

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет економічних наук
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь - бакалавр

на тему: **«ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА РИНКУ
ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ»**

Виконала: студентка 4 року
навчання,
Спеціальності 075 «Маркетинг»

Мусієнко Валерія Олександрівна

Керівник Мельник В. В.

Старший викладач кандидат
економічних наук

Рецензент _____

Кваліфікаційна робота захищена з
оцінкою « »

Секретар ЕК: Ісаєнко А.М.

«_____» _____ 2023

р.

Київ–2023

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайом- лення наукового керівника	Підпис наукового керівника	При-міт-ки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень			
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень листопад			
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	грудень			
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень березень			
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий			
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень березень			
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)				
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)				
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)				
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	до 15 квітня			
8.	Подання на зовнішню рецензію	з 16 квітня			
9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до 20 травня			
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри	— травня			
11.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами	до 25 травня			
12.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «___» листопада 20___ р.

Науковий керівник

_____ **Мельник Вадим Владиславович**
 (підпис) (прізвище та ініціали)

Виконавець _____ **Мусієнко Валерія Олександрівна**
 кваліфікаційної роботи
 (підпис) (прізвище та ініціали)

ПРИМІТКА: Завдання на кваліфікаційну роботу та графік підготовки кваліфікаційної роботи до захисту друкуються на одному аркуші, на двох сторонах.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Освітній ступінь «Бакалавр»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

_____ К.В. Пічик

« __ » _____ 20__ р.

З А В Д А Н Н Я
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Мусієнко Валерія Олександрівна

1. Тема роботи «Особливості маркетингової стратегії на ринку телекомунікацій в Україні»
керівник роботи Мельник Вадим Владиславович, Старший викладач кандидат економічних наук,
затверджені наказом ВНЗ від « 05 » травня 2023 р. № 524-с.
2. Строк подання студентом роботи « 15 » травня 2023 р.
3. Вихідні дані до роботи: *звітність регуляторів, статистичні збірники, комерційно-виробнича звітність підприємств, аналітика в соціальних мережах тощо.*
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): дослідити сутність та складові поняття маркетингової стратегії підприємства, описати види маркетингових стратегій, розглянути підходи до оцінки ефективності стратегій, навести загальні відомості про телекомунікаційну індустрію в Україні, проаналізувати макро- та мікро- середовище галузі телекомунікацій в Україні, провести діагностику маркетингової діяльності підприємств-лідерів телекомунікаційної індустрії в Україні, оглянути та обґрунтувати вибір напрямів для покращення маркетингової стратегії галузі, розробити рекомендації щодо покращення маркетингової стратегії підприємств галузі, розробити методи оцінки ефективності запропонованих заходів
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): *таблиці 14, рисунки 4.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.	7
1.1. Сутність та складові поняття маркетингової стратегії підприємства.	7
1.2. Види маркетингових стратегій.	14
1.3. Підходи до оцінки ефективності стратегії.	20
Висновки до Розділу 1	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ.....	26
2.1. Загальні відомості про телекомунікаційну індустрію в Україні.....	26
2.2. Аналіз галузі телекомунікацій в Україні	33
2.2. Діагностика маркетингової діяльності лідерів телекомунікаційної індустрії в Україні.....	40
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ГАЛУЗІ	51
3.1. Огляд та обґрунтування напрямів для покращення маркетингової стратегії галузі	51
3.2. Розробка рекомендацій	58
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	70
Висновки	72
Список використаних джерел.....	76
Додатки.....	84

ВСТУП

Актуальність проблеми. Повномасштабне російське вторгнення завдало серйозної шкоди всім секторам української економіки, зокрема бізнесу. Телекомунікаційна індустрія стикнулася з проблемами втрати мільйонів абонентів, втрати та пошкодження дорогої інфраструктури, критичним перевантаженням мереж, дефіцитами пального та електроенергії і так далі. Це все серйозно сповільнило темпи зростання галузі в Україні. Проте в світі продовжується високотехнологічний розвиток: люди активно користуються продуктами на основі штучного інтелекту, все більше і більше справ делегують мобільним додаткам, активно використовують різноманітне програмне забезпечення в роботі і навчанні, дистанційно вирішують справи. Зважаючи на те, що така тенденція присутня і в Україні, а також те, що вітчизняний ІТ бізнес експортує велику кількість послуг на ринки світу і забезпечує левову долю валютних надходжень до бюджету України – нагальною є потреба забезпечити якісними телекомунікаційними послугами B2B та B2C ринок в Україні.

Маркетингова стратегія є одним з ключових факторів забезпечення успішного та прибуткового функціонування бізнесу і саме тому вона повинна бути щільно інкорпорована в корпоративну стратегію компанії. Маркетинг допомагає збільшити прибутковість компанії, завдяки дослідженню потреб споживачів і створенню цінності для них. Так як, зростання прибутковості компаній телекомунікаційної галузі є запорукою їх можливості інвестувати в розвиток інфраструктури та підвищувати якість послуг до рівня потреб українців і українського бізнесу, покращення маркетингової політики на ринку телекомунікацій в Україні є одним з важливих факторів технологічного розвитку України та її позиції в світі.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження існуючих маркетингових стратегій української галузі телекомунікацій в контексті

загальних корпоративних стратегій компаній і сучасних ринкових умов та розробка рекомендацій щодо їх покращення.

Завдання дослідження:

1. Дослідити сутність та складові поняття маркетингової стратегії підприємства
2. Описати види маркетингових стратегій
3. Розглянути підходи до оцінки ефективності стратегій
4. Навести загальні відомості про телекомунікаційну індустрію в Україні
5. Проаналізувати макро- та мікро- середовище галузі телекомунікацій в Україні
6. Провести діагностику маркетингової діяльності підприємств-лідерів телекомунікаційної індустрії в Україні
7. Оглянути та обґрунтувати вибір напрямів для покращення маркетингової стратегії галузі
8. Розробити рекомендації щодо покращення маркетингової стратегії підприємств галузі
9. Розробити методи оцінки ефективності запропонованих заходів

Об'єкт дослідження є галузь телекомунікацій в Україні.

Предметом дослідження є розробка рекомендацій щодо покращення маркетингової стратегії підприємств галузі телекомунікацій в обґрунтованих напрямках.

Інформаційною базою дослідження є теоретична база маркетингу, менеджменту, книги, статті в онлайн-джерелах, статті в наукових журналах, закони України, офіційні звіти державних регуляторів телекомунікаційної індустрії, звіти Державної служби статистики України, звіти Національної поліції України, звіти НБУ, звіти Міністерства фінансів, звіти підприємств телекомунікаційної галузі, офіційні сайти іноземних установ, онлайн-аналітичні портали, офіційні сайти та соціальні мережі компаній

телекомунікаційної галузі, рекламні кабінети телекомунікаційних підприємств, крамниці застосунків, прес-релізи компаній, тези з доповідей наукових конференцій, дописи в соціальних мережах українських підприємців та державних діячів, результати власних досліджень автора. Серед джерел наявні, як українські так і іноземні.

Методи дослідження. Спостереження, порівняння, аналіз, дедукція, історичний метод, системний підхід, моніторинг, синтез, моделювання.

Структура і обсяг роботи. Зміст кваліфікаційної роботи викладено на 94 сторінках основного тексту. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, із 61 найменувань на 8 сторінках та 8 додатків. Матеріали кваліфікаційної роботи проілюстровано 4 рисунками та 14 таблицями.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.

1.1. Сутність та складові поняття маркетингової стратегії підприємства.

Стратегія – це план або набір дій, спрямованих на досягнення певної мети або реалізацію задуму. Стратегії можуть бути короткостроковими або довгостроковими, залежно від мети, яку вони ставлять перед собою. Вони можуть бути адаптивними, тобто змінюватися в залежності від зміни обставин, або статичними, що означає, що вони залишаються незмінними протягом тривалого часу.

В будь-якому випадку, стратегія допомагає орієнтуватися у складній ситуації та визначити найкращі можливості для досягнення мети. Вона також надає фреймворк для прийняття рішень та дій на основі розуміння переваг та недоліків різних варіантів дій. Так як з кожним роком бізнес середовище стає все більше і більше конкуруючим, зважаючи на зменшення затрат на запуск і ведення бізнесу, частково через виникнення різних діджитал інструментів, ОрЕх моделей інструментів для бізнесу, розвитку штучного інтелекту – кожна компанія повинна мати маркетингову стратегію аби бути конкурентоспроможною, незалежно від її розміру, галузі та успішності.

