

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет економіки та управління

Кафедра економіки та управління

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Галузь знань « »

Спеціальність «Менеджмент бізнес-організацій»

Освітньо-професійна програма «Менеджмент бізнес-організацій»

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
ІГНАТЕНКО АНАСТАСІЇ ВАДИМІВНИ

на тему «Управління клієнтською базою бізнес-організації в умовах цифровізації»

*Робота виконана з дотриманням основних принципів та фундаментальних
цінностей академічної доброчесності Анастасії Ігнатенко*

Науковий керівник:

канд. екон. наук, доцент

Калінін Олександр Володимирович

.

Робота допущена до захисту в ЕК “ ” 202_ р. протокол №

в.о завідувача кафедри менеджменту Михайло Сагайдак

Київ 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет економіки та управління

Кафедра менеджменту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

Менеджмент бізнес-організацій

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

07 Управління та адміністрування

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

073 Менеджмент

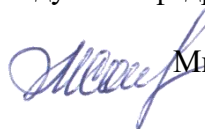
ПОГОДЖЕНО:

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Керівник проектної групи (гарант)
освітньої програми

Завідувач кафедри

 Олена ШАТІЛОВА
«14» лютого 2024 р.

 Михайло САГАЙДАК
«14» лютого 2024 р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Ігнатенко Анастасії Вадимівні

заочної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему: «Управління клієнтською базою бізнес-організації в умовах цифровізації»

Тему затверджено наказом ректора Університету від «___» лютого 2025 р. № _____

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах ПрАТ «Київстар»

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	Теоретико-методичні основи управління цифровими маркетинговими комунікаціями бізнес-організації
Розділ 2	Обґрунтування напрямків удосконалення управління цифровими маркетинговими комунікаціями ПрАТ «Київстар» з клієнтами
Об'єкт дослідження:	Комунікаційні процеси в менеджменті
Предмет дослідження:	Соціально-економічні відносини, що виникають в процесі управління цифровими маркетинговими комунікаціями бізнес-організації
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	На основі вивчення теоретико-методичних напрацювань обґрунтувати комплекс прикладних рекомендацій щодо покращення процесу управління цифровими маркетинговими комунікаціями бізнес-організації

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1:

- Визначити сутність цифрових маркетингових комунікацій бізнес-організації, їх відмінність
- Класифікувати цифрові маркетингові комунікації за різними ознаками
- Розглянути методичні засади управління цифровими маркетинговими комунікаціями бізнес-організації
- Дослідити особливості цифрових маркетингових комунікацій в сфері мобільного зв'язку

У розділі 2:

- Надати характеристику основним ринковим, організаційним та економічним аспектам діяльності. Виявити тенденції, проблеми та перспективи її розвитку
- Провести діагностику системи управління цифровими маркетинговими комунікаціями ПрАТ «Київстар»
- Обґрунтувати заходи з удосконалення системи управління цифровими маркетинговими комунікаціями у ПрАТ «Київстар»
- Розробити організаційний план впровадження запропонованих заходів та ідентифікувати ризики їх впровадження та заходи щодо їх мінімізації

**Завдання підготував
науковий керівник**

Олександр КАЛІНІН

«10» лютого 2025 р.

**Завдання одержав
здобувач**



Анастасія ІГНАТЕНКО

«10» лютого 2025 р.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна бакалаврська робота на тему: «Управління клієнтською базою бізнес-організації в умовах цифровізації» містить 76 сторінок, 9 таблиць, 14 рисунків. Перелік посилань нараховує 52 найменування.

Мета і завдання дослідження. Метою написання кваліфікаційної роботи є розробка на основі вивчення теоретико-методичних напрацювань обґрунтування комплексу прикладних рекомендацій щодо покращення процесу управління цифровими маркетинговими комунікаціями бізнес-організації

Об'єктом дослідження є комунікаційні процеси в менеджменті.

Предметом дослідження є соціально-економічні відносини, що виникають в процесі управління цифровими маркетинговими комунікаціями бізнес-організації.

Методи дослідження. У дослідженні використовується комплекс загальних і спеціальних методів дослідження: аналізу та синтезу, порівняння, узагальнення, порівняння, описовий метод для визначення теоретичних за темою дослідження; методи фінансового аналізу та коефіцієнтного аналізу, анкетування, опитування для оцінки ефективності наявних цифрових маркетингових комунікацій ПрАТ «Київстар».

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Теоретичні значущість отриманих результатів полягає в узагальненні сутності та завдань управління цифровими маркетинговими комунікаціями сучасних організацій. Практична значущість отриманих результатів полягає в проведенні оцінювання ефективності наявних цифрових маркетингових комунікацій ПрАТ «Київстар» та управління цифровими маркетинговими комунікаціями ПрАТ «Київстар» і розробці пропозицій з удосконалення управління цифровими маркетинговими комунікаціями на підприємстві. Результати дослідження можуть бути впроваджені у практичну діяльність ПрАТ «Київстар» для підвищення ефективності комунікацій із цільовою аудиторією, зміцнення бренду та зростання клієнтської лояльності.

Інформаційна база дослідження. В процесі дослідження було використано ряд загальнодоступних та комерційних джерел: наукові посібники, наукові публікації, статті, інтернет-публікації за темою дослідження, сайт, сторінки в соціальних мережах та фінансова звітність та внутрішня документація ПрАТ «Київстар» за 2020-2022 роки, статистичні дані з сайтів Міністерства фінансів України та Державної служби статистики України.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2025.

Рік захисту роботи 2025.

Ключові слова: комунікація, менеджмент, управління, цифровізація, маркетинг, цифрові комунікації.

В і д г у к
на кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувачки факультету економіки та управління
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 073 «Менеджмент»
ОПП «Менеджмент бізнес-організацій»
Ігнатенко Анастасія Вадимівна

(прізвище, ініціали)

на тему **Управління клієнтською базою бізнес-організації в умовах цифровізації**

(назва теми)

Характер виконання роботи: в ініціативному порядку.

Відповідність виконання роботи затвердженому Індивідуальному завданню: Робота повністю відповідає затвердженому плану. Всі структурні частини – теоретичне обґрунтування, практичний аналіз, розробка рекомендацій – були виконані послідовно та логічно.

Ступінь самостійності здобувача при виконанні роботи: Робота виконана самостійно, з дотриманням академічної доброчесності. Здобувач проявив ініціативність, глибоке розуміння теми, вміння працювати з інформацією та формулювати обґрунтовані висновки.

Уміння здобувача працювати з бібліографічними джерелами, аналізувати теоретичний та практичний матеріал, обґрунтовувати висновки та пропозиції (рекомендації), застосовувати сучасні інформаційні технології та аналітичний інструментарій: У роботі використано низку навчально-методичних та аналітичних джерел, що відображають сучасний стан досліджень у сфері управління клієнтською базою та цифровізації. Проте, частина джерел має копілятивний характер, а аналіз публікацій іноді обмежується поверхневим викладом без критичної оцінки. Емпірична база побудована на матеріалах відповідної бізнес-організації ПрАТ «Київстар», що свідчить про практичну спрямованість роботи. Здобувач окреслив базові методи та підходи до управління клієнтською базою в умовах цифровізації. Проте, методична частина потребує подальшого уточнення: подекуди бракує глибини в обґрунтуванні обраних підходів та зіставлення альтернативних методів аналізу даних для сегментації клієнтів та персоналізації взаємодії.

Найбільш важливі результати теоретичного та практичного характеру і їх апробація (за наявності публікації автора): До значущих результатів слід віднести формування рекомендацій щодо удосконалення управління клієнтською базою з використанням цифрових технологій, автоматизації маркетингових комунікацій та персоналізації сервісів. Рекомендації можуть бути практично застосовані в діяльності сучасної бізнес-організації для підвищення ефективності взаємодії з клієнтами.

Рівень відповідності оформлення роботи вимогам: Робота оформлена відповідно до вимог університету та методичних рекомендацій. Дотримано вимог до структури, оформлення таблиць, рисунків, списку джерел.

Висновок про набуті здобувачем компетентності відповідно до ОПП "Менеджмент бізнес-організацій" і можливість присвоєння йому кваліфікації бакалавра менеджменту: Здобувачки Ігнатенко А. В. у процесі виконання роботи засвоїла необхідні професійні компетентності, передбачені освітньою програмою, та продемонстрував здатність до самостійного аналізу проблем у сфері управління, прийняття обґрунтованих рішень і формування підходів до вдосконалення бізнес-процесів, зокрема в частині управління клієнтською базою в умовах цифрової трансформації. Робота свідчить про його готовність до професійної діяльності. Вважаю за можливе рекомендувати присвоєння кваліфікації бакалавра менеджменту.

Науковий керівник: д.е.н., професор кафедри менеджменту
«05» травня 2025 р.



О.В. Калінін

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМИ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ	10
1.1 Сутність цифрових маркетингових комунікацій бізнес-організації, їх відмінність від інших видів комунікацій.....	10
1.2 Види, методи, способи цифрових маркетингових комунікацій	15
1.3 Підходи та етапи управління	26
1.4 Особливості цифрових маркетингових комунікацій в сфері мобільного зв'язку.....	41
РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМКІВ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРАТ «КИЇВСТАР»	48
2.1 Загальна характеристика ПрАТ «Київстар».....	48
2.2 Оцінка ефективності наявних цифрових маркетингових комунікацій ПрАТ «Київстар» та управління цифровими маркетинговими комунікаціями ПрАТ «Київстар».....	53
2.3 Заходи з удосконалення управління цифровими маркетинговими комунікаціями у ПрАТ «Київстар»	58
2.4 Організаційний план та ризики впровадження запропонованих заходів	65
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72
ДОДАТКИ.....	78

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному бізнес-середовищі, зміни і їх швидкість поширення пов'язані з цифровою революцією та зростанням числа комунікаційних каналів, розвитком соціальних мереж та інтерактивних маркетингових платформ, а також іншими явищами, що формують нові напрямки для бізнесу, включаючи війну в Україні, яка розпочалась у лютому 2022 року. В контексті карантинних обмежень, пов'язаних із поширенням пандемії COVID-19, маркетингові цифрові комунікації стали необхідною складовою сучасного бізнесу. Розвиток інтернет-технологій дозволяє налаштовувати маркетингові комунікації персоналізовано, встановлюючи прямий зв'язок з кожним користувачем та адаптуючи систему маркетингових комунікацій до індивідуальних потреб, щоб забезпечити ефективну взаємодію та інші аспекти маркетингової кампанії. Таким чином, роль цифрових маркетингових комунікацій у контексті інформаційної економіки зростає, що обумовлює актуальність теми дослідження.

Теоретико-методичні засади та практичні засади управління цифровими маркетинговими комунікаціями бізнес-організації активно досліджувались вітчизняними авторами в останні роки. Так, даній проблематиці присвячені дослідження таких авторів: Андрушкевич З.М., Білик В.В., Сергієнко О.А., Божок А., Бойчук І.В., Брадулов П.О., Бубенець І. Г., Власенко О. П., Вовчанська О. М., Голобородько А. Ю. Грабович І. В., Дорошкевич Д.В., Дячков Д.В., Іванова З. О., Іванов В. О., Ігнатенко Р.В., Коренюк П.І., Костинець Ю.В., Недопалко Н. М., Полях С. С., Рабей Н. Р., Сичова О.Є., Сохецька А. В., Хамініч С. Ю., Сокол П. М., Чеморда П. О., Шевченко А.В., Уголькова О. З. та інші.

Метою написання кваліфікаційної магістерської роботи є на основі вивчення теоретико-методичних напрацювань обґрунтувати комплекс прикладних рекомендацій щодо покращення процесу управління цифровими маркетинговими комунікаціями бізнес-організації. Для досягнення мети були визначені такі завдання:

- визначити сутність цифрових маркетингових комунікацій бізнес-організації, їх відмінність від інших видів комунікацій;
- описати види, методи, способи цифрових маркетингових комунікацій;
- розглянути підходи та етапи управління цифровими маркетинговими комунікаціями бізнес-організації;
- дослідити особливості цифрових маркетингових комунікацій в сфері мобільного зв'язку;
- надати загальну характеристику основним ринковим, організаційним та економічним аспектам діяльності досліджуваної організації в динаміці;
- виявити тенденції, проблеми та перспективи її розвитку;
- оцінити ефективність наявних цифрових маркетингових комунікацій ПрАТ «Київстар»;
- проаналізувати процес управління цифровими маркетинговими комунікаціями ПрАТ «Київстар», ідентифікувати слабкі і сильні сторони
- обґрунтувати заходи з удосконалення управління цифровими маркетинговими комунікаціями у ПрАТ «Київстар»;
- розробити організаційний план впровадження запропонованих заходів;
- ідентифікувати ризики впровадження пропозиції та заходи щодо їх мінімізації.

Об'єктом дослідження є комунікаційні процеси в менеджменті.

Предметом дослідження є соціально-економічні відносини, що виникають в процесі управління цифровими маркетинговими комунікаціями бізнес-організації.

Методи дослідження: методи аналізу та синтезу, порівняння, узагальнення, порівняння, описовий метод для визначення теоретичних за темою дослідження; методи фінансового аналізу та коефіцієнтного аналізу, анкетування, опитування для оцінки ефективності наявних цифрових маркетингових комунікацій ПрАТ «Київстар».

Практична значущість отриманих результатів полягає в проведенні оцінювання ефективності наявних цифрових маркетингових комунікацій ПрАТ «Київстар» та управління цифровими маркетинговими комунікаціями ПрАТ

«Київстар» і розробці пропозицій з удосконалення управління цифровими маркетинговими комунікаціями на підприємстві.

Інформаційна база дослідження: наукові посібники, наукові публікації, статті, інтернет-публікації за темою дослідження, сайт, сторінки в соціальних мережах та фінансова звітність та внутрішня документація ПрАТ «Київстар» за 2020-2022 роки, статистичні дані з сайтів Міністерства фінансів України та Державної служби статистики України.

Структура роботи складається зі вступу, 3 розділів, висновків, переліку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМИ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ БІЗНЕС- ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Сутність цифрових маркетингових комунікацій бізнес-організації, їх відмінність від інших видів комунікацій

У сучасних умовах розвитку глобальної економіки, використання цифрових каналів у маркетингових комунікаціях набуває особливої практичної цінності. На нашу думку, така ситуація зумовлена кількома чинниками. По-перше, традиційна реклама поступово втрачає ефективність і значення, а застосування застарілих методів організації маркетингової діяльності потребує надмірних зусиль і не відповідає сучасним вимогам. Іншою причиною популярності цифрових маркетингових комунікацій є наявність різного рівня ресурсів і можливостей у компаній, що створює певну нерівність на ринку.

У межах цифрової трансформації України цифровий маркетинг та його складова — цифрові комунікації — стають важливими елементами для практично кожного бізнесу. Це змушує керівників і маркетологів вивчати принципи цифрового маркетингу, розбиратися в його інструментах і елементах, постійно оновлювати свої знання та впроваджувати ці технології в діяльність компаній із глибоким розумінням процесів.

За визначенням Сохецької А.В., цифровий маркетинг є одним із передових напрямів досліджень у сучасному маркетингу, що викликає значний інтерес і приносить велику користь у практичній діяльності. Основною відмінністю цифрового маркетингу від традиційного є застосування цифрових каналів комунікації, що охоплюють ширший спектр засобів зв'язку, ніж лише інтернет-

маркетинг. Однак цифровий маркетинг не просто адаптує традиційні підходи під нові засоби комунікації, а має свої власні особливості, методи і принципи взаємодії зі споживачами.

Широка доступність цифрових каналів і їх здатність забезпечувати ефективну взаємодію між бізнесом і споживачем робить цифрові маркетингові комунікації актуальними. Проте різний рівень ресурсного забезпечення підприємств створює певну нерівність, особливо при впровадженні цифрових технологій. Загальні стратегії розвитку цього напрямку часто виявляються менш ефективними для малих та середніх підприємств, які не завжди можуть конкурувати з великими компаніями. Відтак, для них стає важливим розроблення нових методів роботи з цифровими каналами комунікацій, що є ключовим у контексті сучасних тенденцій розвитку маркетингу.

На думку інших дослідників, цифровий маркетинг є однією зі складових сучасного маркетингу, що передбачає використання всього спектру наявних цифрових технологій для просування товарів і послуг з метою досягнення бізнес-цілей: задоволення потреб споживачів, підвищення конкурентоспроможності, збільшення фінансових результатів та створення основи для майбутнього зростання.

За визначенням Полях С.С., цифровий маркетинг — це не лише набір інструментів, а цілісна філософія, стратегія і тактика ведення бізнесу, яка базується на комплексній системі організації створення та реалізації товарів і послуг, орієнтованій на задоволення потреб конкретних споживачів. Важливим елементом є використання усіх доступних цифрових каналів комунікації та технологій, таких як GSM, GPS, GPRS, Bluetooth, Wi-Fi і Інтернет.

Це визначення вказує на те, що основною відмінністю цифрового маркетингу від традиційного є використання цифрових каналів комунікації, що охоплює більше інструментів зв'язку, ніж інтернет-маркетинг. Це не повністю

відображає сучасний характер цифрового маркетингу, оскільки він не обмежується лише перенесенням методів традиційного маркетингу на нові інструменти, а має свої унікальні особливості, відмінні підходи та методи взаємодії зі споживачем [46].

У науковій літературі цифрові маркетингові комунікації описуються як індивідуалізована та спрямована взаємодія онлайн між бізнесом і споживачами, яка використовує різні інформаційні технології та цифрові канали комунікації, такі як мобільний маркетинг, цифрове телебачення, рекламні інструменти в Інтернеті та інші [47].

У наукових дослідженнях цифрові маркетингові комунікації описуються як інтерактивний процес між бізнесом і споживачами в онлайн-середовищі, який базується на персоналізованій та цілеспрямованій взаємодії. Цей процес втілюється за допомогою різноманітних інформаційних технологій та цифрових каналів комунікації, таких як мобільний маркетинг, цифрове телебачення, рекламні інструменти в Інтернеті та інші [1].

Всебічний огляд аспектів розуміння категорії «цифровий (digital) маркетинг» зображений на (рис. 1.1).

