

2. Study highlights economic benefits of owning intellectual property rights especially for small businesses. *European Patent Office*. URL: <https://www.epo.org/en/news-events/news/study-highlights-economic-benefits-owning-intellectual-property-rights-especially> (дата звернення: 23.03.2024).

3. Zhou H., Sandner P.G., Martinelli L., Block J.H. Patents, trademarks, and their complementarity in venture capital funding. November 2015. *Technovation* 47. P. 14-22. URL: [10.1016/j.technovation.2015.11.005](https://doi.org/10.1016/j.technovation.2015.11.005) (дата звернення: 23.03.2024).

4. Relevance of Intellectual Property for Startups. *WIPO*. URL: <https://www.wipo.com/innovation/relevance-of-intellectual-property-for-startups/> (дата звернення: 23.03.2024).

5. Commercialization of intellectual property – how to be successful? *StartSmart CEE*. URL: <https://startsmartcee.org/10-surprising-technologies-that-can-make-a-difference-2/> (дата звернення: 23.03.2024).

Andrii KRASNOSHAPKA,

Ph.D. Student,

specialty 073 "Management"

State University of Trade and Economics, Ukraine

Scientific supervisor: **Kateryna FOKINA-MEZENTSEVA**

Doctor of Economics, Associate Professor

ORCID ID 0000-0003-2177-987X

k.fokina-mezentseva@knu.edu.ua

THE ROLE AND IMPORTANCE OF INTELLECTUAL PROPERTY COMMERCIALIZATION IN STARTUP PROJECTS

Abstract: The proper realization and commercialization of intellectual property is the key to successful activity for any business entity. However, this issue requires a more thorough study and analysis in the context of startup projects, which are a new innovative form of entrepreneurship and a so-called symbol of the current business era.

Keywords: startup projects, commercialization, intellectual property, scaling, small and medium-sized enterprises.

Валентина ЛАВРЕНЕНКО,

канд. екон. наук, професорка кафедри бізнес-економіки та підприємництва

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна

ORCID 0000-0003-1371-8452

valentyna.lavrenenko@kneu.ua

Олександр БУРЯК,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,

освітня програма «Бізнес-адміністрування (універсальна)»

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна

ORCID 0009-0001-2286-2344

3878877@gmail.com

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА МАРКЕТИНГОВУ СТРАТЕГІЮ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ КОМПАНІЙ

Анотація. Досліджено ключові аспекти впливу цифровізації на маркетингову діяльність телекомунікаційних компаній, зокрема зміну каналів комунікації з клієнтами, персоналізацію послуг, використання аналітики та відстеження результатів, а також розвиток нових продуктів та послуг. Виявлено, що цифрові технології надають телекомунікаційним компаніям засоби для підвищення конкурентоспроможності, покращення взаємодії з клієнтами та створення інноваційних рішень.

Ключові слова: цифровізація, маркетингова стратегія, телекомунікаційні компанії, інновації, клієнти, ефективність

Актуальність. Сучасний бізнес функціонує у конкурентоспроможному та динамічному середовищі, де визначальною рисою успішності є наявність чіткої та продуманої маркетингової стратегії, яка, виступаючи ключовим елементом стратегічного управління підприємством, визначає шлях до досягнення поставлених цілей та стає фундаментом для утримання конкурентних переваг.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення впливу цифровізації на маркетингову стратегію телекомунікаційних компаній.

Результати дослідження. Маркетинговою стратегією є комплекс систематичних та якісно обґрунтованих заходів, спрямованих на досягнення мети підприємства в умовах конкурентного ринкового середовища. Вона визначає, як компанія буде позиціонувати свої товари або послуги на ринку, залучати та утримувати клієнтів та взаємодіяти з конкурентами [1]. У сучасному світі, де високий рівень конкуренції є нормою, важливо визначити свої сильні сторони та унікальні переваги. Маркетингова стратегія надає можливість виробити ясне розуміння того, чим саме підприємство виділяється серед інших, і як це може бути передано своїм клієнтам. Спрямована на позитивне позиціонування бренду, стратегія дозволяє створити не лише товар чи послугу, але й враження та емоції, які супроводжують взаємодію з брендом.

