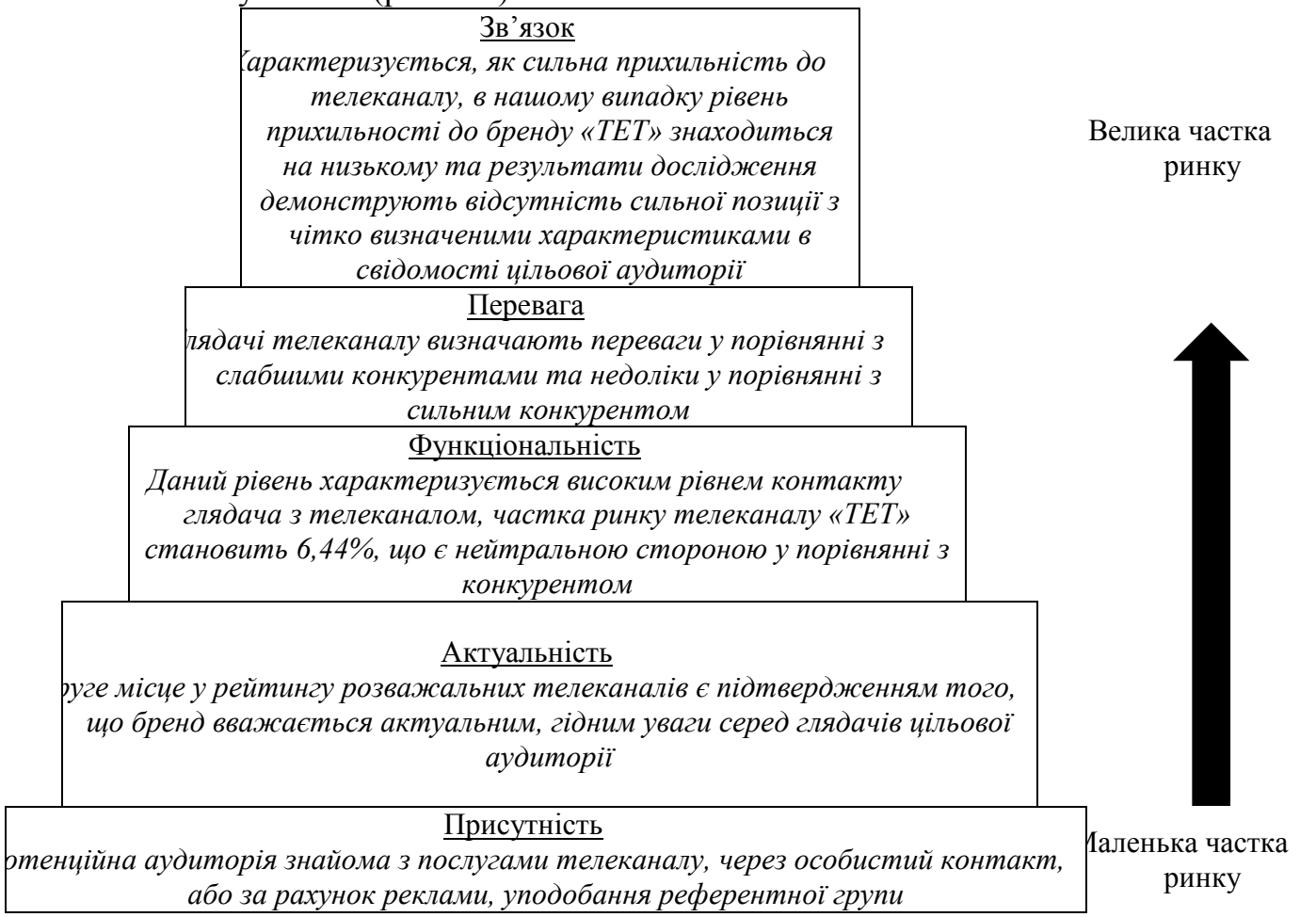

Рисунок 3.7 – Піраміда бренду для телеканалу «ТЕТ»

Побудувавши піраміду бренду для телеканалу «ТЕТ» можемо зробити висновок, що збільшити частку ринку допоможе обрана стратегія позиціонування, яка направлена на покращення таких рівнів, як перевага та з'язок. Адже, варто зауважити, що ці рівні базуються на емоційній складовій у відношенні до бренду.