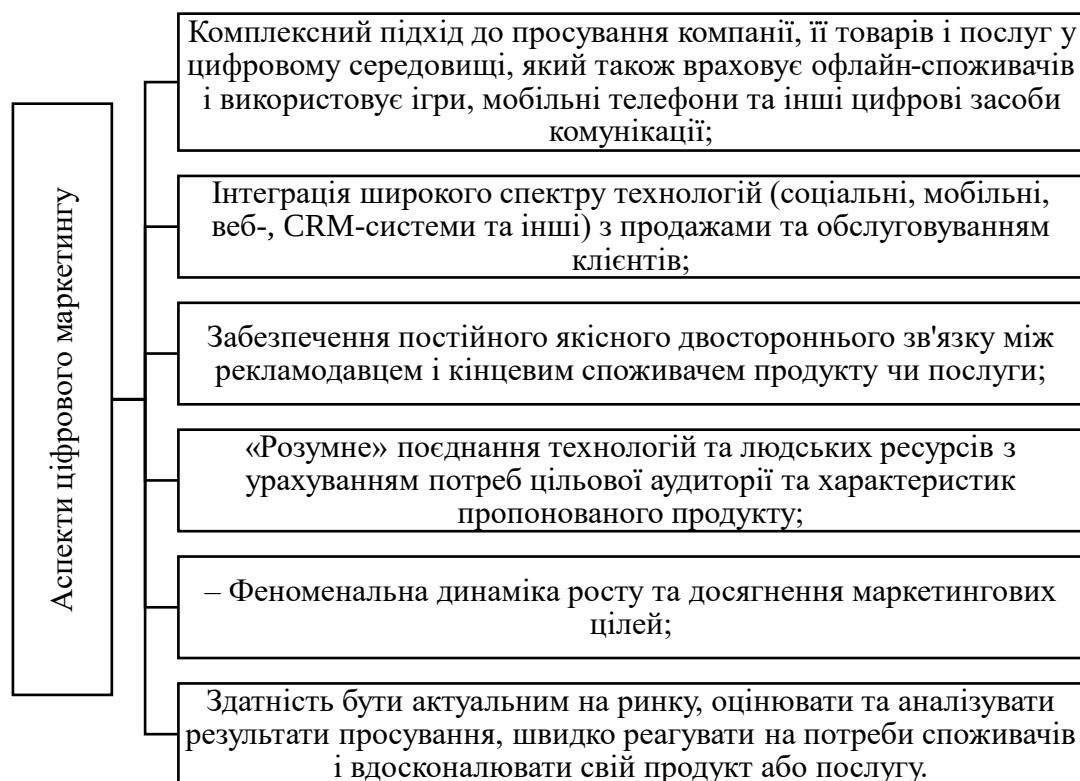


Рисунок 1.1 – Аспекти розуміння категорії «цифровий (digital) маркетинг»

Потрібно чітко окреслити поняття «цифрові канали», оскільки до них зазвичай належать усі сучасні засоби медіа — мобільний маркетинг, цифрове телебачення, електронні видання, цифрове радіо тощо. Хоча всі ці канали можуть бути задіяні для передачі маркетингових повідомлень, це не означає, що будь-яке повідомлення, яке ними передається, автоматично стає частиною цифрового маркетингу. Основна відмінність полягає не у способі доставки повідомлення, а в його характері, а також у можливості подальшої взаємодії зі споживачем.

Не всі маркетингові інструменти можуть бути ефективно реалізовані в цифровому середовищі. Наприклад, повідомлення, які створені за зразком традиційної телевізійної чи радіореклами, але подаються через цифрові платформи, можуть не мати тих переваг, що притаманні саме цифровим каналам. Ефективність досягається лише тоді, коли комунікація адаптована під конкретні цифрові платформи.

Цифровий маркетинг вирізняється можливістю повного контролю над контентом, а також широкими можливостями для взаємодії з аудиторією. Це стало можливим завдяки зростанню кількості пристроїв із доступом до Інтернету, покращенню якості з'єднання та зростанню цифрової обізнаності серед споживачів. Однією з ключових особливостей цифрових комунікацій є двостороння взаємодія, що дозволяє отримувачеві не лише споживати, а й активно реагувати на маркетингову інформацію.

Ще одна важлива особливість — це розвиток спеціалізованих технологій для формування іміджу компанії в цифровому просторі. Наукові дослідження показують, що цифровий маркетинг охоплює не лише інтернет-маркетинг, а й усі інші форми маркетингової діяльності, які базуються на цифрових технологіях.

Цифровий маркетинг — ширше поняття, ніж інтернет-маркетинг. Якщо останній залежить винятково від використання інтернету як каналу передачі інформації, то цифровий маркетинг охоплює й інші засоби, як-от мобільні пристрої, цифрове телебачення, POS-термінали, інтерактивні екрани, електронні таблиці, системи Bluetooth, Wi-Fi, GPS, тощо. Це дозволяє бізнесу не лише просувати товари та послуги, а й детально досліджувати поведінку споживача.

Електронний маркетинг (е-маркетинг) — це маркетингова діяльність, спрямована на задоволення потреб споживачів через Інтернет з використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. У центрі уваги е-маркетингу — взаємодія з клієнтом і побудова довготривалих відносин з ним, заснованих на електронній комунікації.

Цифровий маркетинг вважається наступним етапом еволюції інтернет-маркетингу. Він розширює межі традиційних онлайн-інструментів, використовуючи інноваційні цифрові рішення — від мобільних технологій (Flash SMS, QR-коди, Click To) до інтерактивних екранів, доповненої реальності, біометричних пристроїв, 3D-проекцій та інших засобів, які забезпечують глибшу взаємодію з користувачем і персоналізацію маркетингових підходів.

Крім того, в науковому середовищі часто зустрічається термін «вебмаркетинг», який часто розглядають як синонім до «інтернет-маркетингу» і використовують для відділення онлайн кампаній від офлайн стратегій - класичного маркетингу поза мережею [22].

Цифровий маркетинг, який базується на поєднанні традиційних маркетингових підходів з інформаційними технологіями, розглядають як зарубіжні, так і українські дослідники, які вже почали використовувати термін «постцифровий маркетинг». Це підкреслює, що «цифрова маркетингова діяльність» більше не розглядається окремо від інших видів маркетингової діяльності, а повністю інтегрується в маркетинг [48].

Отже, цифрові маркетингові комунікації вирізняються серед інших видів комунікацій завдяки своїй глобальній доступності та можливостям персоналізації, що дозволяє досягати аудиторії у будь-якому куточку світу та адаптувати повідомлення до індивідуальних потреб клієнтів. Крім того, цифрові канали надають більше можливостей для аналізу ефективності кампаній та швидкого коригування стратегій, що робить їх більш результативними. Інтерактивність цифрових платформ сприяє активнішій взаємодії з аудиторією, підвищуючи рівень залучення споживачів. Крім того, швидкість реагування на зміни в ринкових умовах чи поведінці аудиторії відзначається в цифрових маркетингових комунікаціях, надаючи бізнес-організаціям конкурентну перевагу у динамічному середовищі.

1.2 Види, методи, способи цифрових маркетингових комунікацій

Потрібно чітко окреслити поняття «цифрові канали», оскільки до них зазвичай належать усі сучасні засоби медіа — мобільний маркетинг, цифрове телебачення, електронні видання, цифрове радіо тощо. Хоча всі ці канали можуть бути задіяні для передачі маркетингових повідомлень, це не означає, що будь-яке повідомлення, яке ними передається, автоматично стає частиною цифрового маркетингу. Основна відмінність полягає не у способі доставки повідомлення, а в його характері, а також у можливості подальшої взаємодії зі споживачем.

Не всі маркетингові інструменти можуть бути ефективно реалізовані в цифровому середовищі. Наприклад, повідомлення, які створені за зразком традиційної телевізійної чи радіореклами, але подаються через цифрові платформи, можуть не мати тих переваг, що притаманні саме цифровим каналам. Ефективність досягається лише тоді, коли комунікація адаптована під конкретні цифрові платформи.

Цифровий маркетинг вирізняється можливістю повного контролю над контентом, а також широкими можливостями для взаємодії з аудиторією. Це стало можливим завдяки зростанню кількості пристроїв із доступом до Інтернету, покращенню якості з'єднання та зростанню цифрової обізнаності серед споживачів. Однією з ключових особливостей цифрових комунікацій є двостороння взаємодія, що дозволяє отримувачеві не лише споживати, а й активно реагувати на маркетингову інформацію.

Ще одна важлива особливість — це розвиток спеціалізованих технологій для формування іміджу компанії в цифровому просторі. Наукові дослідження показують, що цифровий маркетинг охоплює не лише інтернет-маркетинг, а й усі інші форми маркетингової діяльності, які базуються на цифрових технологіях.

Цифровий маркетинг — ширше поняття, ніж інтернет-маркетинг. Якщо останній залежить винятково від використання інтернету як каналу передачі інформації, то цифровий маркетинг охоплює й інші засоби, як-от мобільні пристрої, цифрове телебачення, POS-термінали, інтерактивні екрани, електронні таблиці, системи Bluetooth, Wi-Fi, GPS, тощо. Це дозволяє бізнесу не лише просувати товари та послуги, а й детально досліджувати поведінку споживача.

Електронний маркетинг (е-маркетинг) — це маркетингова діяльність, спрямована на задоволення потреб споживачів через Інтернет з використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. У центрі уваги е-маркетингу — взаємодія з клієнтом і побудова довготривалих відносин з ним, заснованих на електронній комунікації.

Цифровий маркетинг вважається наступним етапом еволюції інтернет-маркетингу. Він розширює межі традиційних онлайн-інструментів, використовуючи інноваційні цифрові рішення — від мобільних технологій (Flash SMS, QR-коди, Click To) до інтерактивних екранів, доповненої реальності,

біометричних пристроїв, 3D-проекцій та інших засобів, які забезпечують глибшу взаємодію з користувачем і персоналізацію маркетингових підходів.

Основною ціллю цифрового маркетингу є підвищення впізнаваності компанії та збільшення обсягів продажів шляхом використання різноманітних стратегій та інструментів. Важливою перевагою цифрового маркетингу є його доступність для бізнесу з будь-яким рекламним бюджетом, адже у деяких випадках просування можна здійснювати безкоштовно або з мінімальними витратами.

В умовах сучасної економіки, де рівень конкуренції дуже високий, використання всіх доступних маркетингових засобів стає необхідністю для успішної діяльності компаній. Це сприяє зростанню популярності цифрового маркетингу, що проявляється у застосуванні різних цифрових інструментів, таких як створення офіційних сайтів компаній та інших платформ.

Активізація глобалізаційних процесів, розвиток інформаційного суспільства та економіки знань, вплив соціально-політичних факторів, а також зростання обсягів ділової інформації роблять використання цифрового маркетингу обов'язковим елементом діяльності підприємств. При цьому слід зазначити, що сама концепція цифрового маркетингу постійно змінюється, що призводить до оновлення його форм, методів та інструментів.

Основною метою цифрового маркетингу є підвищення відомості про компанію та збільшення обсягу продажів за допомогою різних стратегій та інструментів.

Важливою особливістю є те, що цифровий маркетинг доступний для компаній з будь-яким бюджетом на рекламу, оскільки у деяких випадках можна проводити просування або зовсім безкоштовно або з мінімальними витратами.

У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція на високому рівні, використання всіх доступних маркетингових методів стає необхідністю для

підприємств, що призводить до зростання використання цифрового маркетингу. Ця тенденція проявляється у впровадженні різноманітних інструментів цифрового маркетингу, таких як офіційні веб-сайти, мобільні додатки, присутність на соціальних мережах та інші комунікативні платформи, які допомагають підприємствам будувати свою онлайн-присутність.

У сучасному цифровому середовищі існують різноманітні види цифрового маркетингу (рис.1.2).



Рисунок 1.2 – Види цифрових маркетингових комунікацій

Джерело: складено автором на основі [35]

Розглянемо детальніше види цифрових маркетингових комунікацій:

Контент-маркетинг орієнтований на створення та поширення інформаційного контенту через блоги, відео-інструкції та інші навчальні ресурси. Це сприяє встановленню зв'язку зі своєю цільовою аудиторією, відповіді на її запитання, а також привертанню й перетворенню потенційних клієнтів у реальних. Важливо публікувати контент регулярно, враховуючи інтереси аудиторії, адже якість та послідовність контенту мають вирішальне значення для ефективного цифрового маркетингу.

Потрібно чітко окреслити поняття «цифрові канали», оскільки до них зазвичай належать усі сучасні засоби медіа — мобільний маркетинг, цифрове

телебачення, електронні видання, цифрове радіо тощо. Хоча всі ці канали можуть бути задіяні для передачі маркетингових повідомлень, це не означає, що будь-яке повідомлення, яке ними передається, автоматично стає частиною цифрового маркетингу. Основна відмінність полягає не у способі доставки повідомлення, а в його характері, а також у можливості подальшої взаємодії зі споживачем.

Не всі маркетингові інструменти можуть бути ефективно реалізовані в цифровому середовищі. Наприклад, повідомлення, які створені за зразком традиційної телевізійної чи радіореклами, але подаються через цифрові платформи, можуть не мати тих переваг, що притаманні саме цифровим каналам. Ефективність досягається лише тоді, коли комунікація адаптована під конкретні цифрові платформи.

Цифровий маркетинг вирізняється можливістю повного контролю над контентом, а також широкими можливостями для взаємодії з аудиторією. Це стало можливим завдяки зростанню кількості пристроїв із доступом до Інтернету, покращенню якості з'єднання та зростанню цифрової обізнаності серед споживачів. Однією з ключових особливостей цифрових комунікацій є двостороння взаємодія, що дозволяє отримувачеві не лише споживати, а й активно реагувати на маркетингову інформацію.

Ще одна важлива особливість — це розвиток спеціалізованих технологій для формування іміджу компанії в цифровому просторі. Наукові дослідження показують, що цифровий маркетинг охоплює не лише інтернет-маркетинг, а й усі інші форми маркетингової діяльності, які базуються на цифрових технологіях.

Цифровий маркетинг — ширше поняття, ніж інтернет-маркетинг. Якщо останній залежить винятково від використання інтернету як каналу передачі інформації, то цифровий маркетинг охоплює й інші засоби, як-от мобільні пристрої, цифрове телебачення, POS-термінали, інтерактивні екрани, електронні

таблиці, системи Bluetooth, Wi-Fi, GPS, тощо. Це дозволяє бізнесу не лише просувати товари та послуги, а й детально досліджувати поведінку споживача.

Електронний маркетинг (е-маркетинг) — це маркетингова діяльність, спрямована на задоволення потреб споживачів через Інтернет з використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. У центрі уваги е-маркетингу — взаємодія з клієнтом і побудова довготривалих відносин з ним, заснованих на електронній комунікації.

Цифровий маркетинг вважається наступним етапом еволюції інтернет-маркетингу. Він розширює межі традиційних онлайн-інструментів, використовуючи інноваційні цифрові рішення — від мобільних технологій (Flash SMS, QR-коди, Click To) до інтерактивних екранів, доповненої реальності, біометричних пристроїв, 3D-проекцій та інших засобів, які забезпечують глибшу взаємодію з користувачем і персоналізацію маркетингових підходів.

Основною ціллю цифрового маркетингу є підвищення впізнаваності компанії та збільшення обсягів продажів шляхом використання різноманітних стратегій та інструментів. Важливою перевагою цифрового маркетингу є його доступність для бізнесу з будь-яким рекламним бюджетом, адже у деяких випадках просування можна здійснювати безкоштовно або з мінімальними витратами.

В умовах сучасної економіки, де рівень конкуренції дуже високий, використання всіх доступних маркетингових засобів стає необхідністю для успішної діяльності компаній. Це сприяє зростанню популярності цифрового маркетингу, що проявляється у застосуванні різних цифрових інструментів, таких як створення офіційних сайтів компаній та інших платформ.

Активізація глобалізаційних процесів, розвиток інформаційного суспільства та економіки знань, вплив соціально-політичних факторів, а також зростання обсягів ділової інформації роблять використання цифрового маркетингу обов'язковим елементом діяльності підприємств. При цьому слід зазначити, що сама концепція цифрового маркетингу постійно змінюється, що призводить до оновлення його форм, методів та інструментів.

Пошукова оптимізація (SEO) — це підхід, спрямований на створення контенту так, щоб сторінки вебсайту займали високі позиції у результатах пошуку, наприклад, у Google. Згідно з даними Search Engine Journal, 91,5% усього інтернет-трафіку припадає на сайти, які відображаються на першій сторінці Google, і більшість користувачів віддають перевагу органічним результатам пошуку, а не рекламним оголошенням. Пошукові системи використовують складні алгоритми для оцінки релевантності сторінок до пошукових запитів, і ці алгоритми постійно оновлюються, тому стратегії SEO слід регулярно адаптувати. Якісно реалізоване SEO дозволяє сайту отримати більше органічного трафіку, підвищуючи його видимість у пошукових системах.

Маркетинг у пошукових системах (SEM) включає платну рекламу, що з'являється у верхній частині сторінки пошуку. Цей формат зазвичай працює за принципом “оплати за клік” (PPC), коли компанія сплачує за кожен перехід користувача по рекламному посиланню. Такі оголошення супроводжуються позначкою «Реклама», але незважаючи на це, вони залишаються ефективними, оскільки користувачі активно на них натискають.

SMM (маркетинг у соціальних мережах) передбачає створення сторінки компанії на платформах на кшталт Facebook або Instagram з розміщенням там актуального контенту. Успішність кампаній залежить від правильного вибору платформи відповідно до цільової аудиторії. Наприклад, Instagram є більш

популярним серед користувачів віком 25–29 років, тоді як Facebook краще підходить для старшої аудиторії.

Партнерський (афілійований) маркетинг полягає у співпраці компанії з партнерами, які просувають її товари або послуги. Партнери отримують винагороду лише за конкретні дії, наприклад, за здійснений продаж чи приведення клієнта. Цей метод дозволяє брендам розширити охоплення цільової аудиторії та збільшити прибутки.

Мобільний маркетинг передбачає адаптацію маркетингової діяльності до мобільних пристроїв. Це включає використання SMS-розсилок, push-повідомлень, QR-кодів, мобільних додатків і месенджерів для комунікації зі споживачем.

Відеомаркетинг стає все більш популярним. Короткі динамічні відео ефективно привертають увагу споживачів. Близько 2 мільярдів користувачів щомісяця переглядають відео на YouTube, а 80% потенційних покупців шукають відеоогляди перед прийняттям рішення про покупку. Відео контент активно використовується в SEO, контент-маркетингу та соціальних кампаніях.

Email-маркетинг реалізується через підписку користувачів на розсилки компанії. Завдяки електронним листам можна інформувати клієнтів про знижки, акції чи новинки. Попри недооцінку цього методу, за статистикою Lyfe Marketing, кожен долар, вкладений в email-маркетинг, може приносити приблизно 40 доларів прибутку.

Сучасна маркетингова діяльність все більше орієнтується на нові цифрові канали — соціальні мережі, онлайн-платформи та мобільні технології. При цьому важливими тенденціями стають персоналізація взаємодії, залучення споживачів до створення контенту, краудсорсинг та краудфандинг. Цифрова трансформація

управління маркетингом вимагає застосування новітніх підходів до комунікації зі споживачем.

Відео-маркетинг переживає значний ріст у останні роки, особливо популярними стали короткі та динамічні відео, які найшвидше привертають увагу клієнтів. Зараз понад 2 мільярди користувачів щомісяця звертаються до YouTube в пошуках різних відеоматеріалів. 80% клієнтів використовують пошукові системи та відео для знайомства з продуктами та перегляду відгуків, а 55% роблять це безпосередньо перед покупкою. Компанії досягають найкращих результатів, включаючи відео в SEO-стратегії, контент-маркетинг та розгортання широкомасштабних кампаній в соціальних мережах;

Email-маркетинг може бути впроваджений через запрошення відвідувачів веб-сайту компанії приєднатися до розсилки по електронній пошті. За допомогою цього списку можна регулярно надсилати клієнтам електронні листи щодо розпродажів, спеціальних подій або нових продуктів. Не дивлячись на те, що маркетинг електронною поштою часто недооцінюють, за даними Lyfe Marketing, кожен долар, витрачений на цей вид маркетингу, може приносити приблизно 40 доларів США доходу [28].