Сфера телекомунікаційних послуг, яка прискорено розвивається в сучасному світі, стала не лише невід'ємною частиною нашого повсякденного життя, але й каталізатором значущих трансформацій у різних сферах господарювання. Ця галузь не просто забезпечує можливість спілкування на відстані, але і визначає нові стандарти зручності, інновацій та гнучкості. Комплекс маркетингу на ринку телекомунікацій набуває своїх специфічних характеристик. Особливість маркетингу на цьому ринку насамперед визначається тим, що телекомунікації є різновидом послуг. Якщо класичні товари виробляються, купуються, а потім споживаються, то телекомунікаційні послуги одразу продаються, а потім уже виробляються та споживаються. Отже, абонент може судити про якість наданих послуг та повноту задоволеності ними лише після безпосереднього їх використання. Це створює певні особливості для розробки маркетингової стратегії та вимагає спеціальних підходів та методів [2, с.339].

Розглянемо деякі особливості маркетингової діяльності та маркетингових стратегій у сфері телекомунікаційних послуг.

По-перше, високий рівень конкуренції. Ринок телекомунікацій насичений різноманітними постачальниками, що призводить до великої конкуренції. Маркетингові стратегії повинні бути спрямовані на виділення компанії серед інших та створення унікальної пропозиції вартості.

По-друге, швидкі технологічні зміни. Сфера телекомунікацій швидко розвивається, і компанії повинні вносити інновації у свої послуги, щоб залишатися конкурентоспроможними. Маркетинг повинен підкреслювати переваги новітніх технологій та послуг [3].

По-третє, фокус на якість обслуговування. Задоволеність клієнтів має велике значення. Телекомунікаційні компанії зазвичай зосереджуються на створенні високоякісних мереж та ефективному обслуговуванні клієнтів. Маркетингові стратегії повинні враховувати цей аспект та підкреслювати важливість надійності та якості послуг.

По-четверте, розширені пакетні пропозиції. Багато телекомунікаційних компаній надають комплексні пакети послуг, такі як інтернет, телефонія та телевізійні послуги. Маркетинг повинен орієнтуватися на створення зручних та привабливих пропозицій для споживачів.

По-п'яте, реклама та просування. Сфера телекомунікацій потребує великих витрат на рекламу і просування, особливо в контексті великої конкуренції. Маркетингові стратегії повинні бути ретельно розробленими для ефективного досягнення цільової аудиторії.

По-шосте, акцент на зв'язок та комунікації. Зв'язок грає важливу роль у сфері

телекомунікацій. Маркетинг повинен підкреслити швидкість, надійність та доступність комунікаційних послуг [3].

По-сьоме, специфіка управління клієнтськими відносинами. Важливо мати ефективні стратегії управління клієнтськими відносинами для забезпечення вірності клієнтів. Програми лояльності, індивідуальне обслуговування та зворотний зв'язок відіграють важливу роль.

По-восьме, сучасні тенденції у споживчому підході. Зміни у споживчому підході, такі як попит на бездротовий зв'язок, хмарні послуги та екосистеми, впливають на формування маркетингових стратегій у телекомунікаційному секторі.

У сучасному цифровому світі, де технології швидко розвиваються та споживачі стають все більш вибагливими, цифровізація маркетингу для телекомунікаційних компаній стає не лише актуальною, але й необхідною. Завдяки швидкому розвитку Інтернету, мобільних технологій та соціальних мереж, споживачі мають багато варіантів для звернення до різноманітних телекомунікаційних послуг. У такому конкурентному середовищі, де клієнти зазвичай віддають перевагу тим компаніям, які найкраще відповідають їхнім потребам та надають якісний сервіс, цифрова трансформація стає ключовим стратегічним напрямом.

Цифровізація маркетингу є процесом використання цифрових технологій, інструментів та платформ для планування, реалізації та оптимізації маркетингових стратегій та кампаній. Це включає в себе використання Інтернету, мобільних пристроїв, соціальних медіа, електронної пошти, пошукових систем та інших цифрових каналів комунікації для досягнення маркетингових цілей [4]. Цифровізація суттєво впливає на маркетингову стратегію телекомунікаційних компаній у багатьох аспектах, які охарактеризовано нижче.

По-перше, зміна каналів комунікації з клієнтами. Цифровізація дозволяє телекомунікаційним компаніям ефективніше використовувати онлайн-канали комунікації з клієнтами, такі як веб-сайти, соціальні медіа, електронна пошта та месенджери, для просування своїх послуг і продуктів.

По-друге, персоналізація та аналітика. Цифрові технології дозволяють збирати та аналізувати великі обсяги даних про клієнтів, що дозволяє створювати більш персоналізовані маркетингові кампанії та пропозиції [4].