Розглянемо новий образ телеканалу "ТЕТ":

Телеканал, який можна охарактеризувати, як веселий, сучасний, різний, зручний. Розглянемо більш детально кожну характеристику.

Веселий – «це той, що несе радісні, позитивні емоції глядачу. Здатний впливати на настрій глядача, а саме покращувати його.» [80]

Сучасний – «це той, який відповідає трендам, живе інтересами теперешнього часу. Тобто, це ровесник, якого цікаво слухати.» [80]

Різний – «це означає, що до вподоби різним типам особистості.» [80]

Зручний – «одина з наважливіших характеристик телебачення в своєму традиційному вигляді відходить на другий план, тому варто враховувати дану характеристику при плануванні програмної сітки, щоб максимально зручно заповнювати часові проміжки, зручні для своєї аудиторії.» [80] Також, варто зазначити, що винекнення характеристики зручний пояснюється інтеграцією глядачів в інтернет простір. В єру новітніх технологій телеканалу необхідно провести додаткове маркетингове дослідження, щодо доцільності виходу на ринок онлайн телебачення. На сьогоднішній день, ринок онлайн телебачення не є сформованим, окремі гравці ринку починають інтегрувати в інтернет простір.

На даному етапі рекомендацією для телеканала «ТЕТ» буде – встановлення міцного звязку з цільовою аудиторією через зручні для них методи, наприклад:

- Створення каналу в меседжері «Telegram»;
- Робота над існуючими сторінками в Instagram та «Facebook»;
- Створення аккаунтів в меменджерах «Viber», «WhatsApp», та « Messenger» (Facebook), для анонсування телепередач у відповідній формі.

Це телеканал, який дарує емоції щастя та радості.

Варто зазначити, що емоції, це складова, яка надзвичайно важлива для глядача та легко перетворюється в асоціації.

Новий слоган телеканалу: "Разом весело!" – даний слоган доповнює концепцію основного телеканалу в групі «1+1 Media», яка полягає у поєднанні глядача з телеканалом «1+1» - «Ти не один».

Виходячи з цього, визначаємо цілі просування для потенційних споживачів (телеглядачів):

- формування нового іміджу телеканала "ТЕТ", як телеканала, який дарує радість, сміх без прев'язкти до окремих телепрограм;
- підтримка іміджу тнлеканалу "ТЕТ";
- стимулювання потенційних телеглядачів до перегляду, комплексного та вибіркового;
- створення, розвиток та підтримка ефективних каналів комунікації з телеглядачем;
- робота над єдиною концепцією розважального телеканалу.

Для існуючих глядачів, сформулюємо наступні цілі:

- підтримання позитивного нового іміджу телеканалу “ТЕТ”.

Отже, основною цілью рекламної кампанії можна вважати донесення та затвердження в свідомості глядачів удосконаленого образу телеканалу «ТЕТ».

Також, варто зазначити, що при реалізації описаних вище заходів варто враховувати, що на першому етапі рекламні звернення будуть носити інформаційний характер. Буде здійснюватись інформування про новий образ телеканалу, акцент буде робитись визначені характеристики та асоціації в проведеному дослідженні.

Згодом рекламу варто підсилити та надати рекламним зверненням переконуючий характер, для заохочення глядачів проводити час з телеканалом «ТЕТ» та в замін отримувати лише радісні емоції. На цьому етапі необхідно поєднати образ, який був донесений до глядачів під час інформування з новим слоганом телеканалу «Разом весело».

Заключним етапом буде використання функції нагадування да затвердження необхідного образу телеканалу в свідомості глядачів.

Головною метою PR-підтримки комунікаційної програми підприємства стосовно цільових аудиторій глядача є покращення іміджу телеканалу “ТЕТ”, інформування про її телеконтент.

Варто зазначити, що для формування звязків із глядачами телеканалу «ТЕТ» необхідно використовувати іміджові заходи, які відносяться на PR-кампанії. Зазначимо ціль PR-кампанії — створення позитивного іміджу серед внутрішньої громадськості завдяки формуванню корпоративної культури, а також забезпеченню гармонійних, сприятливих зв’язків і відносин із зовнішньою громадськістю.