Ф. Котлер визначає маркетингову, як план дій за допомогою якого підприємство намагається досягнути свої цілі. Основна мета маркетингової стратегії - забезпечити конкурентоспроможність підприємства, залучення та утримання клієнтів, збільшення обсягів продажів та прибутків [1].

Маркетингова стратегія займає другорядну або третьорядну позицію в ієрархії стратегій в залежності від розміру компаній [2]. Спочатку

підприємства формують корпоративну стратегію, для формування якої часто використовуються такі інструменти як матриця Ансоффа та модель BCG. Ця стратегія зазвичай формулюється на рівні вищого керівництва компанії та включає в себе такі елементи, як місія, цінності, візія, цілі та стратегічні ініціативи компанії.

Наступною йде стратегія бізнес одиниці, Модель BCG, модель General Electric, стратегії Портера, стратегії Майлза і Сноу – найпопулярніші інструменти, які використовуються для її розробки. Стратегія бізнес одиниці зазвичай зосереджена на конкретному підрозділі компанії, наприклад, на певному продуктовому портфелі. Ця стратегія визначає, як компанія збирається досягнути своїх мети та цілей у конкретному бізнес-сегменті. Таким чином, якщо компанія функціонує на 1 ринку, або має лише один напрям діяльності ця стратегія співпадає з корпоративною.

Наразі в корпоративному середовищі ведуться дебати з приводу того, чи перша повинна бути розроблена корпоративна стратегія та стратегія бізнес-одиниці, чи маркетингова. В роботі Теодора Левіта «Маркетингова близорукість» обговорюється те, наскільки продукто-орієнтований, а не потребо-орієнтований підхід до корпоративної стратегії може бути фатальним для компаній [3]. І хоча маркетингова стратегія – є однією з складових корпоративної або загальнофірмової стратегії і співіснує на рівні з фінансовою, операційною або виробничою стратегією – вона в ідеальному варіанті повинна не лише формуватися згідно до мети та цілей визначених в загальнофірмовою стратегією, а впливати на загальнофірмову стратегію також. Таким чином – маркетингові витрати не повинні вважатися капітальними, або одноразовими витратами – вони повинні бути операційними і спрямовані не лише на рекламу та просування продукту, а на цілий спектр інших маркетингових активностей.

Процес розробки маркетингової стратегії складається з етапів, наведених на рисунку 1.1:

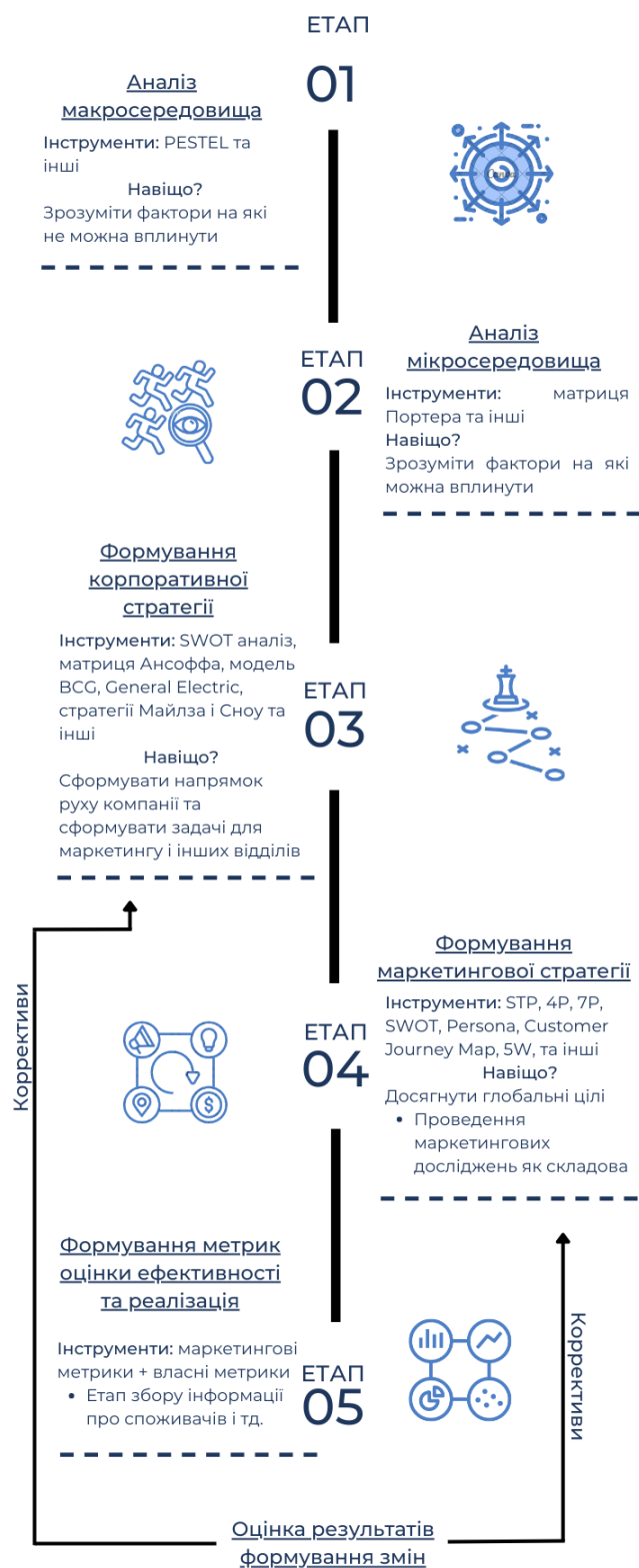


Рисунок 1.1 Основні етапи розробки маркетингової стратегії

На кожному з етапів за наявності ресурсів проводяться також дослідження, адже всі рекомендації та тактики досягнення цілей є гіпотезами, які в ідеальному середовищі повинні тестуватися за допомогою досліджень [4]. З іншого боку дослідження не завжди приводять до бажаного результату так, як маркетинг не є точною наукою – дані отримані як з кількісних так і з якісних досліджень можуть бути упередженими та неточними. Яскравим прикладом, підтверджуючим дану тезу, є приклад зміни смаку Кока-Коли і запуск «New Coke» в 1985 році. Новий продукт був дуже схожий за смаком до пепсі-коли і компанія вирішила піти на цей крок після проведення дослідження споживацьких вподобань смаку з розміром вибірки біля двохстах тисяч людей. Незважаючи, на те, що під час тесту людям більше подобався смак «New Coke» - запуск її на ринок призвів до бурхливої негативної реакції споживачів [5].

Як і було зазначено вище першим етапом розробки маркетингової стратегії – є аналіз маркетингового середовища [6]. В сучасному світі цифрових технологій існує безліч методів та інструментів досліджень зовнішніх чинників, які можуть впливати на компанію, але основна методика базується на методах PESTEL, аналізі п'яти сил Портера.

Інструмент PESTEL (політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та легальні фактори), або його скорочена версія PEST використовується для аналізу макросередовища компанії та допомагає з'ясувати основні тенденції галузі, тобто фактори на які неможливо вплинути. Також він допомагає зрозуміти основні можливості та загрози галузі, що є необхідним для формування довгострокової стратегії. При наявності у компанії різних напрямів діяльності цей аналіз проводиться для кожного окремо та враховується перспектива від трьох до п'яти років [7].

Надалі компанії аналізують маркетингове мікросередовище задля розуміння своїх конкурентних переваг, недоліків і оцінки рентабельності власного бізнесу в обраній галузі. Інструмент матриця Портера в даному

випадку є одним з ключових інструментів, адже вона допомагає проаналізувати п'ять ключових факторів: постачальників, покупців, перешкоди для входу/виходу на ринок, замінники та суперництво або конкуренцію [8].

Після дослідження макро- та мікросередовища бізнесу для систематизації інформації використовують матрицю SWOT [9]. Вона допомагає порівняти сильні та слабкі сторони підприємства, отримані за допомогою аналізу п'яти сил Портера, та можливості і загрози компанії отримані за допомогою PESTEL дослідженню.

Після того, як проведено базовий аналіз і сформовано вектор руху на основні тенденції ринку, засад конкурентоспроможності продукту та підприємства, відбувається процес сегментації, виділення найбільш привабливого сегменту або таргетування та позиціонування продукту.