По-третє, маркетингові автоматизації. Використання маркетингових автоматизаційних платформ дозволяє телекомунікаційним компаніям автоматизувати багато процесів, таких як надсилання рекламних повідомлень, обробка замовлень та взаємодія з клієнтами, що сприяє підвищенню ефективності маркетингових заходів.

По-четверте, розвиток нових продуктів та послуг. Цифрові технології відкривають нові можливості для розвитку інноваційних продуктів та послуг, таких як 5G, Інтернет речей (IoT), хмарні послуги та інші, що потребують нових маркетингових стратегій [5].

По-п'яте, зміна способів взаємодії з клієнтами. Цифрові технології дозволяють створювати нові способи взаємодії з клієнтами, такі як онлайн-чати, віртуальні асистенти, мобільні додатки та інші інтерактивні рішення, що допомагають покращити враження клієнтів і збільшити їхню лояльність [5].

Зазначені аспекти необхідно враховувати телекомунікаційними компаніями при розробці та впровадженні своїх маркетингових стратегій з метою підвищення конкурентоспроможності та задоволення потреб сучасного цифрового споживача.

Висновки. Отже, одним з головних аспектів актуальності цифровізації маркетингу для телекомунікаційних компаній є зміна способів взаємодії з клієнтами. Технології дають можливість вести більш індивідуалізовану комунікацію з кожним клієнтом, пропонуючи персоналізовані послуги та рекомендації. Це дозволяє компаніям ефективно адаптуватися до потреб споживачів та швидко реагувати на зміни на ринку. Крім того, цифрова

трансформація дозволяє телекомунікаційним компаніям ефективно використовувати дані для аналізу та передбачення поведінки клієнтів. Це дозволяє створювати більш точні та ефективні маркетингові стратегії, спрямовані на залучення нових клієнтів та збереження існуючих. Зокрема, соціальні медіа стають одним з ключових каналів взаємодії з аудиторією. Інтерактивність та можливість негайного зворотного зв'язку дозволяють телекомунікаційним компаніям швидко реагувати на запити та скарги клієнтів, а також активно спілкуватися з ними, підтримуючи та зміцнюючи бренд.

Узагальнюючи, цифрова трансформація маркетингу стає критично важливою для телекомунікаційних компаній у сучасному світі. Вона дозволяє підтримувати конкурентоспроможність, залучати та утримувати клієнтів, підвищувати ефективність маркетингових кампаній та реалізувати стратегічні цілі компанії.

Список використаних джерел

1. Апарова О.В. Роль маркетингу в забезпеченні інноваційного розвитку телекомунікаційних підприємств. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. № 9. С. 338–343.
2. Грицуленко С. І., Джигалюк О. І. Український ринок телекомунікаційних послуг у контексті стратегії поведінки його учасників в умовах цифрової трансформації економіки та соціуму URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform2019-11_0-pages-194_203.pdf
3. Шевченко Т. М., Шевченко О. А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8414>.
4. Лошенко О. В., Волченко Є. О., Березовська В. О. Роль digital-маркетингу в просуванні товарів та послуг: нові можливості та виклики на тлі масштабної військової агресії. *Академічні візії*. 2023. № 20. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8038582>
5. Чуйко М. М. Цифрові технології як інноваційні інструменти підвищення ефективності маркетингових послуг і комунікацій в умовах діджиталізації. Управління соціально-економічними системами на основі підвищення ефективності маркетингових послуг в умовах діджиталізації : колективна монографія / за ред. д.е.н., проф. Чобіток В. І. Харків, Видавництво Іванченка І. С., 2023. С. 168–186.

Valentyna LAVRENENKO,

candidate of economic sciences, professor of the department of business economics and entrepreneurship

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Ukraine

Oleksandr BURYAK,

master's student,

educational program "Business Administration general"

Kyiv National University named after Vadym Hetman, Ukraine

THE INFLUENCE OF DIGITALIZATION ON THE MARKETING STRATEGY OF TELECOMMUNICATIONS COMPANIES

Abstract. The key aspects of the impact of digitalization on the marketing activities of telecommunications companies have been explored, including changes in communication channels with customers, service personalization, the use of analytics and tracking of results, as well as the development of new products and services. It has been found that digital technologies provide telecommunications companies with tools to enhance competitiveness, improve customer interaction, and create innovative solutions.

Keywords: digitalization, marketing strategy, telecommunications companies, innovation, customers, efficiency