Телеканалу варто розвивати іміджові заходи, наприклад:

- участь у кінофестивалях;
- проведення фан зустрічей;
- проведення онлайн зустрічей лідерів думок з глядачами, через офіційні сторінки соціальних мереж;
- проведення розіграшів призів для глядачів телеканалу «ТЕТ»;
- доприм'єрні покази.

Отже, вище зазначені рекомендації допоможуть телеканалу «ТЕТ» змінитись та змінити свій образ в сівдомості споживачів, що допоможе підвищити показники телепереглядy, а як результат збільшити прибуток.

Метою проекту є коригування існуйочої стратегії позиціонування телеканалу «ТЕТ» на основі проведення маркетингового дослідження.

Отже, нами було розроблено сукупність заходів для коригування існуйочої стратегії позиціонування телеканалу «ТЕТ». На наступному етапі необхідно розрахувати очікувані прибутки компанії після внесення змін. Оскільки ефективність рекомендацій визначається саме шляхом визначення перспективності та прибутковості проекту, який розроблено.

Отже, загальні витрати на впровадження розроблених нами рекомендацій будуть становити 9 317 600 грн.

Розрахуємо середній рейтинг рекламного ролику (формула 1.1):

$$0,8*0,9=0,7\% \qquad (1.1)$$

Далі розрахуємо потенціал рекламних роликів, іншими словами

генерування рекламних роликів (формула 1.2).

Рекламний час в ефірі телеканалу “ТЕТ” продається з 7:00 до 25:00 (2:00), всього виходить 18 годин.

$$18*(9*2)=324 \text{ ролика} \qquad (1.2)$$

Розглянемо показник GRP – це сумарний рейтинг рекламного ролика за рік.

Розрахуємо grp рекламних роликів за добу (формула 1.3):

$$324*0,7=227\ \% \qquad (1.3)$$

Варто зазначити, що анонси та спонсоркі ролики не входять в зазначені 9 хвилин рекламного часу.

Розрахуємо значення grp за 2018 рік (формула 1.4):

$$227*365=83000\ \% \qquad (1.4)$$

CPP (cost per point) – це показник, який визначає співвідношення grp% та вартість, в нашому випадку 1 grp% = 1500 грн.

Отже, розрахуємо прибуток від реклами телеканалу “ТЕТ” за 2018 рік (формула 1.5):

$$83000*1500=124\ 500\ 000 \text{ грн.} \qquad (1.5)$$

Спрогнозуємо прибуток від реклами, після внесення рекомендацій, щодо стратегії позиціонування, які допоможуть збільшити рейтинг телеканалу за рік на 10%, шляхом залучення нових глядачів, та утримання існуючих (спонукання до більш тривалого перегляду).

Розрахуємо прогнозний рівень прибутку від реклами, при збільшенні рейтингу телеканалу на 10%.

Рейтинг телеканалу (формула 1.6):

$$0,8+10\%=0,88\ \% \qquad (1.6)$$

Рейтинг рекламного ролику (формула 1.7):

$$0,88*0,9=0,79\ \% \qquad (1.7)$$

Розрахуємо grp рекламних роликів за добу (формула 1.8):

$$324*0,79=256,6\ \% \qquad (1.8)$$

Розрахуємо прогнозне значення grp за 2020 рік (формула 1.9):

$$256,6*365=93659\ \% \qquad (1.9)$$

Отже, розрахуємо прогнозований прибуток від реклами телеканалу “ТЕТ” за 2020 рік (формула 1.10):

$$93659*1500=140\ 488\ 500 \text{ грн.} \qquad (1.10)$$

Розрахуємо різницю між реальним прибутком за 2018 рік та прогнозованим за 2020 рік (формула 1.11):

$$140\ 488\ 500 – 124\ 500\ 000 = 15\ 988\ 500 \text{ грн.} \qquad (1.11)$$

Отже, проет можна вважати економічно привабливим, адже сукупні витрати, які включать в себе проведення маркетингового дослідження, витрати на просування та суміжні витрати при коригуванні стратегії позиціонування, становлять 9 317 600 грн.