Компанії не завжди сегментують ринок, багато підприємств дотримується стратегії масового або недиференційованого маркетингу. В цілому при сегментації ринку компанії повинні відштовхуватися від особливостей компанії та потенційного або наявного продукту, адже, незважаючи на наявність багатьох шаблонів сегментації ринку – бездумне копіювання може призводити до поганого адресування потреб споживачів. Існує чотири базових принципи сегментації аудиторії: географічний, демографічний, психографічний, соціально-економічний та поведінковий. Виходячи з мети компанії сегментують ринок комбінуючи дані принципи відповідно до власних потреб [10].

Розбивши ринок на сегменти, компанії переходять до вибору найбільш привабливих, або таргетування. Вибір може відбуватися за безліччю критеріїв, починаючи від розміру сегменту, потенційним доходом та закінчуючи потенційними інвестиціями в продукт або бренд компанії для задоволення потреб того чи іншого сегменту. Сучасні компанії використовують

різноманітні методики пріоритезації, наприклад RICE, Value vs Effort та інші для більш комплексного вибору сегменту [11]. В цілому стратегії таргетування можна розділити на чотири головні вектори. Стратегія недиференційованого або масс-маркетингу, диференційований або цільовий маркетинг, концентрований або нішовий маркетинг та мікромаркетинг, який складається з індивідуального та локального маркетингу [1].

Наступний етап є одним з найголовніших, адже він завершує етап формування цілей, вибору напрямку і наступний етап вже стосується безпосередньо реалізації. Позиціонування - це процес створення унікального іміджу та репутації для продукту або бренду в свідомості потенційних споживачів, метою якого є відокремлення продукту від конкурентів та створення сильного сприйняття цінності, якості та актуальності в свідомості цільової аудиторії. Процес включає в себе диференціацію продукту (наприклад: вертикальну, горизонтальну і тд.), створення бренду. Позиціонування може стосуватися не лише продукту, а і компанії в цілому.

Після вибору таргетований сегментів або сегменту та визначенні позиціонування продукту, компанії переходять до формування стратегії в розрізі 4P концепції. Даний етап більше спрямований на продумування реалізації заданого вектору на попередніх етапах. Комплекс маркетинг-міксу відповідає за продуктовий напрямок (Product), ціновий напрямок (Price), напрямок місця продажів (Place) та напрямок просування (Promotion). Так як концепція була запропонована в 1964 році Нелом Борденом, то були запропоновані також розширення її значення Process, People, Physical Evidence. Комплекс 7P частіше використовується для формування стратегій на B2B ринках.

Після визначення цілей, напрямків руху та плану дій, компанії визначають маркери прогресу, терміни, бюджети та аналізують успішність обраної тактики досягнення стратегічних цілей. Надалі, відштовхуючись від результатів аналізують прогрес і коригують або план дій або стратегію.

1.2. Види маркетингових стратегій.

Існує безліч підходів до класифікації маркетингових стратегій, які базуються на маркетингових та корпоративних цілях, ресурсах, інструментах та шляхах досягнення цілей і т.д. Юлегіна І. В. класифікує стратегії за рівнем їх розробки на корпоративні, функціональні, інструментальні та міжнародні [13].

Деякі науковці класифікують маркетингову стратегію як функціональну в перспективі управління компанією і не відносять маркетинг як складову частину корпоративного рівня розробки стратегій. Але даний підхід на висококонкурентних ринках не завжди є ефективним, тому в даній роботі виділено як корпоративний так і функціональний рівень маркетингових стратегій.

Корпоративний рівень розробки маркетингової стратегії означає, що стратегія маркетингу розробляється на рівні компанії в цілому, а не на рівні окремих продуктів або послуг. Корпоративна стратегія маркетингу зазвичай розробляється на високому рівні управління компанії, а не на рівні відділу маркетингу. Її мета полягає в тому, щоб забезпечити, що всі маркетингові зусилля компанії спрямовані на досягнення загальної мети компанії і відповідають стратегії компанії в цілому.

Багато дослідників виділяють в своїх роботах корпоративний або діловий рівень маркетингових стратегій. Автор Циганкова Т., корпоративні стратегії розподіляє на групи:

1. Портфельні стратегії
2. Стратегії зростання
3. Конкурентні стратегії [14].

Портфельні маркетингові стратегії - це підхід до маркетингу, який передбачає створення та управління портфелем продуктів або послуг в рамках

бізнесу з метою максимізації прибутку та ринкової частки. Цей підхід базується на тому, що компанії можуть досягти успіху, якщо вони володіють декількома продуктами або послугами, що призначені для різних цільових груп або ринків. Це дозволяє компанії розширювати свою присутність на ринку та збільшувати свій обсяг продажів. До прикладів портфельних маркетингових стратегій належать стратегії маркетингу матриці БКГ, стратегії з розвитку продуктів та стратегії диверсифікації бізнесу.

За допомогою аналізу проведеного з використанням матриці «зростання ринку – доля ринку» розробленої Бостонською консалтинговою групою компанії можуть обрати такі стратегії як: збереження лідерства, отримання максимального прибутку, інвестування і розвиток або мала активність і відхід з ринку [15]. За допомогою аналізу проведеного з використанням матриці Мак-Кінсі компанії можуть визначити яка стратегія атакуюча, оборонна або відступу є найбільш прийнятною для компанії. Ці стратегії є взаємозамінними, тому для пояснення їх змісту в роботі буде наведено пояснення атакуючої, оборонної та відступної стратегій:

1. Атакуюча маркетингова стратегія передбачає активну й агресивну позицію підприємства для завоювання або розширення своєї частки на ринку. Це може бути досягнуто шляхом зниження цін, покращення якості продукту, вдосконалення маркетингових зусиль або розширення присутності на ринку.

2. Оборонна стратегія спрямована на збереження підприємством своїх позицій на ринку. Це може бути досягнуто шляхом зменшення цін, покращення якості продукту або маркетингових зусиль.

3. Відступна стратегія є вимушеною і передбачає скорочення присутності на ринку або навіть відхід із ринку. Це може бути досягнуто шляхом зупинки виробництва деяких продуктів або послуг, продажу бізнесу або просто зменшення діяльності компанії.

Інша група корпоративного рівня розробки стратегій включає стратегії зростання. Основні напрями зросту поділяються на інтенсивний ріст (стратегія зростання, яка зосереджена на збільшенні прибутку компанії, використовуючи наявні ресурси та засоби), інтегративний ріст (стратегія зростання, яка передбачає злиття або придбання інших компаній, що дозволяє підвищити ефективність виробництва, розширити асортимент продукції та послуг, підвищити ринкову частку та зменшити конкуренцію) та диверсифікацію (стратегія зростання, яка полягає у виході на нові ринки або галузі, що дозволяє розширити асортимент продукції та послуг, залучити нових клієнтів та зменшити ризики). Вибір найбільш оптимальної стратегії для підприємства підбирається за допомогою таких інструментів як матриця Ансоффа, матриця BCG та інших.

Останній вид корпоративних стратегій включає конкурентні стратегії, які в свою чергу класифікуються за різними ознаками і мають багато підвидів, які постійно змінюються, доповнюються та додаються. Існує безліч класифікацій конкурентних маркетингових стратегій, основні з них за Ф. Котлером (маркетингові стратегії ринкового лідера, челенджера, послідовника та нішера) та М. Портером (цінове лідерство, диференціація та концентрація)[16].

Таким чином, корпоративний рівень маркетингових стратегій задає основний напрямок руху підприємства, визначає основні цілі та задачі та тісно перегукується з загальними стратегіями управління. Надалі для досягнення цих цілей розробляються стратегії функціонального та інструментального рівня.

Функціональний рівень розробки стратегії маркетингу охоплює визначення цілей та завдань для окремих функціональних областей маркетингу, таких як продуктовий менеджмент, ціноутворення, маркетингових комунікацій та просування та розповсюдження. На цьому рівні розробляються стратегії, які стосуються конкретних функціональних

областей, і вони визначають, як кожна з цих областей повинна допомогти досягти загальні маркетингові цілі.