Сучасний розвиток маркетингових комунікацій підприємства головним чином визначається виникненням нових інформаційно-комунікаційних каналів, таких як соціальні мережі та платформи, і застосуванням сучасних методів взаємодії зі споживачем, таких як персоналізація, співтворчість, краудсорсинг та краудфандинг. Більшість дослідників підтверджують, що цифрова трансформація управління маркетинговими комунікаціями має двояку природу: з одного боку, вона ускладнює контроль за комунікаційними стратегіями продукту, а з іншого - вона відкриває нові можливості для залучення аудиторії та служить додатковим ресурсом для досягнення цільових груп [18].

В сучасний час цифровий маркетинг використовує п'ять основних цифрових каналів:

- інтернет та пристрої, що забезпечують доступ до нього (комп'ютери, планшети, смартфони);

- локальні мережі (Екстранет, Інтранет);
- мобільні пристрої;
- цифрове телебачення;
- інтерактивні екрани та POS-термінали [32].

Цифровий маркетинг представляє собою другий етап розвитку маркетингу в умовах інформатизації суспільства. Цифрові канали забезпечують майже миттєве поширення інформації, стаючи основними засобами комунікації та інструментом взаємодії з клієнтами. Тому присутність підприємства у цих цифрових каналах має велике значення. Він має унікальні властивості, що впливають з гіпермедійної природи. За допомогою аудіовізуальних цифрових методів можна ефективно впливати на емоції, когнітивні процеси та психологічний стан цільової аудиторії, отримуючи доступ до інформації без обмежень місцезнаходження (наприклад, через веб- та war-ресурси). Це дозволяє подолати територіальні обмеження, скорочує час, необхідний для доступу до каталогів товарів, та дозволяє реагувати на потреби та побажання клієнтів і партнерів у реальному часі.

Можливості аудіовізуального цифрового маркетингу стимулюють збільшення зацікавленості споживачів у рекламованому товарі, оскільки візуальне сприйняття значно швидше, ніж текст:

- при супроводі рекламного повідомлення зображенням конверсія збільшується;
- наявність відео- або анімаційного ролика на головній сторінці сайту сприяє збільшенню кількості відвідувачів;
- представлення безкоштовних сервісів з обміну фотографіями і відео сприяє підвищенню іміджу та відомості про підприємство;
- збільшуються продажі, якщо підприємство активно присутнє у соціальних мережах та має блоги, авторами яких є провідні фахівці та керівники підприємства [47].

Основні стратегії цифрового маркетингу включають методи, наведені на рис.1.3.

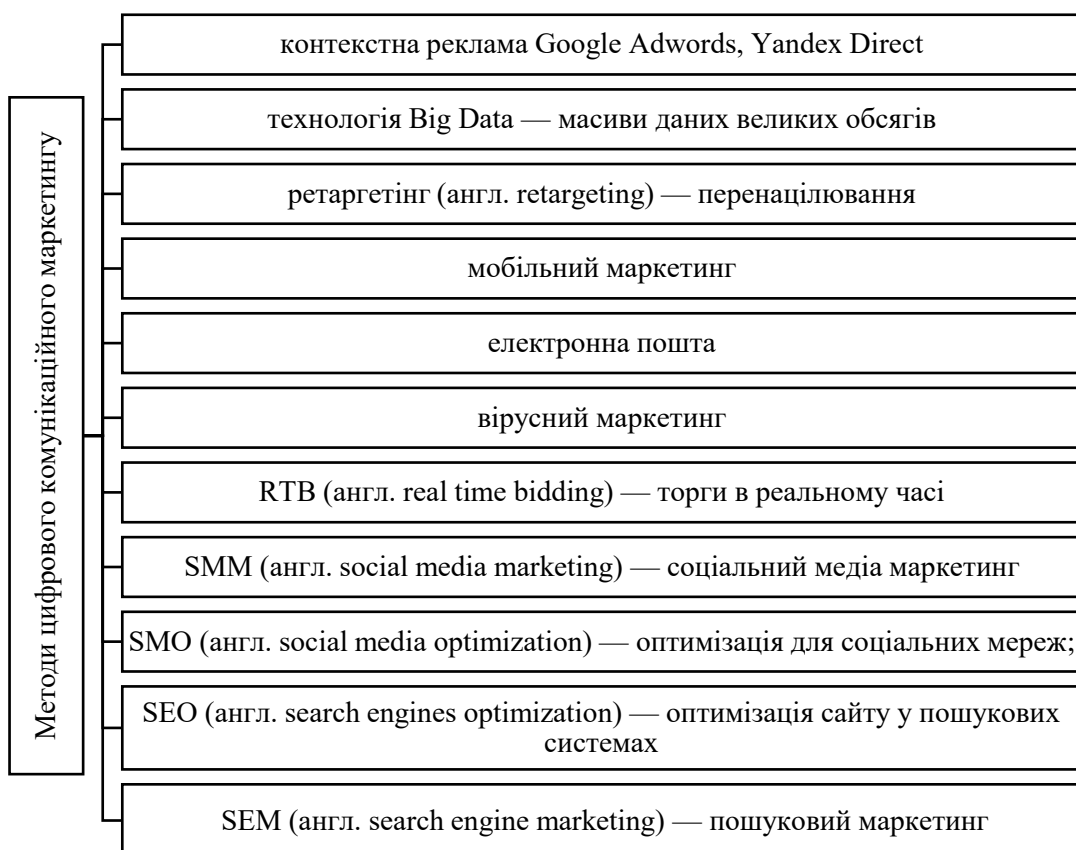


Рисунок 1.3 – Методи цифрового комунікаційного маркетингу

Джерело: сформовано автором на основі [1;24;35]

У переліку методів цифрового комунікаційного маркетингу зазначаються такі показники використання:

- перше місце посідає SEO (оптимізація сайту для пошукових систем), яку використовують 90% підприємств;
- друге місце ділять між собою SMM (маркетинг у соціальних мережах) та SMO (оптимізація для соціальних мереж), які застосовуються у 65% підприємств;
- третє місце займає контекстна реклама, якою користуються 60% підприємств;
- на четвертому місці знаходиться SEM (пошуковий маркетинг), що використовується 33% підприємств [35].

Розвиток цифрових маркетингових комунікацій відкриває безліч можливостей для підприємств у взаємодії з аудиторією. Використання

різноманітних методів, таких як SEO, SMM, електронна пошта та інші, сприяє ефективному побудові маркетингових стратегій. Ці нові інструменти дозволяють компаніям не лише залучати увагу клієнтів, а й підтримувати з ними постійний контакт, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності та розвитку бізнесу.

1.3 Підходи та етапи управління цифровими маркетинговими комунікаціями бізнес-організації

Потрібно чітко окреслити поняття «цифрові канали», оскільки до них зазвичай належать усі сучасні засоби медіа — мобільний маркетинг, цифрове телебачення, електронні видання, цифрове радіо тощо. Хоча всі ці канали можуть бути задіяні для передачі маркетингових повідомлень, це не означає, що будь-яке повідомлення, яке ними передається, автоматично стає частиною цифрового маркетингу. Основна відмінність полягає не у способі доставки повідомлення, а в його характері, а також у можливості подальшої взаємодії зі споживачем.

Не всі маркетингові інструменти можуть бути ефективно реалізовані в цифровому середовищі. Наприклад, повідомлення, які створені за зразком традиційної телевізійної чи радіореклами, але подаються через цифрові платформи, можуть не мати тих переваг, що притаманні саме цифровим каналам. Ефективність досягається лише тоді, коли комунікація адаптована під конкретні цифрові платформи.

Цифровий маркетинг вирізняється можливістю повного контролю над контентом, а також широкими можливостями для взаємодії з аудиторією. Це стало можливим завдяки зростанню кількості пристроїв із доступом до Інтернету, покращенню якості з'єднання та зростанню цифрової обізнаності серед споживачів. Однією з ключових особливостей цифрових комунікацій є

двостороння взаємодія, що дозволяє отримувачеві не лише споживати, а й активно реагувати на маркетингову інформацію.

Ще одна важлива особливість — це розвиток спеціалізованих технологій для формування іміджу компанії в цифровому просторі. Наукові дослідження показують, що цифровий маркетинг охоплює не лише інтернет-маркетинг, а й усі інші форми маркетингової діяльності, які базуються на цифрових технологіях.

Цифровий маркетинг — ширше поняття, ніж інтернет-маркетинг. Якщо останній залежить винятково від використання інтернету як каналу передачі інформації, то цифровий маркетинг охоплює й інші засоби, як-от мобільні пристрої, цифрове телебачення, POS-термінали, інтерактивні екрани, електронні таблиці, системи Bluetooth, Wi-Fi, GPS, тощо. Це дозволяє бізнесу не лише просувати товари та послуги, а й детально досліджувати поведінку споживача.

Електронний маркетинг (е-маркетинг) — це маркетингова діяльність, спрямована на задоволення потреб споживачів через Інтернет з використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. У центрі уваги е-маркетингу — взаємодія з клієнтом і побудова довготривалих відносин з ним, заснованих на електронній комунікації.

Цифровий маркетинг вважається наступним етапом еволюції інтернет-маркетингу. Він розширює межі традиційних онлайн-інструментів, використовуючи інноваційні цифрові рішення — від мобільних технологій (Flash SMS, QR-коди, Click To) до інтерактивних екранів, доповненої реальності, біометричних пристроїв, 3D-проекцій та інших засобів, які забезпечують глибшу взаємодію з користувачем і персоналізацію маркетингових підходів.

Основною ціллю цифрового маркетингу є підвищення впізнаваності компанії та збільшення обсягів продажів шляхом використання різноманітних

стратегій та інструментів. Важливою перевагою цифрового маркетингу є його доступність для бізнесу з будь-яким рекламним бюджетом, адже у деяких випадках просування можна здійснювати безкоштовно або з мінімальними витратами.

В умовах сучасної економіки, де рівень конкуренції дуже високий, використання всіх доступних маркетингових засобів стає необхідністю для успішної діяльності компаній. Це сприяє зростанню популярності цифрового маркетингу, що проявляється у застосуванні різних цифрових інструментів, таких як створення офіційних сайтів компаній та інших платформ.

Активізація глобалізаційних процесів, розвиток інформаційного суспільства та економіки знань, вплив соціально-політичних факторів, а також зростання обсягів ділової інформації роблять використання цифрового маркетингу обов'язковим елементом діяльності підприємств. При цьому слід зазначити, що сама концепція цифрового маркетингу постійно змінюється, що призводить до оновлення його форм, методів та інструментів.

Пошукова оптимізація (SEO) — це підхід, спрямований на створення контенту так, щоб сторінки вебсайту займали високі позиції у результатах пошуку, наприклад, у Google. Згідно з даними Search Engine Journal, 91,5% усього інтернет-трафіку припадає на сайти, які відображаються на першій сторінці Google, і більшість користувачів віддають перевагу органічним результатам пошуку, а не рекламним оголошенням. Пошукові системи використовують складні алгоритми для оцінки релевантності сторінок до пошукових запитів, і ці алгоритми постійно оновлюються, тому стратегії SEO слід регулярно адаптувати. Якісно реалізоване SEO дозволяє сайту отримати більше органічного трафіку, підвищуючи його видимість у пошукових системах.

Маркетинг у пошукових системах (SEM) включає платну рекламу, що з'являється у верхній частині сторінки пошуку. Цей формат зазвичай працює за принципом “оплати за клік” (PPC), коли компанія сплачує за кожен перехід користувача по рекламному посиланню. Такі оголошення супроводжуються позначкою «Реклама», але незважаючи на це, вони залишаються ефективними, оскільки користувачі активно на них натискають.

SMM (маркетинг у соціальних мережах) передбачає створення сторінки компанії на платформах на кшталт Facebook або Instagram з розміщенням там актуального контенту. Успішність кампаній залежить від правильного вибору платформи відповідно до цільової аудиторії. Наприклад, Instagram є більш популярним серед користувачів віком 25–29 років, тоді як Facebook краще підходить для старшої аудиторії.

Партнерський (афілійований) маркетинг полягає у співпраці компанії з партнерами, які просувають її товари або послуги. Партнери отримують винагороду лише за конкретні дії, наприклад, за здійснений продаж чи приведення клієнта. Цей метод дозволяє брендам розширити охоплення цільової аудиторії та збільшити прибутки.

Мобільний маркетинг передбачає адаптацію маркетингової діяльності до мобільних пристроїв. Це включає використання SMS-розсилок, push-повідомлень, QR-кодів, мобільних додатків і месенджерів для комунікації зі споживачем.

Відеомаркетинг стає все більш популярним. Короткі динамічні відео ефективно привертають увагу споживачів. Близько 2 мільярдів користувачів щомісяця переглядають відео на YouTube, а 80% потенційних покупців шукають відеоогляди перед прийняттям рішення про покупку. Відео контент активно використовується в SEO, контент-маркетингу та соціальних кампаніях.

Email-маркетинг реалізується через підписку користувачів на розсилки компанії. Завдяки електронним листам можна інформувати клієнтів про знижки, акції чи новинки. Попри недооцінку цього методу, за статистикою Lyfe Marketing, кожен долар, вкладений в email-маркетинг, може приносити приблизно 40 доларів прибутку.

Сучасна маркетингова діяльність все більше орієнтується на нові цифрові канали — соціальні мережі, онлайн-платформи та мобільні технології. При цьому важливими тенденціями стають персоналізація взаємодії, залучення споживачів до створення контенту, краудсорсинг та краудфандинг. Цифрова трансформація управління маркетингом вимагає застосування новітніх підходів до комунікації зі споживачем.

У сучасній практиці діяльності підприємств виділяють два основні підходи до організації цифрових комунікацій. Перший — це створення окремого напрямку цифрових комунікацій у структурі бізнес-процесів, другий — інтеграція цифрових каналів у роботу маркетингового відділу. Обидва варіанти мають як плюси, так і мінуси, і обираються залежно від особливостей діяльності підприємства. Для більшості торговельних компаній зазвичай доцільніше застосовувати другий підхід.

Цифрові канали комунікації не суперечать основним маркетинговим принципам, але додають до маркетинг-міксу власні, спеціалізовані інструменти. Тому поділ на окремі офлайн- і онлайн-департаменти та стратегії часто є недоцільним. З погляду споживача, немає чіткого розмежування між традиційними та цифровими форматами, а отже, для компаній важливо синхронізувати всі маркетингові активності в єдиний план.

Розвиток цифрових маркетингових комунікацій відкриває нові перспективи для торговельних підприємств у налагодженні зв'язку з аудиторією. Як традиційні,

так і цифрові комунікації переслідують одну мету — інформувати споживачів про продукцію чи послуги компанії, формувати лояльність до бренду, що в результаті веде до укладання вигідної угоди: задоволення потреб клієнта та отримання прибутку підприємством у вигляді продажів.

У сфері цифрового маркетингу існує кілька ключових інструментів, таких як створення сайтів, SEO, SMM та організація event-заходів. Кожен з цих інструментів має свої важливі характеристики, які відіграють значну роль в управлінні та організації маркетингової діяльності. Давайте розглянемо їх більш детально.

Створення сайтів є одним з найпопулярніших інструментів цифрового маркетингу, і для його реалізації зазвичай потрібна команда фахівців, включаючи web-дизайнера, програміста та копірайтера. Це призвело до значних змін на ринку праці, зокрема до зростання попиту на програмістів та з'явлення нової мікро-галузі – IT послуг [32].

Формування бюджету на створення та підтримку веб-сайту відіграє важливу роль в управлінні маркетинговими комунікаціями. Підприємству слід спочатку визначити, чи буде веб-сайт розроблятися власними силами чи залучати спеціалізовані агентства. Один із найпоширеніших методів розрахунку витрат на створення сайту полягає у складанні бюджету. Виходячи з цього, можна зрозуміти, який підхід краще використовувати в конкретній ситуації.

Хоча веб-сайт є нематеріальним активом, він повинен приносити певні результати для підприємства. Декілька показників вказують на ефективність цього інструменту, таких як конверсія, кількість покупок, здійснених через сайт, і індекс цитування. Усі ці показники допомагають економістам зрозуміти, наскільки ефективно працює маркетингова служба і чи є раціональними витрати на підтримку та розвиток сайту порівняно з прибутком від нього.

Проте важливо враховувати, що окрім створення, сайт потребує регулярного обслуговування, що може призвести до додаткових витрат для підприємства. Одним з інструментів обслуговування є SEO-оптимізація, яка спрямована на підвищення видимості сайту у пошукових системах. Бюджет на SEO

залежить від обсягу робіт, які потрібно виконати, і зазвичай формується після проведення аудиту сайту. Ця послуга може надаватися як один раз, так і на постійній основі, і для визначення її ефективності важливо використовувати порівняльний аналіз показників до і після впровадження SEO [44].

SMM – це один з наймолодших, проте швидко зростаючих напрямків у цифровому маркетингу. Його суть полягає у створенні іміджу бренду в соціальних мережах. Особливістю є те, що найчастіше SMM кампанії розробляються спільно з рекламними агентствами, що робить його доступним як для малих, так і для великих підприємств, оскільки це знижує витрати на SMM завдяки більшим ресурсам і оборотам рекламних агентств. Бюджет SMM залежить від обсягу, якості та типу наданих послуг [4].

Один з основних методів розрахунку вартості SMM послуг полягає у складанні кошторису на основі годинної оплати кожного спеціаліста, який працює над рекламною кампанією. Ефективність SMM кампаній можна оцінити за допомогою таких показників, як рівень взаємодії, RTAT, CTR, CTP, конверсія на веб-сайт і кількість лідів. Багато агентств використовують спеціальні програми, такі як Social Bakers, Popsters, Buzz Sumo, Fan Page Karma та інші, для визначення ефективності управління SMM кампанією.

Event-заходи можуть бути рекламовані не лише в офлайн, але і в онлайн. Проте, варто зауважити, що планування event-заходів через Інтернет вимагає своїх особливостей у керуванні маркетинговою діяльністю. Однією з них є можливість зменшення витрат на рекламу завдяки використанню цифрових інструментів. Найчастіше при плануванні event-заходів використовуються контекстна реклама та SMM [7].

Event-заходи не завжди є тільки офлайн. Багато компаній організовують заходи онлайн за допомогою сучасних технологій, таких як Skype, YouTube, сайти з підтримкою цілей кампанії та інші. Це дозволяє підприємствам економити значні кошти на оренду приміщень для заходів, друковану продукцію, додаткові матеріали і таке інше.

Організація event-заходів є досить складним завданням, тому в більшості випадків вигідніше скористатися послугами рекламних агенцій. На сьогоднішній день найбільш ефективним підходом до розрахунку витрат у таких агенціях є обчислення фактичних витрат та собівартості послуг з додаванням відсотка прибутку агенції.

Бюджет на проведення event-заходів складатиметься з двох складових: витрат онлайн та офлайн. Кожна з цих складових має свої особливості і залежить від розмірів кампанії. Завдяки використанню цифрових інструментів можна отримати більш точні результати проведених кампаній. У цьому випадку рекомендується використовувати такий показник, як ROI (Return on Investment) – це коефіцієнт рентабельності рекламної кампанії, який відображає рівень прибутковості вкладених коштів[9].