Отже, як ми бачимо після впровадження запропонованих заходів чистий дохід телеканалу «ТЕТ», який телеканал отримує від продажу рекламного часу телеканалу збільшиться на 12,84%. Обгрунтований розрахунок рівня доходу телеканалу «ТЕТ» подано вище. Рівень витрат збільшиться на 51,6 %, а рівень чистого прибутку на 11%.

ВИСНОВКИ

В даній магістерській дисертації було отримано наступні результати:

1. Було проаналізовано та структоровано теоретико-методологічні підходи до трактування маркетингової категорії «позиціонування». На основі проведеного аналізу було запропоновано влавсне визначення маркетингової категорії «позиціонування» – це сукупність маркетингових заходів, які створюють підгрунтя для ідентифікації споживачами товару порівняно з товарами-конкурентами. Варто зазначити, що особливе місце в цьому процесі посідає комунікаційна політика, метою якої є створення певного іміджу товару, марки, компанії.

2. Також, було розглянуто методи аудити позиціонування з урахуванням специфіки функціонування телеканалів. Адаптовано метдику аудиту, яку в подальшому буде взято за основу для проведення дослідження. Варто зазначити, аудит позиціонування – це важливий процес, в діяльності компанії, який поділяється на оперативний та регулярний (бренд-трекінг). В роботі було дано власне визначення аудиту ринкового позиціонування – це послідовне, системне, регулярне оцінювання та діагностування елементів/стратегії позиціонування підприємства з метою оцінювання та розробкою рекомендацій, щодо коригування існуючої стратегії для підвищення конкурентоспроможності. Варто зазначити, що моніторинг діяльності телеканалів здійснюється за допомогою аналізу медіа показників.

3. Проведено аналіз науково-методологічних підходів до формування стратегії позиціонування та адаптовано основні етапи позиціонування послуг для телеканалів на ринку телекомунікацій. Розроблено та описано основні етапи при формуванні стратегії позиціонування на ринку телекомунікіцій та графічно відображено у вигляді рисунка. Було визначено та проведено адаптацію основних стратегій з урахуванням особливостей функціонування ринку телекаомунікацій. Згруповано та охарактеризовано у вигляді таблиці з зазначенням визначених особливостей, які необхідно враховувати при виборі стратегії позиціонування.

4. Було проведено аналіз ринку телекомунікацій, телевізійний ринок України демонструє зменшення охоплення перегляду телебачення, в свою чергу показник ats (середня тривалість перегляду телебачення глядачами) який теж враховується при розрахунку рейтингу не зменшується, а навпаки демонструє тенденцію незначного збільшення. Загосрення конкуренції змушує зосереджувати можливості телеканалів на боротьбі за глядача. Використання правильно підібраної стратегії позиціонування допомагає впливати на свідомість глядача.

5. Під час виконання роботи було проаналізоване внутрішнє та зовнішнє середовище телеканалу на ринку телекомунікацій. Проведення SWOT-аналізу дозволило виділити перелік сильних та слабких сторін, а також можливостей та загроз.

До сильних сторін було віднесено: великий досвід роботи на ринку, власний сайн-інструкція для налаштування трансляції, співпраця з дослідницькими компаніями, логічна побудова програмної сітки, чітке програмне планування, співпраця телеканалу з одним сейлс-хаузом, приналежність до групи «1+1 Media», використання сучасної системи мотивації працівників.

До слабких сторін віднесено: недоліки стратегічного планування, залежність телеканалу від надходжень з боку групи «1+1 Media», недостатньо сформований бренд, відсутність онлайн трансляції на офіційному сайті.

До можливостей віднесено: позитивний патріотичний настрой серед значної частини молоді, виділення фінансування на реалізацію національних фільмів з державного бюджету України, високі вхіжні бар'ри.

До загроз віднесли: встановлення квоти на 70% мовлення українською мовою в ефірі, складання списку персон нон грата, блокування соціальної мережі «Вконтакте», демографічне зменшення аудиторії віком від 18 до 29 років, високий рівень конкуренції, дифіцит акторів молодого віку, інтеграція телевізійного контенту в інтернет простір.