Продуктовий менеджмент включає себе розробку і вдосконалення продукту з метою забезпечення високої якості та відповідності потребам споживачів. Основними видами продуктової стратегії є вертикальна та горизонтальна диференціація. Перша включає в себе додавання до продуктових лінійок продуктів, які вище або нижче за ціною за попередні. Це може включати, навіть створення нових брендів, наприклад: при виході компанії Toyota на преміум-сегмент автомобільного ринку компанія створила новий бренд Lexus. Друга включає в себе додавання до продуктових лінійок продуктів з іншими смаками, моделями, залишаючи при цьому їх в одному ціновому діапазоні.

Стратегія ціноутворення включає в себе визначення цінової політики компанії, установлення цін на різні товари та послуги, визначення факторів, які впливають на ціноутворення, таких як витрати на виробництво, конкуренція на ринку, попит та інші. Найбільш популярними є три стратегії ціноутворення: Cost-plus (найпростіша: маржа + собівартість), Competition based (нижча за ціну конкурентів) та value-based (найскладніша для реалізації: на рівні споживацького уявлення про цінність продукту і готовності платити).

Стратегії маркетингових комунікацій та просування включають в себе комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації включають в себе стимулювання збуту (*див. Додаток Г*), рекламу, маркетингові зв'язки з громадськістю, інтернет-маркетинг та персональний продаж.

Стратегії дистрибуції або розповсюдження визначають, як продукт буде доставлятися від виробника до кінцевого споживача. Основна мета таких стратегій полягає у забезпеченні належного доступу продукту до

максимальної кількості споживачів і максимізації продажів. Ці стратегії розподіляють на інтенсивну, селективну.

Інструментальний рівень розробки стратегії маркетингу зосереджений на розробці та впровадженні конкретних маркетингових інструментів, необхідних для реалізації функціональних стратегій. Інструментальний рівень визначає, які конкретні заходи потрібно вжити для реалізації стратегій, що були розроблені на функціональному рівні. Наприклад: на функціональному рівні компанія вирішила обрати персональний продаж в рамках стратегії маркетингових комунікацій, таким чином на інструментальному рівні вона або відвідує клієнтів, або проводить персональні демонстрації і тд.

Отже, функціональний рівень орієнтований на розробку стратегій для конкретних функціональних областей маркетингу, тоді як інструментальний рівень зосереджений на розробці та впровадженні конкретних маркетингових інструментів, які необхідні для реалізації функціональних стратегій.

Міжнародна маркетингова стратегія, з одного боку, є однією зі складових корпоративної маркетингової стратегії і зазвичай фокусується на визначенні стратегії розвитку компанії на міжнародному ринку. Основна мета міжнародної маркетингової стратегії - це досягнення успішного входу компанії на міжнародні ринки та підтримання конкурентоспроможності вже присутніх там компаній. В даній роботі міжнародна маркетингова стратегія визначається окремо, тому що зазвичай на шляху від корпоративно-стратегічного до інструментально-тактичного етапу її розробки не всі елементи, описані вище задіюються. Серед найпопулярніших міжнародних маркетингових стратегій можна виділити пряму інвестиційну, експортну, мультилокальну, адаптаційну стратегію та інші [14].

Таким чином, маркетингові стратегії підприємства розробляються на різних рівнях і стратегія кожного з рівнів потребує послідовності. Вибір найбільш підходящої стратегії відбувається на основі цілей, особливостей

мікро- та макро- середовища підприємства. Наведені види стратегій не є вичерпними, але є основним орієнтиром для компаній.

1.3. Підходи до оцінки ефективності стратегії.

Поняття ефективності маркетингової стратегії відноситься до того, наскільки успішною є конкретна стратегія маркетингу в досягненні бізнес-цілей компанії. Так як існує безліч корпоративних цілей компанії залежно від галузі, масштабів підприємства, ресурсів та інших факторів, то не існує загального правила оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства. Кожна компанія використовує власну комбінацію методів, метрик і показників в залежності від ресурсів, цілей і можливостей компанії.

Так як для досягнення бізнес-цілей та їх формувань використовуються маркетингові стратегії на різних рівнях, то і оцінка їх ефективності буде відрізнятися. Оцінка стратегій корпоративного та функціонального рівня має довгостроковий характер, а інструментального – короткостроковий.

Важливу роль в оцінці ефективності маркетингової стратегії грають не лише методи оцінки, а і види показників. Автори Овчарук Д. І. та Бойко Р. В. поділяють їх на такі групи як фінансові, ринкові, показники купівельної поведінки, вимірювання змін споживчої поведінки, дослідження прямих клієнтів та оцінювання інновацій [17]. Характеристика основних показників оцінки маркетингової стратегії підприємств, зображена в таблиці 1.1:

Таблиця 1.1

Характеристика основних показників оцінки маркетингової стратегії підприємства

[17, Сформовано автором]

Група показників	Характеристика	Приклади
Фінансові	1. Допомогають визначити ефективність витрат на маркетинг та його вплив на прибуток 2. Не релевантні для оцінки довгострокових та проміжних результатів	SAC, CPM, ROI, прибуток та інші

Продовження Таблиці 1.1

Ринкові	1. Допомагають оцінити вплив компанії на ринок, ефективність використання її бюджету на маркетинг та конкурентні переваги і недоліки	Абсолютна та відносна частку ринку, реклами та рекламних акцій та інші
Показники купівельної поведінки	1. Оцінка ефективності досягнення маркетингових цілей на етапах розгляду товару, прийняття рішення про придбання, саму покупку і післяпродажний сервіс	NPS, LTV, Customer Churn, Upsell Ratio etc.
Показники вимірювання змін споживчої поведінки	1. Допомагає визначити потреби споживачів, або спосіб, яким люди використовують придбаний товар або послугу	Здебільшого якісні показники: уявлення про продукт, стиль життя і тд.
Показники дослідження прямих клієнтів	1. Вимірювання успішності взаємодії покупця з каналом продажу, взаємодії з продавцем і тд.	Показники чистого прибутку на клієнта, ARPU, NPS та інші
Показники оцінювання інновацій	1. Оцінка ефективності впровадження маркетингових інновацій	Кількість нових продуктів та послуг, частка продажу нових продуктів

Так як основною метою оцінки ефективності маркетингової стратегії є визначення ступеню досягнення її цілей в розрізі бізнес-цілей підприємства, ці показники можуть використовуватися в різних комбінаціях в залежності від необхідності.

Група фінансових показників допомагає визначити як маркетингові зусилля впливають на прибуток компанії а також ефективність витрат на маркетинг. Одні з найпоширеніших фінансових показників ефективності маркетингових стратегій: фінансові метрики (ROI («return of investment» - з англ. «повернення інвестицій»), CAC (“Customer acquisition cost” – з англ. «вартість залучення клієнта»), CPM («Cost per mile” – з англ. «ціна за тисячу контактів»), CRC (“Customer retention cost” – з англ. «вартість втримання

клієнта»)), показник оборотності активів, рентабельність, прибуток або збиток та інші показники.

Варто зазначити, що, незважаючи на важливість фінансових показників в ролі оцінки ефективності маркетингових стратегій, вони мають обмежений потенціал для оцінки проміжних результатів довгострокових маркетингових активностей. Адже, наприклад, при побудові бренду, компанія може докладати значні зусилля в збільшення пізнаваності бренду та використовувати ATL маркетингові активності (організація івентів, телевізійна реклама, ведення блогу і тд). Такі активності можуть конвертуватися в покупки, збільшення середнього чеку або побічні ефекти і так далі через тривалий, невизначений та різний для кожного клієнта час (особливо в реальному секторі бізнесу). Так як оцінка ефективності кампаній фінансовими показниками заміряється до і після її проведення постає необхідність використання інших груп показників.

Наступна група показників – це ринкові. Вони допомагають оцінити вплив компанії на ринок, ефективність використання її бюджету на маркетинг та конкурентні переваги і недоліки. Серед основних показників автори Овчарук і Бойко виділяють абсолютну та відносну частку ринку, частку реклами та рекламних акцій. Дані показники корисні для відслідковування ефективності будь-яких стратегій, але переважно використовуються на корпоративному рівні стратегій. Вони дозволяють визначити як успішність входу компанії на новий ринок для стратегії ринкового проникнення або диверсифікації так і успішність збільшення частки ринку або виводу нових продуктів на ринок для стратегій розвитку ринку або виводу нового продукту.