Формування цифрової-стратегії управління комунікаціями в сучасний час вимагає більш глибокого підходу, ніж просто вибір кількох цифрових інструментів. Це складний процес, який потребує уважного аналізу, стратегічного мислення та досвіду. Якщо вам не вистачає досвіду у цій області або ваші попередні стратегії не дали бажаних результатів, рекомендується звернутися до професіоналів, щоб допомогти вам з формуванням ефективної стратегії і зекономити час та кошти. Також варто розглянути можливість залучення маркетолога-консультанта для правильного орієнтування в процесі розробки стратегії [19].

Розглянемо основні етапи управління цифровими маркетинговими комунікаціями (рис.1.4).

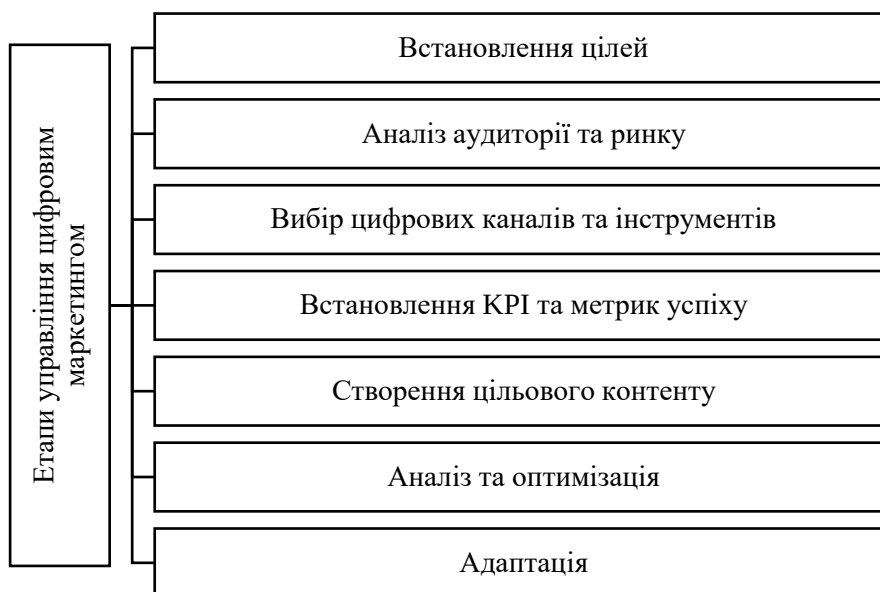


Рисунок 1.4 - Етапи управління цифровими маркетинговими комунікаціями

Джерело: складено автором на основі [4; 19;18;25]

Розглянемо детальніше етапи управління цифровими комунікаціями.

Встановлення цілей є першим етапом у розробці цифрової стратегії, де необхідно чітко визначитися, із цілями, які потрібно досягти через цифрові канали. Ці цілі можуть включати підвищення усвідомленості бренду, привертання нових клієнтів, збільшення обсягів продажів, розширення на нові ринки або покращення взаємин з існуючими клієнтами [30].

Перед тим як конкретизувати цільові показники, важливо ретельно обміркувати, які саме результати потрібно досягти через цифрові канали. Цілі мають бути конкретними, вимірюваними, досяжними та обмеженими у часі.

Аналіз цільової аудиторії та ринкових умов вимагає глибокого аналізу. Важливо вивчити їх потреби, мотивації та онлайн-поведінку. Також варто ретельно проаналізувати конкурентну обстановку у вашій сфері, щоб виявити можливі ніші та перспективи. На даному етапі використовують інструменти аналітики та дослідження аудиторії.

Вибір інструментів цифрових каналів. Треба проаналізувати уважно цільову аудиторію та дізнайтеся, на яких онлайн-платформах вона переважно знаходиться. Обрати канали, які найбільше відповідають вашим цілям. Це можуть бути вебсайт, соціальні мережі, електронна пошта, канали в Telegram, блогерські платформи або мобільні додатки. Враховуючи цілі та обрані канали, визначте необхідні

інструменти, такі як SEO, PPC, таргетована реклама, управління соціальними медіа, контент-стратегія тощо [31].

Потрібно чітко окреслити поняття «цифрові канали», оскільки до них зазвичай належать усі сучасні засоби медіа — мобільний маркетинг, цифрове телебачення, електронні видання, цифрове радіо тощо. Хоча всі ці канали можуть бути задіяні для передачі маркетингових повідомлень, це не означає, що будь-яке повідомлення, яке ними передається, автоматично стає частиною цифрового маркетингу. Основна відмінність полягає не у способі доставки повідомлення, а в його характері, а також у можливості подальшої взаємодії зі споживачем.

Не всі маркетингові інструменти можуть бути ефективно реалізовані в цифровому середовищі. Наприклад, повідомлення, які створені за зразком традиційної телевізійної чи радіореклами, але подаються через цифрові платформи, можуть не мати тих переваг, що притаманні саме цифровим каналам. Ефективність досягається лише тоді, коли комунікація адаптована під конкретні цифрові платформи.

Цифровий маркетинг вирізняється можливістю повного контролю над контентом, а також широкими можливостями для взаємодії з аудиторією. Це стало можливим завдяки зростанню кількості пристроїв із доступом до Інтернету, покращенню якості з'єднання та зростанню цифрової обізнаності серед споживачів. Однією з ключових особливостей цифрових комунікацій є двостороння взаємодія, що дозволяє отримувачеві не лише споживати, а й активно реагувати на маркетингову інформацію.

Ще одна важлива особливість — це розвиток спеціалізованих технологій для формування іміджу компанії в цифровому просторі. Наукові дослідження показують, що цифровий маркетинг охоплює не лише інтернет-маркетинг, а й усі інші форми маркетингової діяльності, які базуються на цифрових технологіях.

Цифровий маркетинг — ширше поняття, ніж інтернет-маркетинг. Якщо останній залежить винятково від використання інтернету як каналу передачі інформації, то цифровий маркетинг охоплює й інші засоби, як-от мобільні пристрої, цифрове телебачення, POS-термінали, інтерактивні екрани, електронні таблиці, системи Bluetooth, Wi-Fi, GPS, тощо. Це дозволяє бізнесу не лише просувати товари та послуги, а й детально досліджувати поведінку споживача.

Електронний маркетинг (е-маркетинг) — це маркетингова діяльність, спрямована на задоволення потреб споживачів через Інтернет з використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. У центрі уваги е-маркетингу — взаємодія з клієнтом і побудова довготривалих відносин з ним, заснованих на електронній комунікації.

Цифровий маркетинг вважається наступним етапом еволюції інтернет-маркетингу. Він розширює межі традиційних онлайн-інструментів, використовуючи інноваційні цифрові рішення — від мобільних технологій (Flash SMS, QR-коди, Click To) до інтерактивних екранів, доповненої реальності, біометричних пристроїв, 3D-проекцій та інших засобів, які забезпечують глибшу взаємодію з користувачем і персоналізацію маркетингових підходів.

Основною ціллю цифрового маркетингу є підвищення впізнаваності компанії та збільшення обсягів продажів шляхом використання різноманітних стратегій та інструментів. Важливою перевагою цифрового маркетингу є його доступність для бізнесу з будь-яким рекламним бюджетом, адже у деяких випадках просування можна здійснювати безкоштовно або з мінімальними витратами.

В умовах сучасної економіки, де рівень конкуренції дуже високий, використання всіх доступних маркетингових засобів стає необхідністю для успішної діяльності компаній. Це сприяє зростанню популярності цифрового

маркетингу, що проявляється у застосуванні різних цифрових інструментів, таких як створення офіційних сайтів компаній та інших платформ.

Активізація глобалізаційних процесів, розвиток інформаційного суспільства та економіки знань, вплив соціально-політичних факторів, а також зростання обсягів ділової інформації роблять використання цифрового маркетингу обов'язковим елементом діяльності підприємств. При цьому слід зазначити, що сама концепція цифрового маркетингу постійно змінюється, що призводить до оновлення його форм, методів та інструментів.

Пошукова оптимізація (SEO) — це підхід, спрямований на створення контенту так, щоб сторінки вебсайту займали високі позиції у результатах пошуку, наприклад, у Google. Згідно з даними Search Engine Journal, 91,5% усього інтернет-трафіку припадає на сайти, які відображаються на першій сторінці Google, і більшість користувачів віддають перевагу органічним результатам пошуку, а не рекламним оголошенням. Пошукові системи використовують складні алгоритми для оцінки релевантності сторінок до пошукових запитів, і ці алгоритми постійно оновлюються, тому стратегії SEO слід регулярно адаптувати. Якісно реалізоване SEO дозволяє сайту отримати більше органічного трафіку, підвищуючи його видимість у пошукових системах.

Маркетинг у пошукових системах (SEM) включає платну рекламу, що з'являється у верхній частині сторінки пошуку. Цей формат зазвичай працює за принципом “оплати за клік” (PPC), коли компанія сплачує за кожен перехід користувача по рекламному посиланню. Такі оголошення супроводжуються позначкою «Реклама», але незважаючи на це, вони залишаються ефективними, оскільки користувачі активно на них натискають.

SMM (маркетинг у соціальних мережах) передбачає створення сторінки компанії на платформах на кшталт Facebook або Instagram з розміщенням там

актуального контенту. Успішність кампаній залежить від правильного вибору платформи відповідно до цільової аудиторії. Наприклад, Instagram є більш популярним серед користувачів віком 25–29 років, тоді як Facebook краще підходить для старшої аудиторії.

Партнерський (афілійований) маркетинг полягає у співпраці компанії з партнерами, які просувають її товари або послуги. Партнери отримують винагороду лише за конкретні дії, наприклад, за здійснений продаж чи приведення клієнта. Цей метод дозволяє брендам розширити охоплення цільової аудиторії та збільшити прибутки.

Мобільний маркетинг передбачає адаптацію маркетингової діяльності до мобільних пристроїв. Це включає використання SMS-розсилок, push-повідомлень, QR-кодів, мобільних додатків і месенджерів для комунікації зі споживачем.

Відеомаркетинг стає все більш популярним. Короткі динамічні відео ефективно привертають увагу споживачів. Близько 2 мільярдів користувачів щомісяця переглядають відео на YouTube, а 80% потенційних покупців шукають відеоогляди перед прийняттям рішення про покупку. Відео контент активно використовується в SEO, контент-маркетингу та соціальних кампаніях.

Email-маркетинг реалізується через підписку користувачів на розсилки компанії. Завдяки електронним листам можна інформувати клієнтів про знижки, акції чи новинки. Попри недооцінку цього методу, за статистикою Lyfe Marketing, кожен долар, вкладений в email-маркетинг, може приносити приблизно 40 доларів прибутку.

Сучасна маркетингова діяльність все більше орієнтується на нові цифрові канали — соціальні мережі, онлайн-платформи та мобільні технології. При цьому важливими тенденціями стають персоналізація взаємодії, залучення споживачів

до створення контенту, краудсорсинг та краудфандинг. Цифрова трансформація управління маркетингом вимагає застосування новітніх підходів до комунікації зі споживачем.

У сучасній практиці діяльності підприємств виділяють два основні підходи до організації цифрових комунікацій. Перший — це створення окремого напрямку цифрових комунікацій у структурі бізнес-процесів, другий — інтеграція цифрових каналів у роботу маркетингового відділу. Обидва варіанти мають як плюси, так і мінуси, і обираються залежно від особливостей діяльності підприємства. Для більшості торговельних компаній зазвичай доцільніше застосовувати другий підхід.

Цифрові канали комунікації не суперечать основним маркетинговим принципам, але додають до маркетинг-міксу власні, спеціалізовані інструменти. Тому поділ на окремі офлайн- і онлайн-департаменти та стратегії часто є недоцільним. З погляду споживача, немає чіткого розмежування між традиційними та цифровими форматами, а отже, для компаній важливо синхронізувати всі маркетингові активності в єдиний план.

Розвиток цифрових маркетингових комунікацій відкриває нові перспективи для торговельних підприємств у налагодженні зв'язку з аудиторією. Як традиційні, так і цифрові комунікації переслідують одну мету — інформувати споживачів про продукцію чи послуги компанії, формувати лояльність до бренду, що в результаті веде до укладання вигідної угоди: задоволення потреб клієнта та отримання прибутку підприємством у вигляді продажів.

Визначення ключових показників ефективності (KPI) є необхідним для оцінки успішності обраної цифрової стратегії. До таких показників можуть належати, зокрема, кількість відвідувань сайту, зростання продажів, рівень взаємодії з наявними клієнтами тощо. KPI мають бути чітко прив'язані до часу.

Вибір конкретних показників залежить від бізнес-цілей та особливостей вашої цифрової стратегії, однак існує низка універсальних метрик, які варто враховувати:

- Трафік сайту – загальна кількість відвідувань;
- Конверсія – відсоток користувачів, які здійснили цільову дію (наприклад, оформили замовлення, зареєструвалися або заповнили форму);
- Взаємодія у соціальних мережах – охоплює кількість лайків, коментарів, репостів і підписників;
- Email-маркетинг – кількість відкритих листів, переходів за посиланнями, нових підписників;
- SEO-показники – позиції у видачі пошукових систем, кількість ключових слів, які приводять трафік;
- Залучення аудиторії – темпи зростання підписників та обізнаності про бренд;
- ROI (окупність інвестицій) – співвідношення прибутку до витрат на цифрові кампанії;
- Показники прибутковості – середній чек, обсяг продажів, прибуток від онлайн-ініціатив.

Одним з ключових елементів стратегії є створення цільового контенту, що зацікавить аудиторію та буде корисним для неї. Матеріали повинні відповідати цілям кампанії та формату обраних каналів. Це можуть бути статті, відео, банери, вебінари, інфографіка тощо.

Регулярний аналіз і коригування стратегії на основі отриманих даних дозволяє зберігати її актуальність та ефективність. У динамічному цифровому середовищі адаптація є ключовою умовою успіху — важливо бути готовими до змін і швидко реагувати на нові виклики.

Управління цифровими маркетинговими комунікаціями у бізнес-організаціях передбачає визначення стратегій та цілей, а також вибір оптимальних інструментів для їх досягнення. Підходи до цього процесу можуть включати аналіз аудиторії та ринку, вибір цифрових каналів та контенту, а також постійний моніторинг та адаптацію до змін у середовищі. Етапи управління цифровими маркетинговими комунікаціями включають в себе формування стратегій, визначення KPI, розробку контенту, аналіз результатів та постійну оптимізацію стратегії для досягнення максимальної ефективності.

1.4 Особливості цифрових маркетингових комунікацій в сфері мобільного зв'язку

Інструментом цифрового-маркетингу є мобільний маркетинг. Під цим терміном розуміється організація діяльності, яка використовує засоби мобільного зв'язку та Інтернету для максимального залучення користувачів мобільних пристроїв до цифрового маркетингу з метою досягнення маркетингових цілей підприємства та поліпшення обслуговування клієнтів. Цифровий маркетинг використовує широкий спектр інструментів, таких як пошукові системи, бізнес-сервери, соціальні медіа, електронна пошта, інтернет-реклама тощо.

Мобільний маркетинг відрізняється від них, оскільки може бути адаптований до різних форм мобільних пристроїв, існує складний структурний взаємозв'язок між ним та інтернет-маркетингом, що включає SMS, MMS, ICB, USSD-розсилки, мобільні версії сайтів, мобільні додатки, рекламу в месенджерах тощо [13].

Учені та маркетологи виділяють декілька груп технологій мобільного маркетингу:

- перша група включає засоби передачі голосової інформації (IVP – Interactive Voice Response);

- друга група охоплює розповсюдження текстової інформації через SMS-повідомлення, а також передачу графічних (EMS – Smart Messaging) та фото- та відеоінформації (MMS);
- третя група включає інтерактивні неголосові комунікаційні засоби (WAP, Java);
- четверта окрема група технологій контент-маркетингу, які можуть бути реалізовані у формі зображень, мелодій, слайд-шоу;
- п'ята категорія включає ігрові та програмні рішення;
- bluetooth-маркетинг відноситься до шостої групи;
- до сьомої групи відносяться реклама під час телефонних розмов [4].

Хоча важливість цього комплексу інструментів визнається, але вважається, що вони досить мало відображають зв'язок мобільного маркетингу з інтернет-маркетингом та здебільшого спрямовані на діяльність мобільних операторів. Тому актуальним завданням інтернет-маркетингу є пошук таких інструментів, які можна інтегрувати в мобільні пристрої з урахуванням потреб мобільних користувачів.

Динаміку розвитку сфери супутникового зв'язку визначають рівень технологічної конкуренції, швидкість залучення нових технологій та послуг для комерційного застосування, різниця структури попиту кінцевих споживачів та особливості регулювання ринку.

Телекомунікаційний сектор об'єднує компанії, що надають телекомунікаційні послуги та інтернет-провайдерів. Потенційні клієнти у цій сфері діяльності активно працюють на міжнародних та регіональних ринках. В Україні сектор телекомунікаційних послуг стабільний, але спостерігається певне зменшення. Це пояснюється кількома факторами, зокрема, розвитком наземної інфраструктури. Компанії, що діють на українському ринку, переважно є операторами мобільного зв'язку, які використовують супутникові канали для підключення.

Український ринок телекомунікацій складається з різних сегментів, кожен з яких має своїх лідерів. Проте, компанії «Kyivstar», «Vodafone» та «Lifecell» утримуються на вершині списку не лише завдяки наданню вузькоспеціалізованих

послуг мобільного зв'язку, але й завдяки включенню до свого асортименту послуг фіксованого доступу до Інтернету, фіксованої телефонії та інших додаткових послуг, що відрізняє їх від лідерів сегменту фіксованого доступу до мережі Інтернет.

Телекомунікаційні послуги, які мають свої унікальні особливості, часто описуються формулою «4 Н»: невідчутність, не збереженість, невіддільність від виробника послуг та мінливість за якістю. Тому для вивчення особливостей маркетингу телекомунікаційних послуг використовується загальноприйнята теза про те, що визначає ці особливості. По-перше, досліджено, що властивості маркетингу в цій галузі пов'язані з характером задоволення потреби, відмітними особливостями товару (послуги) і зовнішнього середовища, відмінностями в формуванні попиту, специфікою вибору цільових ринків, особливостями використання інструментів маркетингу, галуззю зв'язку з матеріально-технічною базою, споживачами, зацікавленими в повному задоволенні потреб у телекомунікаційних послугах та збереженні доступності основних (базових) послуг, а також суспільством загалом, що зацікавлене в ефективному функціонуванні економіки і державного управління [7].

Телекомунікаційний маркетинг відрізняється тим, що телекомунікації є формою послуг. У випадку з товарами, вони спочатку виробляються, потім продаються і споживаються. У випадку з телекомунікаційними послугами, вони спочатку продаються, а потім надаються та споживаються. Зазвичай абоненти телекомунікаційних мереж не можуть заздалегідь оцінити повний спектр послуг і їх якість, що ускладнює маркетингові стратегії у цій галузі і вимагає специфічних підходів і методів. Проблемою також є те, що ніхто не може точно передбачити, які нові телекомунікаційні послуги будуть популярними на ринку, а які ні. Це створює певні ризики вкладення коштів у такі послуги, оскільки їх вартість може не окупитися.