Після чого було проведено перехресний аналіз загроз та можливостей та визначена маркетингова управлінська проблема, яка полягає у вибірі вектору направленості для удосконалення стратегії позиціонування телеканалу «ТЕТ», з урахуванням сучасних тенденцій серед телеглядачів з метою збільшення рейтенгу телеканалу.

6. Виходячи з вище зазначеної маркетингової управлінської проблеми та результатів SWOT-аналізу було визначено ціль маркетингового дослідження: визначення, оцінка та вдосконалення існуючої стратегії позиціонування телеканалу «ТЕТ». В роботі було розроблено методологію та обгрунтовано необхідність проведення маркетингового дослідження.

Згідно до цілі було зазначено завдання дослідження:

- Визначення портрету цільової аудиторії;
- Визначення поточного позиціонування телеканалу «ТЕТ»;
- Визначити критерії вибору телепередач та оцінити найбільш впливові;
- Оцінити ефективність раніше визначених характеристик сприйняття телеканалу «ТЕТ»;
- Визначити ідеальний портрет телеканалу «ТЕТ» в свідомості споживачів.

7. Провівши дослідження було отримано дані, які дали змогу розробити заходи щодо удосконалення існуючої стратегії позиціонування ПАТ «Телекомпанія ТЕТ».

8. Було здійснено економічне обгрунтування розроблених маркетингових заходів та можна зробити висновок, що проект є економічно привабливим. При впроваджені розроблених маркетингових заходів прогнозоване збільшення прибутку на 15 988 500 грн., що на 12,84% більше

Дана робота виконана логічно, послідовно за зазначеним планом. Варто зазначити, що практичне значення роботи було обгрунтовано за рахунок проведено маркетингового дослідження та отриманих економічних результатів.

Розроблені в роботі рекомендації, щодо вдосконалення стратегії позиціонування подані на розгляд ПАТ «Телекомпанія ТЕТ»

ПЕРЕЛІК ПУБІЛКАЦІЙ АВТОРА ЗА ТЕМОЮ МАГІСТЕРСЬКОЇ ДИСЕРТАЦІЇ

Тези на тему: «Особливості стратегій позиціонування для телеканалів» XII Всеукраїнська науково-практична конференція «B2B – маркетинг, підготовлено статтю, на тему «Аудит рекламного позиціонування» збірник наукових праць молодих вчених факультету менеджменту та маркетингу КПІ ім. І. Сікорського «Актуальні проблеми економіки та управління».

АНОТАЦІЯ

Пашинська А. О. «Позиціонування послуг на ринку телекомунікацій». – Рукопис.

Магістерська дисертація на здобуття ступеня магістра зі спеціальності 075 "Маркетинг". – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». – Київ, 2019.

Об’єкт дослідження – процес удосконалення стратегія позиціонування ПАТ “Телекомпанія ТЕТ”. Предмет дослідження – теоретико-методологічні засади та практичні рекомендації, щодо удосконалення стратегії позиціонування. Мета – розроблення теоретико - методологічних засад і практичних рекомендацій щодо стратегії позиціонування послуг на ринку телекомунікацій України.

Теоретико-методологічною базою дослідження магістерської дисертації стали загальнонаукові та специфічні методи дослідження.

Ключові слова: *позиціонування, стратегія позиціонування, телеканал, удосконалення стратегії позиціонування, особливості стратегії позиціонування для ринку телекомунікацій, ринок телекомунікацій.*

SUMMARY

Pashinskaya A. A. «Positioning of services in the telecommunications market». - Manuscript. Master's thesis for master's degree in specialty 075 "Marketing". - National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute named after Igor Sikorsky". - Kyiv, 2019.

The object of study is the process of refining the positioning strategy of «TET Telecompany». The subject of the study is theoretical and methodological foundations and practical recommendations for improving the positioning strategy. The purpose is to develop theoretical and methodological foundations and practical recommendations on the strategy of positioning services in the Ukrainian telecommunications market.

Theoretical and methodological basis for the study of the master's thesis were general scientific and specific research methods.

Keywords: *positioning, positioning strategy, channel, improvement of positioning strategy, features of positioning strategy for the telecommunications market, telecommunications market.*