Варто зазначити, що компанії часто використовують практику внутрішнього та зовнішнього «бенчмаркінгу» для оцінки ефективності власних маркетингових стратегій та збільшення конкурентоспроможності. Практика полягає визначенні найкращих конкурентів у галузі та їх успіхів, встановлення набору показників і відслідковування власних процесів і

продуктів з результатами інших компаній. Незважаючи, на те, що кожна компанія має йти власним шляхом, практика допомагає визначати «сліпі зони» у маркетингових стратегіях.

Наступна група показників - це показники купівельної поведінки. Купівельна поведінка визначається як процес придбання товару або послуги, який може бути спрямований на задоволення потреби, задоволення бажання або виконання функціонального завдання. Купівельна поведінка зазвичай включає у себе такі етапи, як розгляд товару, прийняття рішення про придбання, саму покупку і післяпродажний сервіс. Таким чином дані показники корисні для оцінки здебільшого функціонального та інструментального рівня стратегій [17].

До таких показників відносяться такі метрики як кількість нових клієнтів, відтік клієнтів (англ. - «customer churn»), співвідношення продажу товарів з більш високою вартістю (англ. - «upsell ratio»), чистий показник рекомендацій (англ. - «Net promoter score (NPS)»), частота повторних покупок (англ. - «repeat purchase rate»), показник залученості клієнтів (англ. - «customer engagement score»), весь дохід від клієнта протягом періоду його взаємодії з компанією (англ. - «customer lifetime value (LTV)») та інші. Разом з цими метриками компанії проводять кількісні (опитування, експерименти, аналіз даних, тестування, спостереження) та якісні дослідження (інтерв'ю, фокус групи і т.д.), фокусуючись на визначенні та оцінці важливості різних споживацьких критеріїв оцінки якості продукту, важливості певних функцій продукту для покупців і т.д.

Не менш важливими є показники вимірювання змін споживчої поведінки. Зазвичай дану проблему досліджують якісно, а не кількісно. Тобто проводять інтерв'ю, фокус-групи, аналізують контент в соціальних мережах або проводять етнографічні дослідження. Кількісно оцінити зміни споживацької поведінки можна за допомогою оцінки фінансових показників та показників купівельної поведінки таких як оцінка рівня продажів, відтоку

споживачів, насиченості ринку, САС. Проте, в даному випадку для кількісних показників характерний високий забруднення (“criterion contamination”) та недостатності показників (“criterion deficiency”).

Відмінність цієї групи показників від попередньої полягає в тому, що вона описує спосіб, яким люди використовують придбаний товар або послугу, в той час як купівельна поведінка описує процес прийняття рішення щодо придбання товару. Споживча поведінка може бути визначена факторами, такими як стиль життя, культурні та соціальні чинники, персональні характеристики, попередні досвід та уявлення про продукт. Таким чином, дані показники більш релевантні для корпоративного та функціонального рівня стратегій, ніж для інструментального.

Наступна група показників – це показники дослідження прямих клієнтів. До них відносяться показники якості обслуговування, середнього чека, рівня задоволеності, чистого прибутку на клієнта та інші. Ключова відмінність даного фокусу дослідження ефективності маркетингових стратегій від фокусу на купівельній поведінці полягає в вивченні не самого процесу прийняття рішень, а саме взаємодію покупця з каналом продажу, взаємодію з покупцем і тд [17].

Показники оцінювання інновацій також грають важливу роль в оцінці ефективності маркетингової стратегії компанії. До них відносяться такі показники як кількість нових продуктів та послуг, частка продажу нових продуктів. В даному розрізі використовуються фінансові метрики та показники для оцінки рентабельності маркетингових інновацій. Дані показники є важливими, адже, беручи до уваги зміни в споживацькій поведінці, недоліки наявних продуктів, трендів та інновацій в галузях компаній, компаній можуть відслідковувати власну конкурентоспроможність.

Таким чином, оцінка ефективності маркетингової стратегії є індивідуальною для кожної компанії. Проте, різні науковці виділяють основні

ключові показники характерні для більшості підприємств і галузей. Автори Бойко і Овчарук виділяють серед основних показників фінансові, ринкові, показники купівельної поведінки, змін споживацької поведінки, дослідження прямих клієнтів та оцінку інноваційної політики компанії [17]. Дані показники відображають основний фокус напрямку оцінки стратегії. Дослідження даних показників може відбуватися різними способами серед яких як якісні так і кількісні.

Висновки до Розділу 1

Отже, маркетингова стратегія є визначає план дій для досягнення короткострокових і довгострокових цілей компанії. Основними складовими маркетингової стратегії є процеси дослідження макро та мікро маркетингового середовища ринку, сегментування споживачів та вибір цільового сегменту, позиціонування продукту, розробка стратегії маркетинг-міксу. Кожна складова повинна тісно співвідноситися до загальної стратегії компанії та підлягати оцінці, яка теж проводиться за допомогою досліджень.

Зважаючи на рівень розробки стратегії їх можна класифікувати на корпоративні, функціональні, інструментальні та міжнародні. Компанії розроблюють власну стратегію, яка може комбінувати різні види вищезазначених.

Оцінка ефективності маркетингових стратегій також тісно пов'язана з цілями та особливостями компаній. Орієнтирами оцінки є такі групи показників як фінансові, ринкові, показники купівельної поведінки, змін споживацької поведінки, дослідження прямих клієнтів та оцінка інноваційної політики компанії.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ.

2.1. Загальні відомості про телекомунікаційну індустрію в Україні.

Закон України «Про телекомунікації» визначає термін «телекомунікаційна послуга» як: «продукт діяльності оператора та/або провайдера телекомунікацій, спрямований на задоволення потреб споживачів у сфері телекомунікацій» [18]. Такими продуктами виступають мобільний, супутниковий, фіксований зв'язок, канали передачі даних та інтернет, телебачення тощо.

До суб'єктів цього ринку відносять провайдерів, операторів телекомунікацій, споживачів, виробників та постачальників технічних засобів телекомунікацій. Різниця між операторами та провайдерами полягає у наявності у перших права на обслуговування та експлуатацію телекомунікаційних мереж (можуть надавати в користування інфраструктуру провайдерам), а у других лише на здійснення господарської діяльності в сфері телекомунікацій [18].

Споживачами телекомунікаційних послуг можуть бути як юридичні так і фізичні особи [18]. Цікавим явищем є наявність «міжоператорського» бізнесу як в розрізі мобільного зв'язку так і каналів «Інтернет» і передачі даних.

В розрізі мобільного зв'язку оператори вкладають угоди з операторами інших країн на користування інфраструктурою, аби забезпечити роумінг і зв'язок своєму споживачу з будь-якої частини світу. Це може впливати в послуги роумінгу, покриття операторами всієї території країни, або можливість абонентам дзвонити в мережі інших операторів [19]. В Україні в 2022 році після повномасштабного вторгнення також запрацював безкоштовний національний роумніг, що надавав можливість абонентам

переключатися між мережами «Vodafone», «Kyivstar» та «Lifecell», зберігаючи абонентську плату свого основного провайдера [20]. Окрім роумінгу, ще однією формою міжоператорського бізнесу є надання в оренду своєї інфраструктури іншим операторам. Наприклад, якщо оператор має найменше покриття території країни станціями базового зв'язку в порівнянні з іншими операторами, тому в певних регіонах він орендує станції своїх конкурентів, аби мати можливість надавати свій сервіс. В розрізі послуг доступу до мережі «Інтернет», міжоператорський бізнес полягає в наданні в наданні в користування своєї інфраструктури іншим провайдерам. Ці послуги є на сайтах компаній (див. Мал. 1.1, Додаток А). Таким чином, українські телекомунікаційні компанії функціонують на B2C, B2B, B2G та міжоператорських ринках.

В даній роботі галузь буде сегментовано за типом послуг, а саме виділено 3 сегменти: надавачі послуг доступу до мережі «Інтернет», мобільного та фіксованого телефонного зв'язку. Це обґрунтовано тим, що такі послуги мають найбільшу частку в структурі доходів телекомунікаційної індустрії (див Рисунок 2.1). Значну частку в доходах займають послуги надання в користування об'єктів інфраструктури, які є складовою «міжоператорського бізнесу», але фокусом даного дослідження не будуть виступати такі відносини, через обмеженість даної інформації.



Рисунок 2.1. Структура доходів від надання електронних комунікаційних послуг за 2022 рік за даними НКРЗІ, млн грн [21]

Варто зазначити, що телекомунікаційні компанії часто надають різні супутні послуги (хмарні послуги, Big Data, кіберзахист та інші), збільшуючи проникнення продукту, тому увага також буде приділена супутнім послугам в призмі функціональних та корпоративних маркетингових стратегій.