У сегменті B2C ринку, одним з результатів акценту на цифрову трансформацію, є з'явлення додатків та акцентування уваги на їх просуванні з

фокусом на самообслуговування. Однак ці додатки використовуються для різних цілей:

1. Деякі додатки створюються як розширення рекламних інструментів, наприклад, «Kyivstar VR», який допомагає «оживити» фізичну рекламу Київстару за допомогою технологій доповненої реальності.

2. Інші додатки розробляються для можливості використання послуг мобільного зв'язку як рішення, наприклад, «SafeHome» від Київстар.

3. Також існують додатки, які функціонують як окремі сервіси, наприклад, додатки для перегляду телебачення.

Було виявлено низький показник скачування та залученості четвертої категорії додатків, зображений в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 - Кількість оцінок додатків операторів в App Store та Play Market станом на 2023 рік

Послуга в Додатку	Kyivstar	Vodafone	Lifecell
App Store			
Портал обслуговування	138 тис.	65 тис.	59 тис.
Музичний стрімінг	51	217	402
Play Market			
Портал обслуговування	568 тис.	440 тис.	238 тис.
Музичний стрімінг	1 000	..	678

Отже, ці додатки не повністю задовольняють потреби ринку, оскільки не користуються великою популярністю серед абонентів та не є конкурентоспроможними порівняно з гігантами ринку, такими як «Spotify», «Apple Music» та інші. Те ж саме можна сказати і про інші додатки в цій категорії. У інших напрямках стратегія диверсифікації виявляється більш успішною, що підтверджується, наприклад, стрімким зростанням клієнтів у сервісі «Київстар ТВ» (у 2022 році +47%) та інші подібні успіхи.

Тенденція розширення на інші ринки, крім телекомунікаційного, більше спостерігається і успішна в сегменті B2B, оскільки в сегменті B2C це стосується додатків, які не мають конкурентних переваг. Численні проекти та приклади

успішних впроваджень у нових сферах бізнесу, як на сайтах операторів, так і у співробітництві з партнерами, свідчать про цю тенденцію.

Оператори в сфері хмарних рішень виступають як дистриб'ютори, оскільки «Київстар» та «Водафон» продають послуги компанії Майкрософт, а «Лайфсел» – компанії Google, і кожен рік додають нові «аналітичні» послуги на основі цих рішень. Швидка реакція на тренди характерна для обох сегментів, оскільки поява нових рішень для бізнесу тісно взаємодіє з трендами українського ринку. Це також стосується й «звичайних споживачів».

Ключовим аспектом стратегії є універсальність пропозицій. Наприклад, на B2B ринку оператор «Лайфселл» пропонує комплексні рішення для галузі, які включають як телекомунікаційні, так і не телекомунікаційні послуги. Оператор «Київстар» відштовхується від конкретних галузей, таких як послуга фінансового скорингу, а також враховує загальні потреби бізнесу, пропонуючи послугу віртуального робочого простору.

З урахуванням різних каналів продажу, оператори переважно застосовують стратегію безпосередньої дистрибуції через онлайн та офлайн канали. У зв'язку з цифровою трансформацією послуг, акцент зміщується на онлайн-канали та самообслуговування за допомогою додатків «Мій Київстар», «My Vodafone», «My lifecell». Кожен з операторів має свій інтернет-магазин на веб-сайті, де можна замовити доставку сім-карт та інші послуги.

Телекомунікаційні компанії часто використовують різноманітні компоненти інтегрованих маркетингових комунікацій у своїй діяльності. В даний час кожен з операторів має свої власні цілі просування. Наприклад, для «Київстар» активно просуваються послуги «Київстар ТБ» та перехід абонентів на контрактне обслуговування. Для «Водафон» - акцент на просуванні пристроїв та нової лінійки тарифів, а для «Лайфселл» - активна реклама «Lifevideo Безліміт» та їх власної платформи НФТ. Крім того, оператори активно спілкуються з аудиторією стосовно своєї позиції у війні та їх дій.

Виявлено наявність у операторів власного каналу комунікації – смс, за допомогою якого вони здійснюють рекламну діяльність своїх послуг, а також монетизують його рекламують партнерів або здійснюють взаємний піар

Отже, особливості цифрових маркетингових комунікацій у сфері мобільного зв'язку полягають у специфічних можливостях та особливостях взаємодії з аудиторією через мобільні пристрої:

- мобільна орієнтованість. Цифрові маркетингові комунікації в сфері мобільного зв'язку зосереджені на взаємодії з аудиторією через мобільні пристрої, такі як смартфони та планшети. Це означає, що контент повинен бути оптимізований для мобільних платформ, забезпечуючи зручну та ефективну взаємодію з користувачем на екранах різного розміру;
- персоналізація. Мобільні зв'язок дозволяють збирати великий обсяг даних про користувачів, включаючи їх місцезнаходження, пристрої, за якими вони користуються, та звички використання. Це створює можливості для персоналізованої комунікації, а також для точного таргетингу аудиторії;
- миттєвість. Мобільні пристрої надають можливість миттєвого доступу до інформації, тому цифрові маркетингові комунікації можуть бути спрямовані на миттєве сповіщення про акції, пропозиції або події, що може сприяти залученню уваги користувачів;
- мультимедійність. Мобільні пристрої підтримують різноманітні формати контенту, такі як відео, аудіо, зображення та інтерактивний контент. Це дає можливість використовувати різноманітні креативні підходи у цифровому маркетингу;
- геолокаційне спрямування. Мобільні пристрої можуть збирати дані про місцезнаходження користувачів. Це дає можливість створювати спеціальні пропозиції та рекламу, які активуються, коли користувачі перебувають у певній локації, наприклад, поблизу магазину оператора мобільного зв'язку;

- соціальна взаємодія. Мобільні пристрої є основними засобами доступу до соціальних мереж. Багато користувачів мобільних пристроїв витрачають значну частину свого часу в соціальних медіа. Тому мобільна реклама на популярних платформах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, може бути дуже ефективною.

Отже, цифрові маркетингові комунікації в сфері мобільного зв'язку вимагають мобільної оптимізації, акцентують увагу на соціальних медіа та геолокаційному спрямуванні, а також використовують інструменти, такі як повідомлення push та мобільні додатки, для залучення та утримання клієнтів. Аналіз даних про користувачів є ключовим для ефективного спрямування рекламних зусиль та персоналізації пропозицій.

РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМКІВ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРАТ «КИЇВСТАР»

2.1 Загальна характеристика ПрАТ «Київстар»

ПрАТ «Київстар» було засноване та зареєстроване в Україні у 1994 році, і почало надавати послуги мобільного зв'язку з 1997 року. Компанія «Київстар» є однією з провідних телекомунікаційних компаній в Україні, і її основним напрямком діяльності є надання послуг мобільного зв'язку та широкосмугового доступу до Інтернету на всій території країни. «Київстар» є частиною одного з найбільших європейських телекомунікаційних холдингів VEON, який управляє різноманітними брендами мобільного зв'язку та Інтернет-послуг в Європі, Азії та Африці. VEON володіє приблизно 73,8% акцій ПрАТ «Київстар».

Код ЄДРПОУ компанії: 21673832. Головний офіс підприємства розташований за адресою м.Київ, Шевченківський район, вул. Дегтярівська, буд.53. Основний галузевий напрям діяльності згідно КВЕД: 64.20.11: Діяльність у сфері телефонного зв'язку.

ПрАТ «Київстар» було засновано з метою отримання прибутку шляхом проведення досліджень, проектування і виробництва радіоелектронних систем зв'язку та їх компонентів, а також шляхом надання послуг місцевого та міжнародного стільникового радіотелефонного зв'язку. Крім того, компанія спрямовує зусилля на організацію спільних підприємств, телефонних компаній та інших підприємств з метою створення і експлуатації систем радіотелефонного зв'язку.

Основною сферою діяльності компанії ПрАТ «Київстар» є надання широкого спектру послуг, включаючи стільниковий та провідний телефонний зв'язок, доступ до широкосмугового Інтернету, мобільне, кабельне, супутникове та цифрове телебачення, а також продаж додаткових послуг.

На кінець 2023 року ПрАТ «Київстар» визначило наступні пріоритетні напрямки своєї основної діяльності:

1. Покращення якості та розширення покриття послуг мобільного Інтернету та зв'язку. Компанія активно працює над залученням нових абонентів, що переходять з формату 3G на 4G. Цей напрямок діяльності відзначається високим рівнем результативності, зберігаючи лідерські позиції серед вітчизняних операторів зв'язку.

2. Розширення клієнтської бази в якості провайдера фіксованого доступу до Інтернету. Компанія активно застосовує ефективну маркетингову стратегію, включаючи збалансовану товарну політику та інтегровані пропозиції для споживачів, такі як знижки при одночасному підключенні Інтернету та телебачення.

3. Розвиток технології Інтернет речей (IoT) через розробку програмного забезпечення та вдосконалення онлайн-платформи. Онлайн-платформа IoT, створена ПрАТ «Київстар», дозволяє споживачам в реальному часі контролювати та оптимізувати витрати на обслуговування пристроїв, збирати та аналізувати статистичні дані про їх використання

.Організаційна структура управління ПрАТ «Київстар» наведена на рис.2.1.

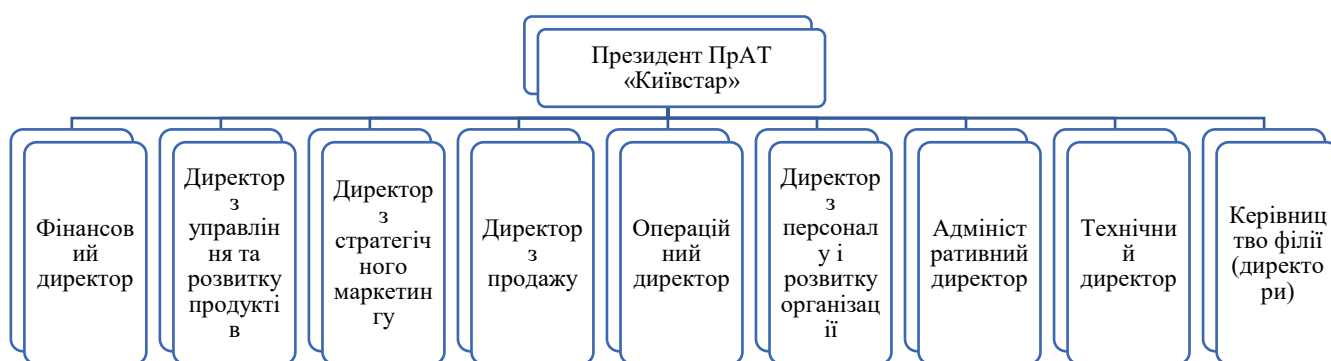


Рисунок 2.1 – Організаційна структура управління ПрАТ «Київстар»

Джерело: складено автором за [26;40]

У цій організації існує лінійно-функціональна структура управління, де всі управлінські функції централізовано концентруються у директора. Різні відділи сформовані за окремими функціями, керівники та фахівці яких мають необхідні знання та навички у своїй сфері і самостійно приймають виробничі рішення, розробляють плани та звіти. Управлінські повноваження передаються тільки через керівника, який несе відповідальність перед вищим керівництвом.

Директор філії забезпечує загальний контроль та управління, моніторить роботу всіх відділів. Щотижня відбуваються наради з начальниками відділів та спеціалістами, на яких аналізується продуктивність філії протягом тижня, вирішуються нагромаджені проблеми та проводиться оцінка роботи кожного підрозділу. Директор філії призначається та звільняється з посади Радою Директорів за рішенням генерального директора. Він керує всіма аспектами діяльності філії відповідно до Положення «Про діяльність філії», довіреності та укладеного з ним трудового договору

Всі нижчестоящі керівники підпорядковані директору філії, утворюючи єдину вертикальну лінію керівництва, що забезпечує прямий вплив на підлеглих. Основна перевага такої управлінської структури полягає у її простоті, надійності та економічності. Керівник у цьому контексті має охоплювати всі аспекти підприємницької діяльності.

Функціональні підрозділи відповідають за всю технічну підготовку виробництва, розробляють варіанти вирішення питань, пов'язаних з управлінням процесами виробництва, і вивільняють лінійних керівників від необхідності планувати фінансові розрахунки, матеріально-технічне забезпечення виробництва та інші аспекти.

Відділ управління персоналом здійснює різноманітні функції, такі як облік кадрів, прогнозування та планування потреб у персоналі, організація процесів набору, відбору, переміщення, підготовки та перепідготовки, а також звільнення працівників. Він також вивчає та оцінює фахівців і керівників, надає рекомендації керівництву щодо заміщення вакантних посад, формує кадровий резерв і працює з

ним за спеціальними програмами, а також бере участь у підготовці та проведенні атестації персоналу.

Співробітники відділу управління персоналом ПрАТ «Київстар» виконують широкий спектр обов'язків, включаючи збір та аналіз інформації щодо ринку праці, планування та аналіз потреб у кадрах, перевірку та тестування працівників, проведення навчання, ведення документації та архівування, складання кадрових наказів та надання комп'ютерної підтримки у кадрових питаннях. У відділі існує розподіл обов'язків за цими напрямками. Окрім цього, служби персоналу розробляють гнучкі програми розвитку та стимулювання працівників, покращують умови праці та життя, сприяють соціальному партнерству і беруть участь у вирішенні трудових конфліктів.

Наведемо основні фінансові результати діяльності ПрАТ «Київстар» в 2021-2023 роках на рис.2.2.

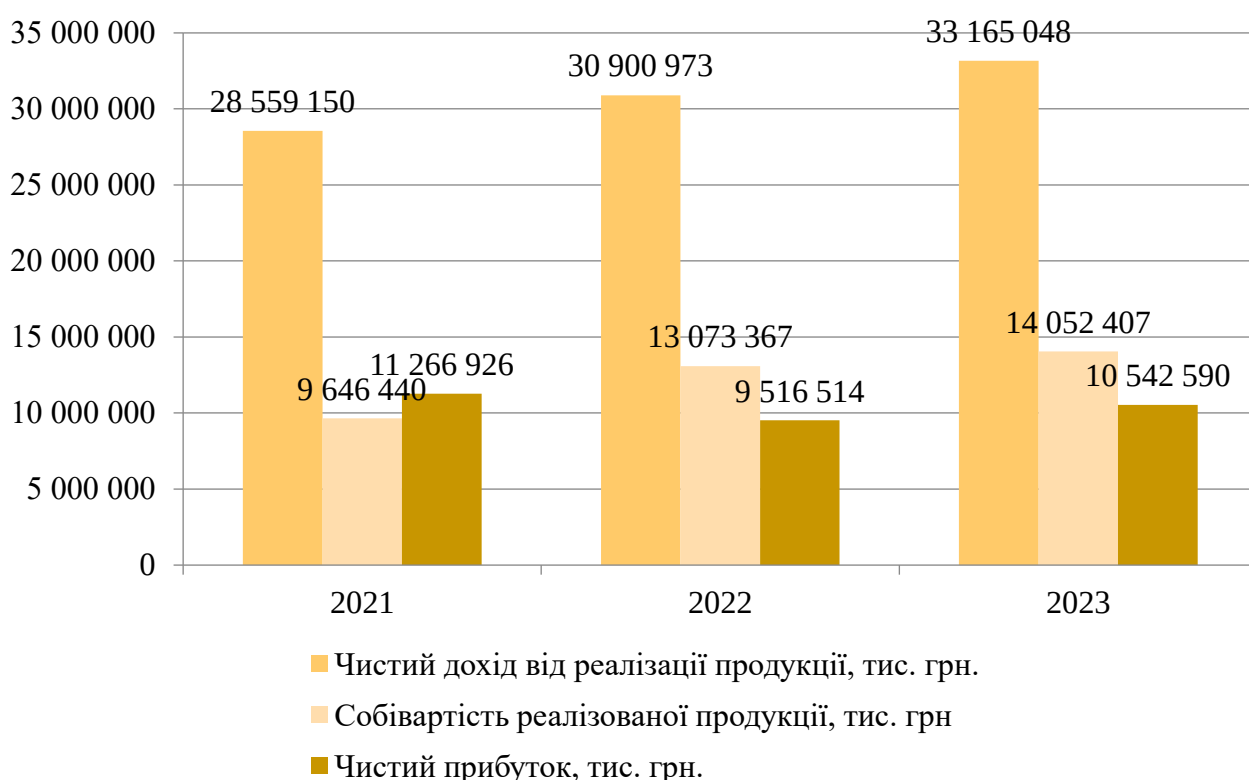


Рисунок 2.2 – Динаміка основних фінансових результатів діяльності ПрАТ «Київстар» в 2020-2023 роках, тис.грн.

Джерело: розраховано автором за [44]

З рис.2.2 бачимо, що в 2022 році доходи компанії зросли на 8,2%, а в 2023 році на 7,33% за рахунок підвищення тарифів на послуги. Собівартість надання послуг також зростала в 2022 році на 35,53% та в 2023 році на 7,49%. Зростання в 2023 році обумовлене воєнними діями в країні, руйнуванням майна компанії, збоями в роботі компанії під час «блекауту» тощо. В результаті цього чистий прибуток в 2022 році зменшувався на 15,54%, а 2023 році завдяки скороченню штату персоналу та підвищенню тарифів чистий прибуток виріс на 7,49%.

Проаналізуємо показники рентабельності ПрАТ «Київстар» в 2020-2023 роках на рис.2.3.

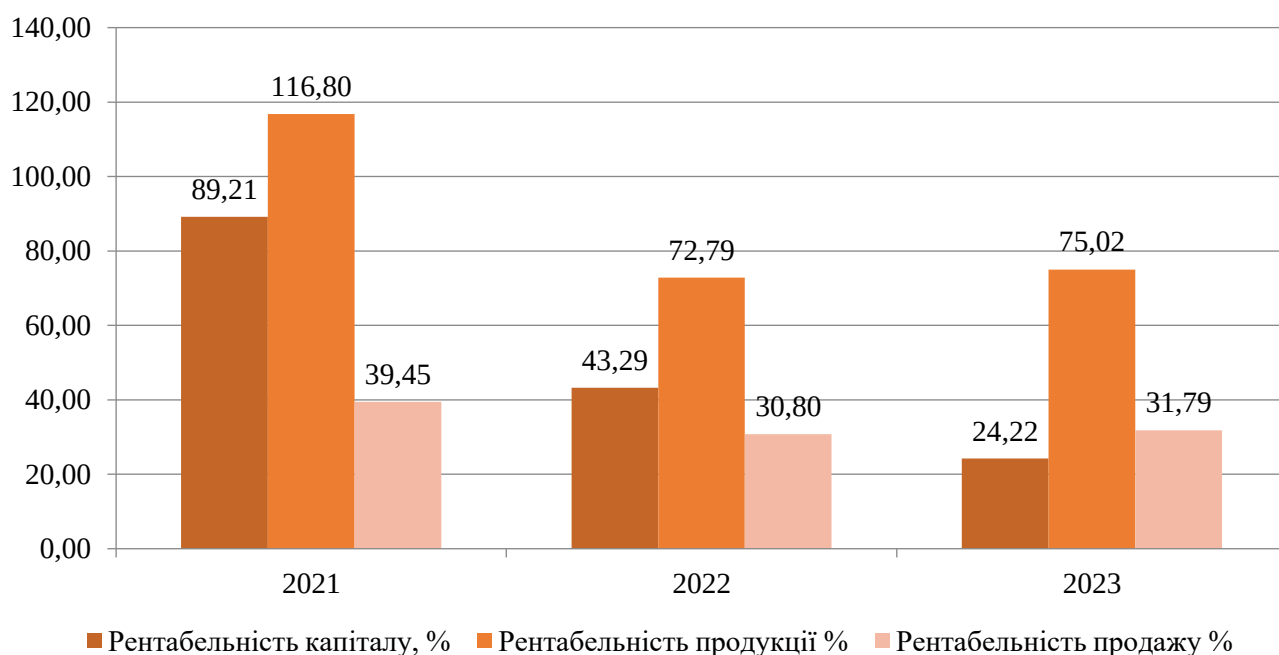


Рисунок 2.3 – Динаміка основних фінансових результатів діяльності ПрАТ «Київстар» в 2020-2023 роках, тис.грн.

Джерело: розраховано автором за [44]

Рентабельність капіталу за 3 роки знизилась з 89,21% до 24,22%. Рентабельність продукції знизилась з 116,8% до 75,02%. Рентабельність продажу знизилась з 39,45% до 31,796%. Не зважаючи на негативну динаміку показників рентабельності вони залишаються високими.

2.2 Оцінка ефективності наявних цифрових маркетингових комунікацій ПрАТ «Київстар» та управління цифровими маркетинговими комунікаціями ПрАТ «Київстар»

У березні 2023 року компанія ПрАТ «Київстар» обслуговує понад 24,3 мільйони абонентів мобільного зв'язку та більше ніж 1,1 мільйона абонентів Домашнього Інтернету. Вона пропонує широкий спектр послуг, використовуючи різноманітні технології, включаючи 4G, Big Data, Cloud solutions, сервіси кіберзахисту, цифрове ТБ та інші ін. ПрАТ «Київстар» приділяє значну увагу своїм маркетинговим комунікаціям. Розвитком маркетингових комунікацій займається департамент стратегічного маркетингу. Для маркетингових комунікацій компанія використовує власний веб-сайт, сторінки в соціальних мережах, мобільні додатки.

Веб-сайт компанії [26] оформлений в корпоративному стилі (рис.2.4).

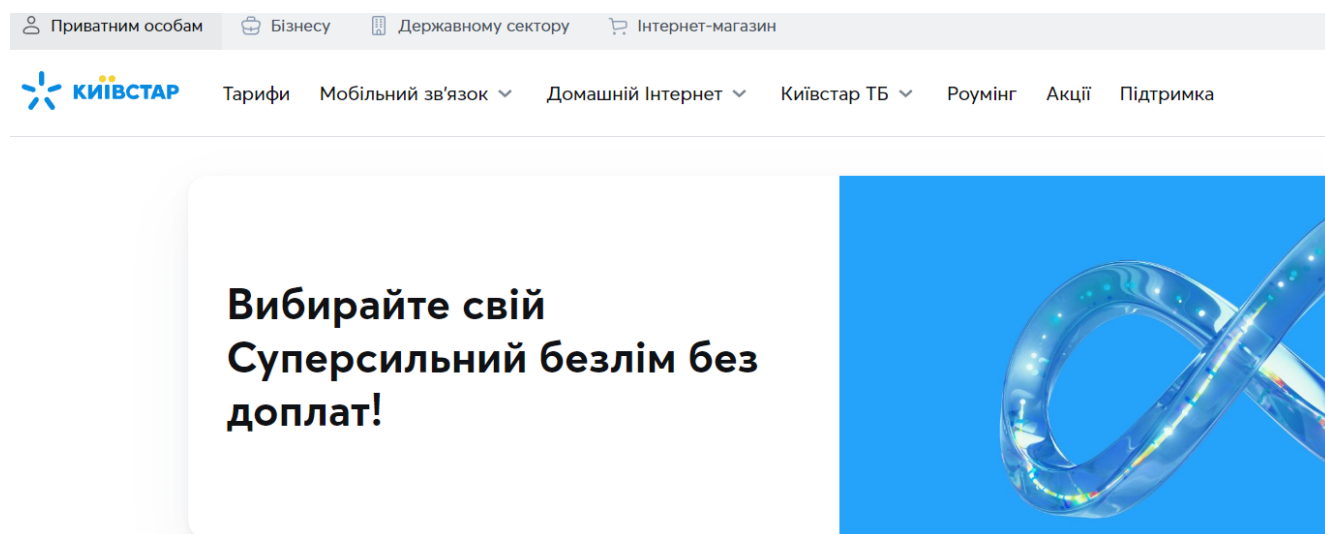


Рисунок 2.4 – Сайт ПрАТ «Київстар»

Джерело: [26]

На сайті є можливість перейти у власний кабінет та переглянути свої витрати, тарифи тощо. За допомогою сервісу <https://pro.similarweb.com/> було проаналізовано динаміку відвідування сайту (рис.2.5).

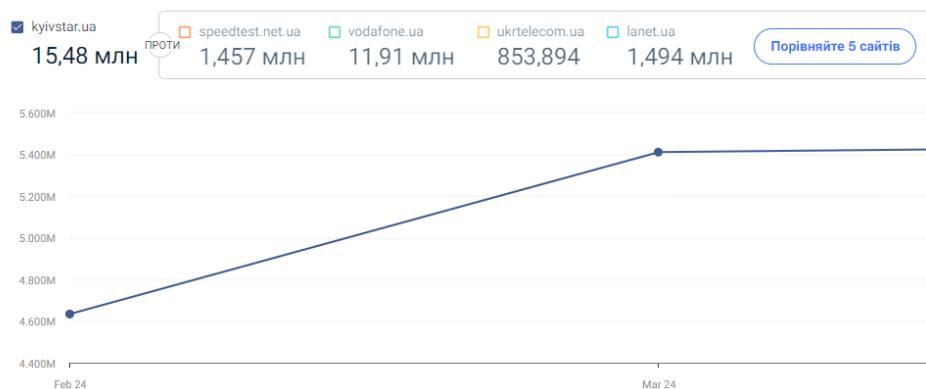


Рисунок 2.5 – Сайт ПрАТ «Київстар»

Джерело: [35]

З рис.2.5 бачимо, що відвідуваність сайту висока, а також вища, ніж у інших лідерів ринку мобільного зв'язку.

Також ПрАТ «Київстар» має сторінки в соціальній мережі Фейсбук, Інстаграм, Twitter (X) та Youtube.

Сторінка в соціальній мережі Фейсбук [41] має 827 тис.читачів. Пости в групі мають від 100 до 1000 лайків.

Сторінка в соціальній мережі Інстаграм [42] має 98,8 тис.читачів та 1887 дописів. Пости в групі мають в середньому 100-200 лайків.

Сторінка в соціальній мережі Twitter (X) має 33 тис.читачів, з яких тільки 11 читає пости.

Канал на Youtube має 59,6 тис.підписників та понад тисячі відео.

ПрАТ «Київстар» реалізує стратегію зв'язків з громадськістю за допомогою інструменту «OK TALK», що полягає у публікації відеоінтерв'ю СЕО компанії з відомими українськими бізнесменами на офіційному YouTube каналі. У цих інтерв'ю регулярно обговорюються актуальні теми телекомунікаційної індустрії, а іноді вирішуються кризові репутаційні питання, наприклад, розмова з О. Гороховським стосовно його висловлювання про надмірну рекламну спам-розсилку операторами смс-повідомлень абонентам.

Крім того, «Київстар» підтримує блог на LinkedIn та на власному веб-сайті, організовує конференції та записує подкасти в рамках проєкту «Kyivstar Business

Hub». Це дозволяє компанії не лише просувати свої корпоративні рішення, а й зміцнювати бренд та поширювати корисну інформацію.

У 2021 році представник ПрАТ «Київстар» оголосив про перегляд продуктової стратегії компанії з акцентом на отримання прибутку через цифрові канали. Після розпочаття широкомасштабної ініціативи ця стратегія залишилась без змін, оскільки у грудні 2022 року було запущено компанію Kyivstar.Tech, яка стала резидентом дії сіті з метою оптимізації процесів розробки цифрових продуктів

Проаналізуємо рівень маркетингових витрат ПрАТ «Київстар» на рис.2.6.



Рисунок 2.6 – Динаміка маркетингових витрат ПрАТ «Київстар» в 2020-2023 роках, тис.грн.

Джерело: розраховано автором за [44]

З рис.2.6 бачимо, що в 2022 році обсяг витрат на маркетингову діяльність виріс на 8,22%, що дозволило компанії збільшити доходи в умовах війни, а в 2023 році доходи зменшувались на 3,47%.

Оцінка ефективності додатків ПрАТ «Київстар» в AppStore наведена в табл.2.1 та в PlayMarketв табл.2.2.

Таблиця 2.1 - Оцінка ефективності додатків ПрАТ «Київстар» в AppStore

Критерій оцінки	Музичний стрімінг		Мобільний захист			Відеострімінг	Фінансові послуги	Портالي самообслуговування	Інші категорії		
	Music club	Radio Kyivstar	StarFind	Автотрекінг	Мобільна безпека	Київстар ТБ	Смарт-Гроші	My Kyivstar	StarDocs	Перша мобільна допомога	Добре бачу
Кількість оцінок	51	603	1	53	39	3,6 тис.	—	139 тис.	1	9	20
Рейтинг	2,8	4,5	1	2,1	3,9	4,1	—	4,7	5	2,1	1,9
Рік останнього оновлення	2021	2023	2022	2022	2023	2023	2022-закриття сервісу	2023	Інформація відсутня	2016	2016
Рік запуску	2013	2018	2022	2017	2020	2021	2020	2015	Інформація відсутня	2014	2014
Рік останнього відгуку	2023	2023	2022	2022	2023	2023	—	2023	Інформація відсутня	2021	2023

Джерело: складено автором за [26;40]

Таблиця 2.2 - Оцінка ефективності додатків ПрАТ «Київстар» в PlayMarket

Критерій оцінки	Музичний стрімінг		Мобільний захист			Відеострімінг			Фінансові послуги	Інші категорії			Портали самообслуговування
	Music club	Radio Kyivstar	StarFind	Автотрекінг	Мобільна безпека	Київстар ТБ для Android TV	Київстар ТБ для приставок	Київстар ТБ: фільми і мультики	Смарт-Гроші	StarDocs	Перша мобільна допомога	Ді-Джингл	My Kyivstar
Кількість оцінок	1 тис.	4,81 тис.	-	101	2,42 тис.	1,1 тис	707	54,4 тис.	-	20	455	531	568 тис.
Рейтинг	3,3	4,7	-	3,1	4,1	2,5	2,3	4,3	-	3,3	3,1	2,3	4,4
Кількість скачувань	100+ тис.	1 + млн.	-	5+ тис.	500+ тис.	500+ тис.	100+ тис.	1 + млн	-	1+ тис.	10+ тис.	50+ тис.	10 + млн

Рік останнього оновлення	2021	2023	-	2021	2023	2023	2023	2023	-	2019	2015	2022	2023
Рік останнього відгуку	2022	2023	-	2023	2023	2023	2023	2023	-	2022	2022	2022	2023

Джерело: складено автором за [26;40]

За даними табл.2.1 та 2.2 бачимо, що всі категорії додатків мають не дуже високу популярність і відносно низькі рейтинги продуктів. Проте показники App Store та Play Market значно відрізняються, з більшою кількістю завантажень та вищими показниками на Play Market. Це може свідчити про те, що акцент на додатки може бути не дуже вдалою стратегією через їхню низьку актуальність та значення на ринку. Крім того, компанія «Київстар» вивела з ринку не лише додатки, але і продукт «Смарт-гроші», що може бути пов'язано не лише зі змінами на ринку через війну, але й з неактуальністю певних послуг, як, наприклад, сервісу «Клуб знайомств». Проведений аналіз показав, що низьку ефективність мають музичні додатки та додатки з мобільного захисту.

Окрім того, ПрАТ «Київстар» сповіщає своїх абонентів про нові сервіси за допомогою СМС-повідомлень. Це економить кошти і дозволяє охопити всю базу абонентів пропозиціями. Проте, цей канал має свої обмеження у вигляді обмеженої кількості символів у одному повідомленні та неможливості використовувати зображення. Тому повідомлення зазвичай мають дуже компактний формат.

Отже, ПрАТ «Київстар» буде ефективно маркетингові комунікації зі споживачами та активно використовує цифрові маркетингові комунікації. При цьому, аналіз використання мобільних додатків показав, що існують можливості для удосконалення взаємодії з цільовою аудиторією саме через додатки. Було виявлено, що низьку ефективність мають музичні додатки та додатки з мобільного захисту.

2.3 Заходи з удосконалення управління цифровими маркетинговими комунікаціями у ПрАТ «Київстар»

Перспективним напрямком удосконалення управління цифровими маркетинговими комунікаціями у ПрАТ «Київстар» є покращення маркетингової політики в напрямку додатків, тобто збільшення ефективності їх використання.

Проаналізуємо потенційну цінність мобільних додатків для ПрАТ «Київстар» в табл.2.3.

Таблиця 2.3 - Потенційні переваги від використання мобільних додатків для ПрАТ «Київстар»

Цінність для компанії	Види впровадження
Генерація нового прибутку	Початок використання нових продуктів абонентами, що не мають зв'язку з телекомунікаціями, приносить нові доходи. Запуск нових каналів для розповсюдження реклами серед B2B клієнтів у якості рішень Big Data (наразі обмежено лише SMS-канали), призводить до отримання прибутку від реклами у додатках
Зменшення рекламних витрат	Використання додатків як каналу для реклами власних послуг серед нових клієнтів, які використовують додаток, але є абонентами мобільного зв'язку конкурентів, сприяє зміцненню бренду ПрАТ «Київстар»
Збільшення лояльності клієнтів	Використання додатків як премії в програмах лояльності за більше вподобання споживачами таких нагород допомагає стимулювати їх участь у програмах лояльності
Підвищення проникнення продуктів призводить до зменшення кількості втрат клієнтів	Підвищення кількості продуктів, що використовує один абонент, разом із збільшенням середнього чеку на абонента, може знизити його мотивацію переходити до конкурентів навіть у разі виникнення проблем або цінової чутливості
Інші	Збільшення кількості послуг, які використовує один абонент, разом із зростанням середнього чеку на абонента, може зменшити його нахил до переходу до конкурентів, навіть у випадку виникнення проблем або цінової чутливості

Джерело: розроблено автором

За даними Statista (дод.А), зростання доходів музичних стрімінгових платформ в Україні зменшилося на 33,1% у 2021 році у порівнянні з 2020 роком, а в 2022 році спadlo на 116%, що означає припинення зростання. Прогнозується, що відновлення темпів зростання доходу до попереднього рівня не відбудеться до 2027 року, хоча з 2023 року доходи від цієї індустрії знову почали зростати [51].

Враховуючи присутність на українському ринку великих закордонних компаній-гігантів, таких як Spotify, Apple Music, Soundcloud та YouTube Music, які володіють конкурентною перевагою за рахунок обширних маркетингових

бюджетів, широкої представленості музикантів на платформах і високої компетентності у сфері IT-бізнесу, сегмент музичного стрімінгу є досить насиченим і потребує значних інвестицій для захоплення певних ринкових ніш. Тому в умовах військового конфлікту цей напрямок не є найбільш привабливим..

За даними Statista, дохід від геопослуг у всьому світі має тенденцію до зростання з 2017 року і, незважаючи на війну, продовжує збільшуватися. На жаль, наразі немає інформації щодо українського ринку, хоча джерело враховує наслідки війни в Україні. Згідно з даними Національної поліції України, кількість крадіжок, включаючи мобільні телефони, зменшилася на 18% у 2021 році порівняно з 2020, а в 2022 році - на 39%. Проте кількість кіберзлочинів зросла на 48% у 2021 році та на 49% у 2022, зокрема збільшення онлайн-шахрайств в 2,8 рази. Ці дані свідчать про високий потенціал даної категорії додатків на українському ринку. Однак серед конкурентів цієї категорії українського ринку додатки, що надають геопослуги, відносяться до категорії соціальних мереж, тоді як додатки кіберзахисту в основному є антивірусним програмним забезпеченням. Таким чином, пропозиція операторів є унікальною і перспективною [16].

У 2021 році генеральним директором «Монобанк» Олегом Гороховським було опубліковано пост у Facebook, в якому він висловив занепокоєння щодо проблеми спаму від операторів. Цей допис зібрав 6,8 тисяч лайків, що може свідчити про наявність проблеми у сприйнятті операторів як «спамерів». Враховуючи цю проблему, можна припустити, що їхні можливості сегментувати абонентську базу обмежені. Тому варто створювати повідомлення, які краще відповідають інтересам «холодних» сегментів, щоб зменшити ризики таргетування нецільової аудиторії. Для залучення «холодного» потенційного споживача доцільно спочатку викликати у нього потребу, а потім обговорювати ціну.

ПрАТ «Київстар» раніше розміщувало відеоролики про свої послуги мобільного захисту на своєму каналі YouTube. Однак останнє відео було опубліковане 5 років тому. У соціальних мережах спостерігається найбільша кількість згадок про послугу «Мобільний захист» у операторів.

У телеграм-каналі «Іванка з Київстар» оператор «Київстар» має лише один допис, а також ряд повідомлень у Facebook. Починаючи з 2018 року, компанія активно рекламувала свою послугу у Facebook, але останній допис датується 2022 роком. За змістом рекламних роликів та статей до 2022 року, основний акцент був зроблений на першу групу послуг. Після 2022 року фокус в позиціонуванні продукту зсунувся на другу групу послуг. Структура повідомлень майже не відрізняється і переважно складається з переліку функціоналу. Варто відзначити, що оператор надає безкоштовний пробний період від тижня до двох, проте не акцентує на цьому увагу. Інформація про безкоштовний період розташована в кінці допису, не виділена. Також 12 травня 2023 року оператор запустив дві промокампанії в Instagram і Facebook, відповідно до даних рекламного кабінету META. Ці повідомлення також не мають особливої диференціації по сегментам і закликають людей «Подбати про близьких», не уточнюючи сегментів, хоча це можливо робити в рекламних кабінетах Ads Manager.

Отже, найбільш перспективними додатками для покращення комунікацій зі споживачами та збільшення обсягів продажу послуг є додатки з категорія мобільного захисту.

Проведемо сегментацію цільової аудиторії послуг «Мобільна безпека» (табл.2.4).

Таблиця 2.4 - Сегменти потенційних клієнтів послуг «Мобільна безпека»

Сегмент	Характеристика сегменту
Гарячий	Люди, які недавно втратили телефон або його вкрали. Тривожний емоційний стан, низькі емоційні тони.
Теплий	Люди, які втратили телефони давніше або мають знайомих, які стикалися з такою проблемою. Спокійний стан.
Холодний	Люди, які ніколи не втрачали свої телефони і не відчувають потреби в захисті. Стан консерватизму.
Сімейний	Батьки, які мають дітей і розуміють важливість захисту для своєї сім'ї. Інтересний емоційний стан.
Бізнесмен	Люди, які ведуть бізнес, переважно логістичний. Інтерес до захисту, консервативний підхід.
Універсальний	Люди, які можуть використовувати послугу як для розваг, так і для спілкування з друзями. Тривога/інтерес.