Згідно з даними української служби статистики України за КВЕД (Класифікатор видів економічної діяльності) «Інформація та телекомунікації» діяло 16 054 підприємства станом на 2020 рік [22]. За даними НКЕК, доходи від індустрії в 2022 році склали 83 213 млн грн, що на 3% більше за доходи в 2021 році [21]. Повномасштабне вторгнення зменшило темпи росту галузі, адже, наприклад, в 2021 році доходи зросли на 10% в порівнянні з 2020 роком [21]. Таким чином, індустрія гарно пристосована до кризових ситуацій. Проте спостерігається падіння доходів від послуг фіксованого зв'язку, фіксованого доступу до мережі інтернет, але збільшення від послуг мобільного зв'язку.

Сегмент мобільного зв'язку ринок можна охарактеризувати як олігополістичний, адже за даними НКРЗІ станом на 2021 рік, 97% ринку належить підприємствам «Vodafone», «Kyivstar» та «Lifecell», а інші 3% поділяють між собою оператори «ТриМоб», «Інтертелеком», «Телесистеми України» та «ЛусаMobile» та інші [23]. Такий характер ринку характерний для багатьох країн в світі і відбувається через високу технологічну та капіталомісткість галузі, адже для входу на ринок компанія повинна залучити високі інвестиції, що робить поріг входу дуже високим. Так як на олігополістичних ринках є менш інтенсивною, «Велика трійка» має меншу чутливість до потреб споживачів. Також даний сегмент сильніше за інші регулюється державою через конкуренцію та обмеженість природного ресурсу радіочастот.

Сегмент послуг фіксованого доступу до мережі «Інтернет» має інтенсивну конкуренцію, яка має тенденцію до загострення. Згідно з даними НКРЗІ за 2021 рік ні одна компанія не володіє часткою ринку більше за 20 % [24]. Частки ринку в даному сегменті сильно відрізняються від технологій надання послуги, географії (сільська/міська місцевість), а також споживачів

(B2B ринок чи B2B). Наприклад, в міських районах топ-оператори станом на 1 липня 2021 року мали такі частки ринку: «Київстар» - 19,7 %, «Укртелеком» - 12,4 %, «Воля» 10,7% - решта інші гравці ринку, а в сільській «Укртелеком» - 11,1%, «Бізнес і Технології» - 4,2 %, «Фрінет» -2,6 %, решта – інші гравці ринку [24]. Даний сегмент майже не регулюється державою через незалежність від природних ресурсів.

Сегмент фіксованого телефонного зв'язку характеризується стрімким зниженням попиту, через активний розвиток технологій мобільного зв'язку. Лідерами залишаються оператори «Укртелеком», «Київстар», «Водафон», «Лайфселл» та інші.

В таблиці 2.1 , наведено невелику схему телекомунікаційної галузі для візуалізації вищенаведеної інформації.

Таблиця 2.1

Галузь телекомунікацій в Україні

[21, 23, 24, сформовано автором]

Сегмент галузі	Частка в структурі доходів галузі	Тип конкуренції	Динаміка розвитку	Лідери сегменту	Компанії, які мають такі послуги в продуктовому портфелі
Мобільний зв'язок	67,6 %	Олігополістична	Дуже швидкий розвиток	97% ринку - «Київстар», «Водафон», «Лайфселл»	«Київстар», «Водафон», «Лайфселл», «ТриМоб», «Lycamobile» та інші
Фіксований доступ до мережі «Інтернет»	19,1 %	Вільна (велика кількість мілких компаній)	Швидкий розвиток	Ні одна компанія не володіє часткою ринку більше за 20%, сегментація залежить від багатьох факторів	«Київстар», «Водафон», «Лайфселл», «Датагруп», «Укртелеком», «Гігатранс», «Вега», «Infocom» та інші.

Продовження Таблиці 2.1

Фіксований зв'язок	4,2 %	Вільна	Занепад	«Київстар», «Водафон», «Укртелеком», «Датагруп»	«Київстар», «Водафон», «Лайфселл», «Датагруп», «Укртелеком» та інші.
--------------------	-------	--------	---------	---	--

Таким чином, основні сегменти ринку телекомунікацій в Україні мають різних лідерів. Проте, трійка операторів «Kyivstar», «Vodafone» та «Lifecell» мають в своєму продуктовому портфелі не тільки вузькоспеціалізовані послуги мобільного зв'язку, а й послуги фіксованого доступу до мережі «Інтернет», фіксованої телефонії та ряд супутніх послуг на відміну від лідерів сегменту фіксованого доступу до мережі «Інтернет». Також, зважаючи на значну частку доходів від мобільного зв'язку в структурі доходів галузі, компанії «Kyivstar», «Vodafone» та «Lifecell» можна вважати лідерами ринку. Тому надалі фокус дослідження буде приділений саме цим компаніям. В таблиці 2.2 проведений аналіз основних релевантних показників діяльності компаній за 2020 – 2021 роки.

Таблиця 2.2

Показники діяльності «Київстар», «Водафон» та «Лайфселл» за 2021-2022 рік

[25, 26, 27 сформовано автором]

Показник	«Київстар» 2021	«Київстар» 2022	Зміна у %
Кількість абонентів, млн чол. (моб.)	26,3	24,8	-5,7
Загальний операційний дохід за 9 місяців, млн грн	21 211	22 900	+8,0%
ARPU мобільних абонентів, грн	96	86	+11,9%
ARPU фіксованих абонентів, грн	80	84	+5,0%
Витрати на маркетинг, млн грн	743,2	---	---
Витрати на маркетинг на 1 абонента, грн	28,3	---	---

Продовження Таблиці 2.2

Показник	«Водафон» 2021	«Водафон» 2022	Зміна у %
Кількість абонентів, млн чол. (моб.)	18,9	15,4	-22,7%
Дохід, млн грн	20 145	19 824	-1,6%
Загальний ARPU, грн	83,8	90,6	+8%
Витрати на маркетинг, млн грн	521	296	-43,2%
Витрати на маркетинг на 1 абонента, грн	27,6	19,2	-30%
Показник	«Лайфселл» 2021	«Лайфселл» 2022	Зміна у %
Кількість абонентів, млн чол. (моб.)	9,2	8,5	-7,6%
Дохід за 9 місяців, млн грн	8 482	9 411	+11%
ARPU мобільних абонентів, грн	73,7	77,1	+4,6%
Витрати на маркетинг, млн грн	112,5	87,9	-21,8%
Витрати на маркетинг на 1 абонента, грн	12,2	10,3	-15,5%

Відповідно до фінансових показників за два попередні роки можна відслідкувати тенденцію до втрати абонентів, підвищенні загального доходу, скорочення маркетингових бюджетів та збільшення середнього чеку абонентів. Всі оператори втратили багато абонентів («Водафон» 23%, «Київстар» 6%, «Лайфселл» 8%) і пояснюють це еміграцією українців закордон через війну, підвищеною смертністю. Також, так як оператори мають різну географію своїх мереж і абонентів цим можна пояснити нерівномірність втрат. «Водафон» більше присутній на сході країни, «Лайфселл» на заході, «Київстар» рівномірно – цим можна пояснити те, що лише у «Водафона» відбулося зменшення доходів, адже він постраждав найбільше через еміграцію, смертність і пошкодження інфраструктури.

Незважаючи на зменшення кількості абонентів у операторів прослідковується збільшення доходу та середнього чеку абонентів або ARPU, що в звітах НКРЗІ та операторів пояснюється підвищенням попиту на послуги мобільного інтернету. Це також можна пояснити підвищенням тарифів. Але війна змусила компанії направити більшість другорядних бюджетів на витрати

пов'язані з війною, благодійність і тд. Цим можна пояснити суттєве зменшення маркетингових бюджетів від 21% до 43%.