Джерело: розроблено автором

Пропонуємо збільшити комунікацію про послуги для різних сегментів:

Для сегменту 1. На наших власних сторінках буде розміщена нативна реклама у вигляді статей, таких як «Перші кроки при втраті телефону» чи «Як забезпечити безпеку телефону» і т.д. Коли людина почне шукати в Інтернеті, що робити в такій ситуації, вона побачить цю рекламу, а під час придбання нового телефону зможе згадати про цей сервіс.

Для сегменту 2. Проводити фізичні кампанії в місцях, де велика ймовірність втрати телефону, таких як метро, вокзал, громадський транспорт (автобуси, маршрутки), ринок, кримінальні райони. Це може привернути увагу людей, які у цей момент можуть перейматися за свій телефон і т.д. Такий підхід може стимулювати їх і вивести з консервативного стану. Також можна акцентувати увагу на тому, що послуги можна підключати лише під час подорожей і т.д., що вказує на можливість економії, якщо телефон використовується вдома протягом більшої частини дня.

Для сегменту 3. Оскільки ці клієнти не мають повного розуміння деталей сервісу та його цінності, слід акцентувати увагу на тому, що у будь-якому випадку вони витратять час на «Мобільну безпеку». Це можна зробити або без зусиль, оплативши послуги «Оператора», і не відволікаючись на це, або з великими втратами, якщо вони втратять телефон, гроші і час на відновлення. Моменти використання мобільного банкінгу, покупка телефону та інші можуть бути точками, коли аудиторія може бути відкрита для таких повідомлень. Існуючі кампанії «Лайфселлу» є ефективними, що підтверджується набагато більшою аудиторією послуги, ніж у «Київстару», тому пропонуємо зробити подібні пропозиції. Або запустити промо-кампанію з банками. Наприклад, банки можуть прорекламувати послуги партнера у власних додатках, а оператори - банки у своїх додатках з більшою аудиторією.

Для сегменту 4. Оскільки реклама в соціальних мережах може бути більш доступною, а для перетворення «холодних» потенційних клієнтів в «тепліх» необхідно декілька точок контакту з ними, цей канал буде насамперед найбільш відповідним. Рекламні повідомлення мають звертатися до сімейних людей своїм

змістом. Також в даному випадку доцільно використати партнерства з дитячими магазинами та навчальними сервісами для дітей.

Для сегменту 5. Рекламні повідомлення мають бути спрямовані на аудиторію, яка має бізнес. З урахуванням специфіки B2B та прямих продажів як традиційного каналу, рекомендується акцентувати увагу на поширенні знань про цю послугу серед продавців та ставити завдання на її активне просування.

Для сегменту 6. Цей сегмент вважається універсальним і є одним з найбільш часто використовуваних операторами на даний момент. Тому рекомендацією для покращення буде збільшення частоти рекламних повідомлень. Оскільки комунікація вже буде збільшена для інших сегментів, окрема комунікація для цього сегменту не передбачається.

Пропозиції щодо просування послуг «Мобільна безпека» узагальнено в табл.2.5.

Таблиця 2.5 – Пропозиції щодо просування послуг «Мобільна безпека»

Сегмент	Пропозиція	Сума витрат
1	2	3
Гарячий	Підготувати матеріали для нативної реклами: Розробка унікального контенту, який відповідає стилістиці та формату рекламного носія. Розмістити статті на власних сторінках: Публікація контенту на веб-сайтах операторів з мінімальними витратами. Просування статей в пошукових системах: Використання SEO-оптимізації та рекламних кампаній для підвищення видимості контенту в пошукових системах	50
Теплий	Підготувати матеріали: Розробка та друк банерів для реклами у метрополітені. Розмістити рекламу в Київському метрополітені: Оренда місць для розміщення реклами у станціях метро залежно від їх розташування та трафіку.	210
Холодний	Підготувати матеріали для промо-кампанії: Розробка рекламного контенту для привертання уваги до пропозиції. Укласти угоду з Монобанком та рекламними агентствами: Домовленість про розміщення рекламних матеріалів у додатку Монобанку та на інших рекламних платформах.	210
Сімейний	Скористатися послугами СММ спеціаліста, дизайнера, копірайтера: Залучення фахівців для розробки та реклами в соціальних мережах. Встановити фіксований бюджет на рекламу: Визначення конкретного бюджету для ефективної рекламної кампанії	50

Продовження табл.2.5

1	2	3
Бізнесмен	Розробити маркетингові матеріали для продавців, провести навчання: Розробка навчальних матеріалів та тренінгів для продавців. Встановити КРІ продавцям по продажам: Створення системи стимулювання продажів для мотивації та підвищення ефективності праці. Налаштувати функціонал додатків для B2B ринку: Розширення функціоналу програмного забезпечення для покращення обслуговування корпоративних клієнтів	300
Універсальний	Відсутні окремі пропозиції	0
Всього		820

Джерело: розроблено автором

Визначимо очікуваний ефект від удосконалення управління цифровими маркетинговими комунікаціями у ПрАТ «Київстар», а саме удосконалення мобільних додатків. Заплануємо, по-перше, що покращення мобільних додатків з питань мобільної безпеки підвищить лояльність клієнтів. По-друге, компанія збільшить продаж послуг мобільної безпеки.

Складемо прогноз збільшення доходів від надання послуг:

Потенційна кількість клієнтів (200 000) * вартість пакетів (10,5 грн/тиждень та 14 грн/тиждень).

Таблиця 2.6 – Прогноз доходів від збільшення клієнтів послуг «Мобільна безпека»

Показники	Автотрекінг	Мобільна безпека
Кількість клієнтів	100 000	100 000
Ціна за тиждень, грн.	10,50	14,00
Сума за місяць, тис.грн.	4 200	5 600
Сума за рік, тис.грн.	50 400	67 200
Всього за рік, тис.грн.	117 600	

Джерело: розроблено автором

Економічний ефект складе:

$117600 - 820 = 116\,780$ тис.грн.

Отже, удосконалення управління цифровими маркетинговими комунікаціями у ПрАТ «Київстар» дозволить збільшити прибуток компанії на 116 780 тис.грн.

2.4 Організаційний план та ризики впровадження запропонованих заходів

Визначимо цілі удосконалення управління цифровими маркетинговими комунікаціями у ПрАТ «Київстар»:

1. Збільшення прибутку операторів (шляхом збільшення людей, які користуються послугами і оплати пакетів).
2. Збільшення ефективності маркетингових комунікацій в умовах обмеженого бюджету.

Складемо календарний план проведення заходів удосконалення управління цифровими маркетинговими комунікаціями у ПрАТ «Київстар» в табл.2.7.

Таблиця 2.7 – Календарний план проведення заходів удосконалення управління цифровими маркетинговими комунікаціями у ПрАТ «Київстар»

Захід	Відповідальні особи	Дата початку	Дата закінчення
Складання плану просування послуг «Мобільна безпека» через мобільні додатки компанії	Директор з маркетингу	01.07.2024	15.07.2024
Розробка матеріалів для просування послуг «Мобільна безпека» через мобільні додатки компанії	Директор з маркетингу	15.07.2024	14.08.2024
Проведення удосконалення мобільних додатків	Директор з маркетингу, ІТ-директор	15.08.2024	04.09.2024
Активация реклами послуг компанії в мобільних додатках компанії	Директор з маркетингу, ІТ-директор	05.09.2024	05.09.2025
Аналіз показників ефективності проведення рекламних заходів	Директор з маркетингу	05.09.2024	05.09.2025
Контроль за проведенням заходів	Директор з маркетингу	01.07.2024	05.09.2025

Джерело: розроблено автором

Побудуємо діаграму Ганта для проєкту з проведення заходів з удосконалення управління цифровими маркетинговими комунікаціями у ПрАТ «Київстар» (рис.2.7).

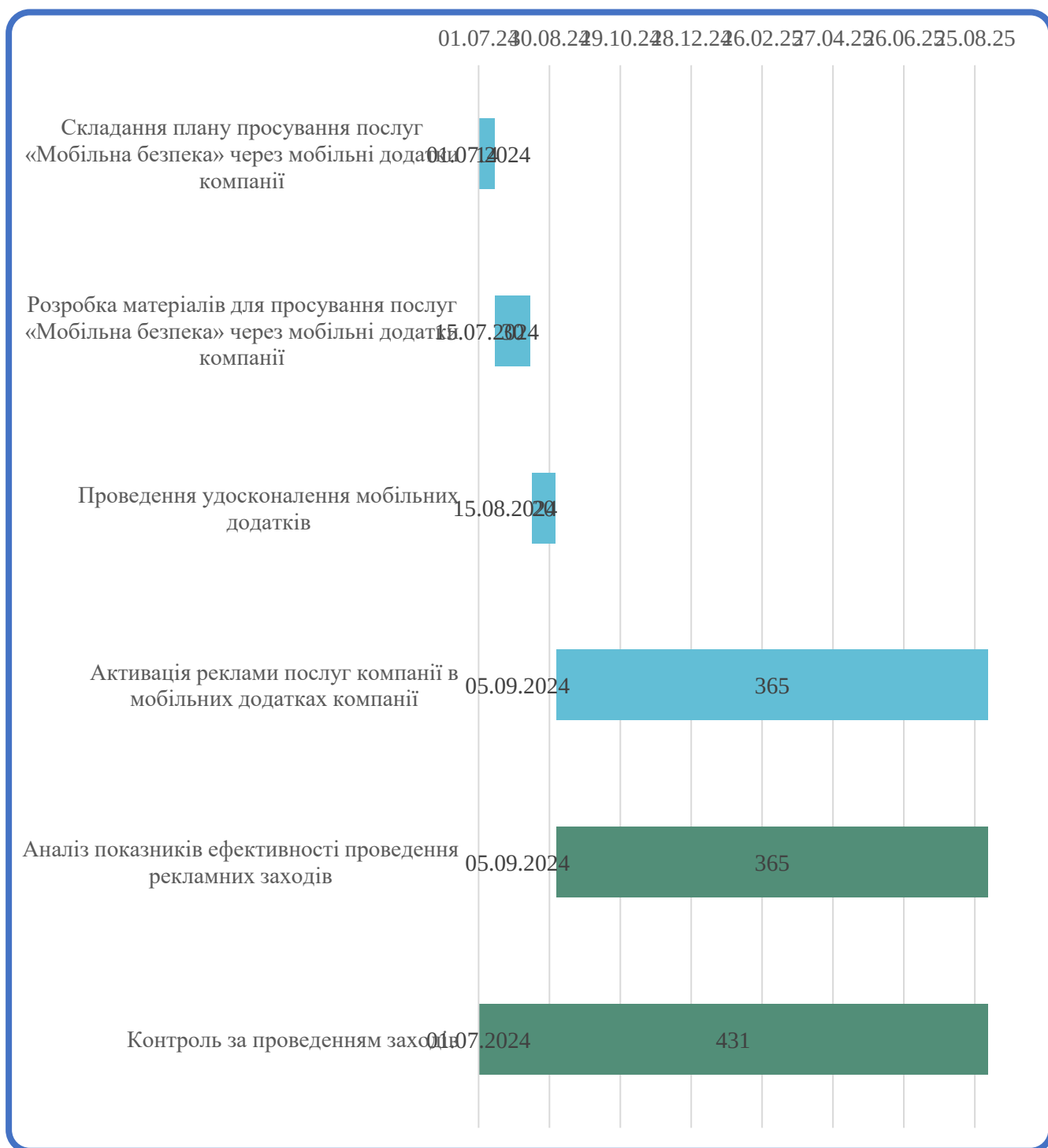


Рисунок 2.7 – Діаграма Ганта для проєкту з проведення заходів удосконалення управління цифровими маркетинговими комунікаціями у ПрАТ «Київстар»

Джерело: розроблено автором

Визначимо ризики проведення заходів з удосконалення управління цифровими маркетинговими комунікаціями у ПрАТ «Київстар»:

1. Технічні проблеми. Розробка та впровадження нових функцій у мобільних додатках може стикнутися з технічними перешкодами, такими як недоліки програмного забезпечення, несумісність з різними пристроями, або затримки в розробці через непередбачені обставини.

2. Конкурентний тиск. В умовах конкурентної боротьби інші оператори можуть швидко реагувати на зміни в маркетингових стратегіях Київстару, що може призвести до необхідності посилення зусиль або зміни стратегії.

3. Втрата конфіденційності. Проведення маркетингових заходів у мобільних додатках може потенційно призвести до ризику витоку конфіденційної інформації про клієнтів чи вразливостей систем безпеки.

4. Непередбачувані зміни в споживчому поведінні. Реакція споживачів на нові маркетингові стратегії може бути непередбачуваною, що може призвести до неочікуваних результатів або потребу у корекції стратегії.

5. Фінансові ризики. Збільшення витрат на маркетингові заходи може призвести до перевищення бюджету проекту, а також до недостатнього повернення інвестицій у разі невдалого результату.

6. Маркетингові ризики. Навіть при впровадженні нових функцій у мобільних додатках, існує ризик низької участі користувачів, які можуть не проявляти зацікавленості чи не використовувати нові можливості.

7. Реакція регуляторів. Зміни в маркетингових стратегіях можуть потребувати відповідності з законодавством про захист даних та права споживачів, що може призвести до додаткових витрат та обмежень.

Управління цими ризиками вимагає уважного моніторингу, планування та вжиття відповідних заходів з мінімізації та управління ризиками впродовж процесу удосконалення маркетингових комунікацій. Складемо таблицю заходів з мінімізації ризиків (табл.2.8).

Таблиця 2.8 – Заходи з мінімізації ризиків заходів з удосконалення управління цифровими маркетинговими комунікаціями у ПрАТ «Київстар»

Назва ризику	Ймовірність настання (0-10 балів)	Заходи з мінімізації ризику
Технічні проблеми	7	Ретельне тестування перед впровадженням нових функцій у мобільних додатках. Постійне вдосконалення технічної інфраструктури для забезпечення стабільної роботи.
Конкурентний тиск	5	Проведення ретельного аналізу конкурентів та швидка адаптація стратегій відповідно до змін на ринку. Зосередження на унікальних пропозиціях для збереження конкурентного переваги.
Втрата конфіденційності	5	Вдосконалення систем безпеки для запобігання несанкціонованому доступу та витокам інформації. Регулярне навчання персоналу з питань кібербезпеки та захисту даних.
Непередбачувані зміни в споживчому поведінці	6	Проведення регулярних досліджень ринку та оцінка реакції споживачів на нові маркетингові стратегії. Гнучке планування та можливість швидкої корекції стратегій.
Фінансові ризики	6	Ретельне планування бюджету та контроль за витратами. Розробка альтернативних сценаріїв фінансового ризику та заходи зі збереження фінансової стабільності.
Низька участь користувачів	6	Проведення рекламних кампаній та акцій для стимулювання взаємодії з новими функціями додатків. Постійна аналітика та вдосконалення дизайну та зручності використання для збільшення зацікавленості користувачів.
Реакція регуляторів	3	Проведення періодичного аудиту для визначення відповідності маркетингових практик законодавству. Співпраця з юридичними консультантами для забезпечення дотримання всіх вимог та нормативів.

Джерело: розроблено автором

Отже, було розроблено календарний план проведення заходів удосконалення управління цифровими маркетинговими комунікаціями у ПрАТ «Київстар», визначено основні ризики та заходи з їх мінімізації при реалізації розроблених заходів.

ВИСНОВКИ

Цифрові маркетингові комунікації вирізняються серед інших видів комунікацій завдяки своїй глобальній доступності та можливостям персоналізації, що дозволяє досягати аудиторії у будь-якому куточку світу та адаптувати повідомлення до індивідуальних потреб клієнтів. Крім того, цифрові канали надають більше можливостей для аналізу ефективності кампаній та швидкої коригування стратегій, що робить їх більш результативними. Інтерактивність цифрових платформ сприяє активнішій взаємодії з аудиторією, підвищуючи рівень залучення споживачів. Крім того, швидкість реагування на зміни в ринкових умовах чи поведінці аудиторії відзначається в цифрових маркетингових комунікаціях, надаючи бізнес-організаціям конкурентну перевагу у динамічному середовищі.

Розвиток цифрових маркетингових комунікацій відкриває безліч можливостей для підприємств у взаємодії з аудиторією. Використання різноманітних методів, таких як SEO, SMM, електронна пошта та інші, сприяє ефективному побудові маркетингових стратегій. Ці нові інструменти дозволяють компаніям не лише залучати увагу клієнтів, а й підтримувати з ними постійний контакт, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності та розвитку бізнесу.

Управління цифровими маркетинговими комунікаціями у бізнес-організаціях передбачає визначення стратегій та цілей, а також вибір оптимальних інструментів для їх досягнення. Підходи до цього процесу можуть включати аналіз аудиторії та ринку, вибір цифрових каналів та контенту, а також постійний моніторинг та адаптацію до змін у середовищі. Етапи управління цифровими маркетинговими комунікаціями включають в себе формування стратегій, визначення KPI, розробку контенту, аналіз результатів та постійну оптимізацію стратегії для досягнення максимальної ефективності.

Цифрові маркетингові комунікації в сфері мобільного зв'язку вимагають мобільної оптимізації, акцентують увагу на соціальних медіа та геолокаційному

спрямуванні, а також використовують інструменти, такі як повідомлення push та мобільні додатки, для залучення та утримання клієнтів. Аналіз даних про користувачів є ключовим для ефективного спрямування рекламних зусиль та персоналізації пропозицій.

ПрАТ «Київстар» є лідером на ринку операторів мобільного зв'язку України. Основною сферою діяльності компанії ПрАТ «Київстар» є надання широкого спектру послуг, включаючи стільниковий та провідний телефонний зв'язок, доступ до широкосмугового Інтернету, мобільне, кабельне, супутникове та цифрове телебачення, а також продаж додаткових послуг. За 3 роки компанія зменшила свої чисті прибутки через воєнні дії в країні, має високі показники рентабельності, але динаміку до їх зниження.

Розвитком маркетингових комунікацій займається департамент стратегічного маркетингу. Для маркетингових комунікацій компанія використовує власний веб-сайт, сторінки в соціальних мережах, мобільні додатки. ПрАТ «Київстар» має сторінки в соціальній мережі Фейсбук, Інстаграм, Twitter (X) та Youtube. ПрАТ «Київстар» сповіщає своїх абонентів про нові сервіси за допомогою СМС-повідомлень. ПрАТ «Київстар» будує ефективні маркетингові комунікації зі споживачами та активно використовує цифрові маркетингові комунікації. При цьому, аналіз використання мобільних додатків показав, що існують можливості для удосконалення взаємодії з цільовою аудиторією саме через додатки. Було виявлено, що низьку ефективність мають музичні додатки та додатки з мобільного захисту.

Перспективним напрямком удосконалення управління цифровими маркетинговими комунікаціями у ПрАТ «Київстар» є покращення маркетингової політики в напрямку додатків, тобто збільшення ефективності їх використання. Найбільш перспективними додатками для покращення комунікацій зі споживачами та збільшення обсягів продажу послуг є додатки з категорія мобільного захисту. Було визначено сегменти потенційних клієнтів послуг «Мобільна безпека» та складено пропозиції з просування мобільних додатків в кожному сегменті.