Ще однією тенденцією ринку є процеси поглинання компаній з метою розширення продуктового портфелю, диверсифікації ризиків та збільшення часток ринку. Наприклад:

1. В 2020 році компанія «Датагруп» придбала компанію «Volia» для збільшення власної частки ринку в сегменті послуг фіксованого доступу до мережі «Інтернет».
2. До 2010 - го року «Київстар» поглинув великих конкурентів «Beeline» (бренди «Beeline» та «Djuce») та «Golden Telecom» тощо, для збільшення частки ринку в сегменті мобільного та фіксованого зв'язку.
3. У 2021 році Київстар анонсував плани поглинути свого найбільшого конкурента в сегменті фіксованого зв'язку та каналів Інтернет «Датагруп», але через початок війни поглинання так і не відбулося.
4. В 2022 році компанія «Київстар» придбала компанію «Helsi».
5. «Лайфсел», «Водафон» і «Київстар» в свою чергу поглинуті міжнародними телекомунікаційними холдингами «Euroasia Telecommunications Holding BV», «NEQSOL Holding», «VEON LTD» відповідно.

Також тенденціями на ринку телекомунікацій є курс на діджиталізацію та диверсифікація продуктових портфелів про, що свідчить активне просування додатків самообслуговування, поява діджитал-послуг на B2C та B2B ринках.

2.2 Аналіз галузі телекомунікацій в Україні

Для того, аби зрозуміти причини тенденцій далі буде проведено PESTEL аналіз економічного та маркетингового макросередовища індустрії в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

PESTEL Аналіз

[28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35 сформовано автором]

Political
1. Політичний курс КНР спричинив «Антикитайську політику» США та ЄС. Країни світу імпортують наукоємне високотехнологічне обладнання для будівництва мереж і китайські постачальники є ключовими й найдешевшими. США та ЄС закликають Україну відмовитися від китайського обладнання, але відмова від нього, майже, неможлива через необхідність великих інвестицій та подальше підвищення цін [28]. 2. 23 червня 2022 року Україна отримала статус кандидата в Європейський союз. Наразі вже видно результати європейського політичного курсу. Наприклад, згода ЄС доєднати українських операторів до зони вільного роумінгу, що дозволить не сплачувати українцям за роумінг, а також передача обладнання. Надалі, це може вплинути на вимоги дотримання європейського законодавства, вихід європейських операторів на український ринок та фінансову допомогу Україні [29]. 3. 24 лютого 2022 року почалося повномасштабне вторгнення РФ в Україну. Санкції проти російських підприємств функціонуючих на території України, зменшили кількість B2B клієнтів операторів, перебої з паливом та електроенергією збільшили операційні витрати, втрата обладнання на окупованих територіях, втрата абонентів через смерті та міграції, кібератаки на українських операторів негативно впливають на галузь. Держава запровадила ряд заходів задля стабілізації становища, наприклад, скасування податку, можливість сплачувати 2% від обороту замість ПДВ та податку на прибуток, зменшення акцизів і тд. Ризик повернення податків ставить під ризик розвиток індустрії [30]. Також наявність в структурі українських операторів «Київстар» та «Водафон» непрямих російських власників ідентифікує українську залежність в минулому від російської політики. 4. Україна посіла 116 зі 180 місце в рейтингу «Індекс сприйняття корупції», піднявшись на 6 сходинок з 2021 року [31]. Але індекс інвестиційної привабливості в 2022 році значно впав досягнувши значення 2,17 з 5 балів, через війну, непрозору судову систему та корупцію [32].

Продовження Таблиці 2.3

Economic	
1.	Повномасштабне вторгнення погіршило стан української телекомунікаційної індустрії через зменшення темпів економічного зростання України, стрімку інфляцію, зменшення купівельної спроможності населення, рівень безробіття. Але фінансова допомога країн ЄС та США допомагає зменшити негативний стан речей. За даними МінФін та НБУ, ключові показники мають наступні значення:
2.	Індекс інфляції в 2022 році склав 126 %, в 2021 – 110 %. Стрімка інфляція негативно впливає на телеком-індустрію, адже через залежність в покупці обладнання, пального і т.д. від іноземних постачальників операційні витрати зростають [33].
3.	Індекс споживчих цін в категорії зв'язок 2022 – 113,4 %, 2021 – 107,4 %. Це свідчить про падіння купівельної спроможності населення, а також підвищення цін на послуги операторів. Той факт, що зріст рівня інфляції швидший за зріст рівня споживчих цін може свідчити про те, що телекомунікаційні підприємства піднімають ціни на послуги повільніше за зростання коштів за рахунок просідання в маржі, таким чином втрачаючи прибутковість [34].
4.	Рівень безробіття 2022 – 35 %, 2021 – 10,3 %. Такі цифри знову свідчать про втрату купівельної спроможності населення, але разом з тим про збільшення пропозиції робочої сили на ринку і можливість компаніям влаштовувати талановитих співробітників за меншу плату [34].
5.	Реальний ВВП України 2022 – 4363582 млн. грн, 2021 – 3865780 млн. грн. Такі дані свідчать не лише про падіння економіки України, а і про недостатність фінансової допомоги дружніх країн для довоєнного функціонування економіки України [34].
Social	
1.	Через початок війни українська телекомунікаційна індустрія втратила мільйони абонентів через еміграцію та смертність людей внаслідок війни. Наприклад, Київстар втратив 2 мільйони абонентів. За підрахунками ООН, в Європі станом на 4 лютого 2023 року зареєстровано близько 5 мільйонів біженців [35].
2.	Внутрішня міграція людей спричинила підвищення попиту на інтернет-трафік та навантаження мереж в західних регіонах і спад в східних.
3.	Зміна способу комунікації: зменшення популярності традиційних послуг зв'язку, таких як фіксований зв'язок, на користь мобільних та інтернет-послуг. Згідно до даних звіту НКЕК 2023 року, доходи від послуг мобільного зв'язку зросли на 1,6 % в 2022 році в порівнянні з 2021, а фіксованого впали на 1,4 % [21].
4.	Зміна споживацьких звичок: зростає попит на інтернет-послуги та мобільний зв'язок, що вимагає розвитку технологій та інфраструктури
5.	Підвищений рівень технологічної освіти населення та готовність споживачів до використання нових технологій. Цьому посприяла пандемія COVID-19, яка вимушено змусила людей адаптуватися.
6.	Нерівномірний доступ до зв'язку в сільських та міських місцевостях [21]
Technological	
5G	1. Поступове впровадження країнами світу нового стандарту швидкості зв'язку
	2. Використання операторами супутникового інтернету Starlink для швидкого відновлення роботи базових станцій
	3. Розриви між селом і містом в покритті інфраструктурою [21]
	4. Нестача стабільного електропостачання та палива, як наслідок заохочення українського бізнесу до співпраці

Продовження Таблиці 2.3

Environmental	
1.	В розвинутих країнах спостерігається тренд на перехід до більш екологічних та енергоефективних технологій. Курс на українську євроінтеграцію може змусити українських операторів проводити зміни в їх політиці
2.	Складнощі в асигнуванні радіочастотного спектру (природний ресурс) через міграції людей
Legal	
1.	18 березня 2020 року – «Київстар», «Водафон» та «Лайфсел» отримали ліцензії на розвиток 4G в діапазоні 800-900 Гц, але держава зобов'язала їх забезпечити зв'язком 4G кожен населений пункт з населенням більше 2 тисячі і тд. Це означає, що оператори зобов'язані інвестувати в інфраструктуру, навіть, якщо пріоритети змінюються.
2.	Весною 2022 року держава зобов'язала операторів розробити систему національного роумінгу та спростити процедури переходу абонентів до конкурентів
3.	З початком війни державою були запроваджені податкові послаблення (відміна податку на імпорт, можливість не сплачувати ПДВ і тд)
4.	Курс на ІТ підтримується правовим та податковим простором «Дія Сіті»
5.	Заходи держави, щодо скорочення бюрократичності процесу ліцензування та погоджень будівництва мереж – позитивний рух (зменшення часу погодження ліцензій в два рази)
6.	Захист персональних даних споживачів та етичне користування Big Data, як один з факторів розвитку ринку
7.	Збільшення контролю кіберпростору, зокрема завдяки курсу на євроінтеграцію (європейське законодавство характеризується строгими та високими стандартами захисту даних), очікується також збільшення попиту на кіберзахист, що також є профільним телекомунікаційним напрямком і може збільшити доходи компаній
8.	Постанова Правління Національного банку України від 08 березня 2022 року № 42 "Про використання банками хмарних послуг в умовах воєнного стану в Україні", що набирала чинності з 09 березня 2022 року. Так як оператори є постачальниками хмарних сервісів, зокрема «Київстар» є золотим партнером «Майкрософт» - це може збільшити попит на ці продукти