Удосконалення управління цифровими маркетинговими комунікаціями у ПрАТ «Київстар» дозволить збільшити прибуток компанії на 116 780 тис.грн.

Було розроблено календарний план проведення заходів удосконалення управління цифровими маркетинговими комунікаціями у ПрАТ «Київстар», визначено основні ризики та заходи з їх мінімізації при реалізації розроблених заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З.М., Сітарчук О.В. Цифровий маркетинг у комунікативній політиці підприємства. Маркетинг і логістика в системі менеджменту : тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції, м. Львів, 22 жовтня 2020 р. *Львів : Видавництво Львівської політехніки*, 2020. С. 163–165.
2. Белова Т. Г., Войтович Н. Ю. Сучасні тренди у маркетинговому середовищі підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. №. 23. С. 16.
3. Білик В.В., Сергієнко О.А., Крупенна І.А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2020. №825. *Економіка*. С. 33–40.
4. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. № 1, С. 27–32.
5. Бойчук І.В. Трансформація маркетингових стратегій в умовах інтернет-торгівлі. *Підприємництво і торгівля : збірник наукових праць*. Вип. 24. Львів : Видавництво ЛТЕУ, 2019. С. 37–43.
6. Брадулов П.О., Ординський В.І., Романенко Л.Ф. Оцінювання цифрових маркетингових комунікацій: кількісні та якісні показники. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. № 33. Частина 1. 2020. С. 28-32.
7. Бубенець І. Г., Сломінцев Д.М. Сучасні аспекти цифрового маркетингу: основні показники ефективності. *Бізнесінформ*. 2022. №11. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/33_1_2020ua/7.pdf (дата звернення 13.02.2024).
8. Виноградова О. В., Єсмаханова А. У., Недопако Н. М. Когерентність інтернет-маркетингу та мобільного маркетингу. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*. 2023. С. 25-26.

9. Власенко О. П., Буднік О. М. Цифрова трансформація маркетингових технологій: кооперативний вектор. *Наукові горизонти*, 2020. № 06 (91). С. 42–51.
10. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Сучасні технології мобільного маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6. Том 2. С. 176-184.
11. Голобородько А. Ю. Цифрова економіка: підходи та особливості розвитку. *Бізнесінформ*. 2022. №9. С. 10-18.
12. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 69–75.
13. Грабович І. В. Світові тенденції застосування інструментів цифрового маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. № 42. С. 34-41.
14. Дорошкевич Д.В., Томко К.В. Аналіз інструментів оцінки ефективності візуального цифрового контенту. *Ефективна економіка*. 2020. №4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2020/6.pdf (дата звернення 13.02.2024).
15. Дячков Д.В., Плескач О.Ю., Бурик В.В. Сутність поняття сучасного цифрового маркетингу та його етимологічних особливостей. *Інфраструктура ринку*. 2023. № 70. С. 88- 93.
16. Звіт Національної поліції України про результати роботи у 2022 році. Київ, 2023. 14 с. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/zvit-natsionalnoipolitsii-ukrainy-pro-rezultaty-roboty-u-2022-rotsi> (дата звернення: 01.05.2024).
17. Іванова З. О., Іванов В. О. Особливості маркетингової комунікаційної діяльності підприємства з використанням цифрових інструментів та технологій. *Вісник Київського нац. університету технологій та дизайну*. 2019. № 5, С. 32–39.
18. Ігнатенко Р.В. Цифрові комунікації в маркетингу: сутність та перспективи розвитку в умовах пандемії covid-19 *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2021. №31.С. 40-46.

19. Касян С., Юферова Д. Маркетингові комунікаційні стратегії в системі діджитал партнерської взаємодії підприємств. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту : тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції*. м. Львів, 22 жовтня 2020 р. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 62–64.
20. Кірносова М. В. Сучасні тенденції розвитку сторітеллінгу у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*, 2020. Том 4, № 2, С. 17–26.
21. Коренюк П.І., Дмитроченков М.В. Оцінка ефективності цифрових маркетингових комунікацій для забезпечення розвитку підприємства. *Економічний вісник Дніпровського державного технічного університету*. 2023. № 2(7). С.63-69.
22. Костинець Ю.В., Колесник Б.А Соціальні мережі як інструментарій маркетингових комунікацій в цифровому середовищі. *Економіка та управління національним господарством*. 2020. №1 (223). С.102-108.
23. Куденко О.В. Маркетингове просування товарів та послуг в мережі Інтернет. *Маркетингова освіта в Україні : збірник матеріалів V Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф.*, м. Київ, 7–8 жовтня 2021 р. Київ : КНЕУ, 2021. С. 204–206.
24. Недопалко Н. М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 2, С. 43–48.
25. Новицька І. В. Digital-маркетинг як технологія просування органічної продукції. *Вісник економічної науки України*, 2019. № 2, С. 196–200.
26. Офіційний сайт ПрАТ «Київстар». URL: <https://kyivstar.ua/> (дата звернення: 20.02.2024).
27. Паламарчук О. М., Коркач І. В. Тенденції розвитку цифрового маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Економічний вісник університету*. 2023. №57. С.63-68.
28. Полях С. С. Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі. *Стратегія економічного розвитку України: зб. наук. Праць*. 2020. №46, С. 55–65.
29. Пономаренко І.В., Владислав О.К. Характеристики різних каналів цифрового маркетингу. *Маркетинг, реклама та комунікації*. 2019. С. 92-96.

30. Потапова А. Інтернет-маркетинг як частина комплексу маркетингових комунікацій. *Маркетингова освіта в Україні* : збірник матеріалів V Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Київ, 7–8 жовтня 2021 р. Київ : КНЕУ, 2021. С. 218–222.
31. Рабей Н. Р. Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства. *Modern Economics*, 2019. № 17. С. 193–199.
32. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, 2019. № 23. С. 80-84
33. Руденко М., Кирилюк Є., Хуторна М. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 5–6. С. 83–84
34. Семенюк С.Б. Прозорість цифрової реклами в Інтернет. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту* : тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції, м. Львів, 22 жовтня 2020 р. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 130.
35. Сервіс pro.similarweb.. URL: <https://pro.similarweb.com/> (дата звернення: 20.02.2024).
36. Сичова О.Є., Осипенко Н.О., Петрішина Т.О. Цифровий маркетинг як інструмент сталого розвитку бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2023. №50. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2390/2311> (дата звернення: 20.02.2024).
37. Смерічевський С.Ф., Зацаринін С.А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. *Збірник наукових праць «Маркетинг і цифрові технології»*. 2022. №1. С. 21–31.
38. Смерічевський С.Ф., Шевченко А.В., Савельєв М.С. Оцінка лояльності споживачів до торгової марки. Науковий погляд: економіка та управління. *Науковий журнал*. 2020. № 1 (67). С. 105–112.
39. Сохецька А. В. Цифрові маркетингові інструменти для розвитку бізнесу: ретроспективний аналіз, сучасні тенденції, напрями розвитку. *Причорноморські економічні студії*. 2020. №50(1). С. 7–12.

40. Сторінка на «Юконтрол» ПрАТ «Київстар». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/21673832/ (дата звернення: 20.02.2024).

41. Сторінка в соціальній мережі Фейсбук ПрАТ «Київстар». URL: <https://www.facebook.com/kyivstar> (дата звернення: 20.04.2024).

42. Сторінка в соціальній мережі Інстаграм ПрАТ «Київстар». URL: <https://www.instagram.com/kyivstar.official/> (дата звернення: 20.04.2024).

43. Трушкина Н. В. Трансформація маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрової економіки. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету ім. Івана Огієнка. Економічні науки*. 2019. № 14, С. 250–259.

44. Фінансова звітність за 2020-2023 роки ПрАТ «Київстар». URL: https://clarity-project.info/edr/21673832/finances?current_year=2023 (дата звернення: 20.02.2024).

45. Хамініч С. Ю., Сокол П. М., Бабіч А. Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Держава та регіони*. 2019. № 6. С. 45–50.

46. Чеморда П. О. Цифрові маркетингові канали комунікацій і бар'єри їх впровадження на малих і середніх підприємствах. *Бізнесінформ*. 2020. №6. С.378-384.

47. Шевченко А.В., Стельмашенко О.О., Марчук В.В. зміни споживчої поведінки в умовах трансформації цифрових маркетингових комунікацій. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2023. №1 (90). URL: http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/1_90_2023_ukr/8.pdf (дата звернення: 28.02.2024).

48. Шпак Н.О., Грабович І.В., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2022. №1 (9). С. 143- 156.

49. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3 (1). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>. (дата звернення: 22.02.2024).

50. Kotler P. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital Hardcover. USA: John Wiley & Sons. 2016. 208 p.

51. Music Streaming — Ukraine. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/digital-music/music-streaming/ukraine> (дата звернення: 20.04.2024).

52. Peter M. K., Kraft, C., Lindeque, J.: Strategic action fields of digital transformation: an exploration of the strategic action fields of swiss SMEs and large enterprises. *Strategy Manag.* 2020. № 13(1). P. 160–180.

ДОДАТКИ

Додаток А

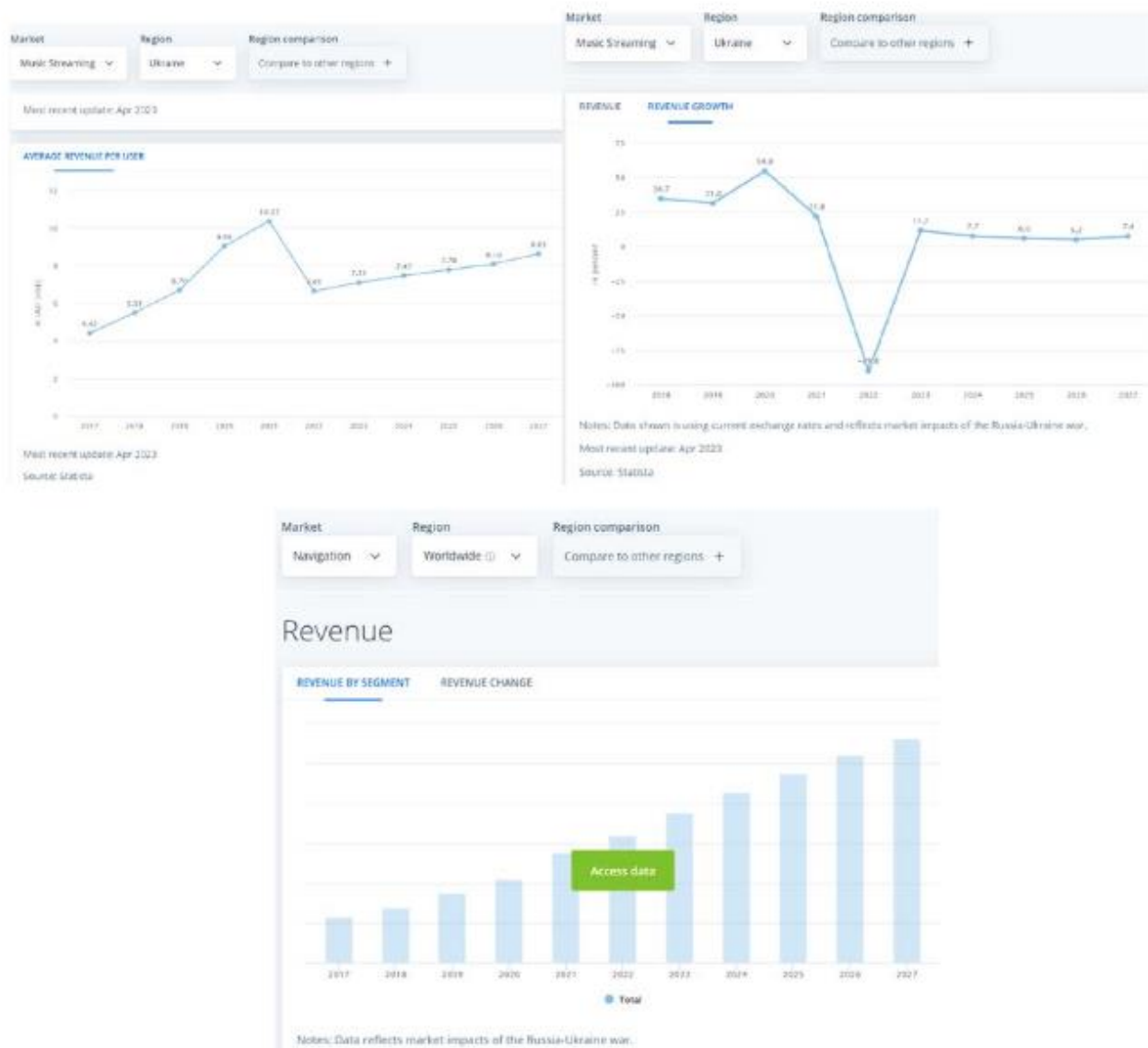


Рисунок А.1 - Демонстрація результатів аналітики з сайту Statista

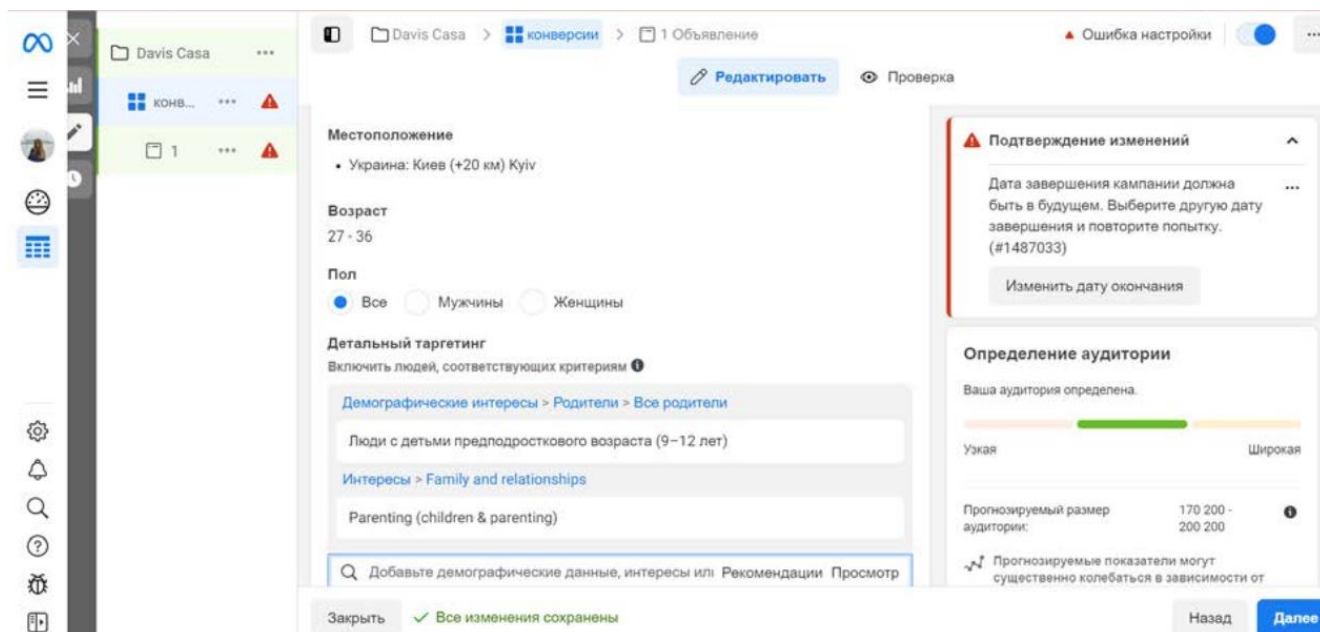


Рисунок Б.1 - Оцінка кількості аудиторії в рекламному кабінеті МЕТА

Матриця відповідальності (RASCI)

Позначення:

R (Responsible) – відповідальний за виконання

A (Accountable) – несе фінальну відповідальність

S (Support) – надає підтримку

C (Consulted) – консультує

I (Informed) – інформується

Функції / Завдання	Маркетингова команда	ІТ-відділ	Керівництво	Партнери/Агентства	Аналітики/Фінансовий відділ
Визначення цілей цифрової стратегії	R	C	A	I	S
Аналіз ринку і цільової аудиторії	R	I	C	I	S
Розробка та підтримка сайту	C	R	I	A	I
SEO-оптимізація	R	C	I	A	I
Впровадження SMM та контент-стратегії	R	C	I	A	I
Розробка email-маркетингу	R	C	I	A	I
Організація event-заходів	R	I	A	C	I
Бюджетування цифрових кампаній	S	I	A	C	R
Вибір та координація із зовнішніми агентствами	C	I	A	R	I
Моніторинг ефективності кампаній, ROI-аналіз	C	I	S	I	R
Управління ризиками впровадження	S	S	A	C	R



Дата звіту 5/2/2025
Дата редагування ---



Звіт не був оцінений

Звіт подібності

метадані

Назва організації
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU
Заголовок
Ігнатенко_КБР (1) (1)
Автор
Науковий керівник / Експерт
Ігнатенко Анастасія ВадимівнаКалінін Олександр Володимирович
підрозділ
кафедра менеджменту

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		8
Інтервали		0
Мікропробіли		4
Білі знаки		13
Парафрази (SmartMarks)		105

Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз		Колір тексту
ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	Особливості маркетингової стратегії на ринку телекомунікацій в Україні 4/27/2025 National University Kyiv Mohyla Academy course papers (National University Kyiv Mohyla Academy)	55 0.40 %
2	Особливості маркетингової стратегії на ринку телекомунікацій в Україні 4/27/2025 National University Kyiv Mohyla Academy course papers (National University Kyiv Mohyla Academy)	50 0.37 %

Протокол аналізу звіту подібності науковим керівником / витяг з протоколу
засідання комісії з етики та академічної доброчесності

Заявляю, що я ознайомився (-лась) з Повним звітом подібності, який був
згенерований Системою виявлення і запобігання плагіату щодо роботи:

Автор: Ігнатенко Анастасія Вадимівна

Назва роботи: Управління клієнтською базою бізнес-організації в умовах цифровізації

Науковий керівник: д.е.н., професор Калінін О. В.

Підрозділ: кафедра менеджменту

Коефіцієнт подібності: КП1 – 11,04% , КП 2 - 2,51%

Після аналізу Звіту подібності констатую наступне:

- ☒ виявлені в роботі запозичення є сумнійними і не мають ознак плагіату. Тому робота визнається самостійною і допускається до захисту;
- ☐ виявлені в роботі запозичення не мають ознак плагіату, але їх надмірна кількість викликає сумніви щодо цінності роботи і самостійності її автора. Роботу направити на доопрацювання;
- ☐ виявлені в роботі запозичення є недобросовісними і мають ознаки плагіату або в ній містяться навмисні спотворення тексту, що вказують на спроби приховування недобросовісних запозичень. У зв'язку з чим, робота не допускається до захисту.

Обґрунтування:

*Виявлені в роботі запозичення є сумнійними і не мають ознак плагіату. Тому
робота визнається самостійною і допускається до захисту*

15.05.2025 р.

(дата)



(підпис)

Калінін О. В.

(П.І.Б.)