Виходячи з вищенаведеного аналізу можна підсумувати, що наразі серед найбільш впливових зовнішніх чинників економічне та соціальне становище України має найбільший негативний вплив на галузь. Політичне та правове поле впливає більше позитивно, ніж негативно, створюючи нові можливості для зменшення операційних витрат та функціонування в реаліях війни. Технологічний фактор та фактор навколишнього середовища нейтрально впливають на індустрію. Таким чином, можна виділити ключові проблеми індустрії:

1. Підвищення операційних витрат (як CapEx, так і OpEx) внаслідок початку повномасштабного вторгнення, втрата абонентів
3. Несприятлива економічна ситуація в країні (інвестиційний клімат, нестабільність, падіння купівельної спроможності населення)
4. Підвищення попиту на мобільний зв'язок, кіберзахист, хмарні послуги та фіксований інтернет та занепад послуг фіксованого зв'язку та необхідність бюджетів для конкурування на непрофільних ринках

Враховуючи наявні проблеми в роботі буде розроблено SWOT аналіз для розуміння перспективних напрямків діяльності компанії зображений в Таблиці 2.4:

Таблиця 2.4

Матриця SWOT-аналіз галузі

[Сформовано автором]

	Внутрішнє середовище	Зовнішнє середовище	
		Можливості:	Загрози:
	Сильні сторони: 1. Зрілість компаній великої трійки, що зумовлює наявність бюджетів на проведення змін та зменшує вразливість до критичних ситуацій 2. Диверсифікованість продуктових лінійок зменшує залежність компаній від коливань в попиті на певні послуги 3. Великі роздрібні мережі та експертиза в реалізації продукції, яка дозволяє компаніям реалізовувати продукти партнерів 4. Зрілі бренди 5. Кваліфікована робоча сила 6. Можливість переймати досвід закордонних операторів через холдингову структуру 7. Можливість збирати інформацію про клієнтів в маркетингових цілях напряду через відслідковування їх геопозиції та користуванням в мережі інтернет	1. Стрімкий технологічний розвиток світу, зокрема III, як наслідок потреба якісного зв'язку 2. Можливість зниження тарифів, залучення інвестування для розбудови мережі, отримання технологій через виконання забор'язань як кандидата ЄС 3. Тенденція до підвищення рівня технологічної освіти українців, внаслідок COVID-19 подій і тд. 4. Прискорене підвищення попиту на послуги доступу до мережі «Інтернет» 5. Стрімкий розвиток ІТ в Україні та перебої з електропостачанням, як фактор збільшення попиту на хмарні послуги в B2B сегменті 6. Високі стандарти на захист даних та регулярні хакерські атаки, як фактор збільшення попиту на послуги захисту мережі на B2B та B2G ринку 7. Кроки держави назустріч покращення стану бізнесу (податки, зменшення бюрократизації, допомога МінЦифри), як фактор швидкої адаптації до воєнного часу 8. Послаблений стан укр. Бізнесу після початку війни та потреба в маркетингу	1. Великі операційні витрати через ризики втрати інфраструктури через військове вторгнення, перебої з електропостачанням, паливом, втрату абонентів 2. Зарегульованість індустрії, що змушує компанії інвестувати значні кошти в неприбуткові речі (зобов'язання покриття доріг, сільських місцевостей; національний роумінг; примусове спрощення процедур переходу до інших операторів) 3. Низький інвестиційний клімат України, стрімка інфляція 4. Недостатньо розроблена нормативно-правова база для впровадження змін 5. Падіння попиту на спектр послуг фіксованого зв'язку 6. Падіння купівельної спроможності українців та укр. Бізнесу, підвищення цінової чутливості

Продовження Таблиці 2.4

Внутрішнє середовище	Слабкі сторони: 1. Бюрократичність корпорацій, як наслідок важкий процес проведення змін всередині фірм 2. Залежність від інвесторів 3. Залежність від іноземних постачальників обладнання та програмного забезпечення в умовах стрімкої інфляції 4. Складнощі в маркетингових комунікаціях через технічну складність продуктів 5. Нemoжливість повністю контролювати якість наданих послуг через обмеженість природного ресурсу радіочастот 6. Висока капіталоемність галузі 7. Кількість споживачів обмежена населенням країни, а вихід на закордонні ринки обмежений фінансовими ресурсами 8. Зменшення маркетингових бюджетів	Поле «СiМ»: 1. С7М4, С7М3 та С7М1 – більша сегментація клієнтів В2С ринку та надання персоналізованих послуг 2. С7М8, С6М8 та С1М8 – відслідковування потреб В2В клієнтів та надання послуг з консалтингу з використанням Big Data технологій 3. С6М6 та С6М1, С6М5 – покращення наявних продуктів та краще задоволення потреб клієнтів 4. С1М2, С1М1 – вивід на ринок нових телеком послуг 5. С7М2 – використання персоналізованих знижень тарифів Поле «СлМ»: 1. Сл2М2, Сл2М7, Сл6М7 – покрити розриви бюджети за рахунок податкових послаблень та фінансувань ЄС 2. Сл3М1, Сл3М2 – так як зараз оператори світу переходять на технологію 5G і в них може залишатися старе обладнання для 4G стандарту, запросити б/у обладнання у країн-партнерів 3. Сл4М3 – популяризувати технічні терміни	Поле «СiЗ»: 1. С131, С132, С133 – використання другорядних за важливістю фондів бюджетів компаній на відновлення та покриття збитків 2. С231 – більший акцент на продуктовий портфель, собівартість якого зросла найменше після початку війни 3. С536, С635 – перейняття досвіду закордонних партнерів для прийняття рішень стосовно зміни споживачьких вподобань 4. С736 – розробка більш дешевих тарифних планів для клієнтів з дуже низьким доходом 5. С433 – використання сильного бренду компаній для залучення фінансувань Поле «СлЗ»: 1. Сл131 – зміна організаційної форми підприємств, відокремлення департаментів в окремі підприємства та надання автономії вузькоспеціалізованим відділам для більш швидкого реагування на проблеми 2. Сл534 – співпраця з регуляторами
----------------------	--	---	--

Враховуючи результати SWOT-аналізу можна виділити зробити такі висновки:

1. Значення позитивних факторів поля "СiМ" (поліпшення послуг та точкове зменшення тарифів за допомогою переймання досвіду закордонних партнерів та використанні Big Data технологій для аналізу власної абонентської бази) може допомогти компаніям збільшити свою частку на ринку B2C, а також залучити нових клієнтів і підвищити рівень лояльності наявних.

2. Значення позитивних факторів поля "СлМ" (податкові послаблення та фінансування ЄС) може допомогти компанії покрити розриви в бюджеті, що дозволить зосередитися на стратегічних завданнях. Використання б/у обладнання може допомогти знизити витрати на оновлення обладнання.

3. Значення позитивних факторів поля "СiЗ" (диверсифікація продуктового портфелю та використання сильного бренду компаній) може допомогти зменшити залежність від фінансувань та ризику втрати прибутковості

4. Значення позитивних факторів поля "СлЗ" (зміна організаційної форми підприємства та співпраця з регуляторами) може допомогти компанії забезпечити більш швидке та ефективне реагування на проблеми та забезпечити високу якість своїх послуг.

Зважаючи на викладені проблеми в наступних підрозділах буде проведено аналіз маркетингової діяльності «Великої трійки» задля розуміння, які стратегії корпоративного та функціонального рівнів компанії використовують зараз та як їх можна покращити, адже незважаючи на відносно ефективні дії компаній, темпи розвитку галузі сповільнились після початку повномасштабного вторгнення.

2.2. Діагностика маркетингової діяльності лідерів телекомунікаційної індустрії в Україні.

Маркетинг займає як децентралізоване, так і централізоване місце в організаційних структурах операторів, що можна пояснити різним розміром компаній та їх стратегіями. Як приклад на рисунку 2.2, зображена організаційна структура компаній «Київстар» та «Водафон», що ілюструє їх відмінність.



Рисунок 2.2 Організаційні структури «Водафон» і «Київстар»

[36, 37 сформовано автором]

Компанія «Київстар» не має виділеного департаменту маркетингу, хоча має окремі департаменти розвитку бізнесу на різних ринках і департамент піару, на відміну від «Водафон». Така децентралізована організаційна

структура може свідчити про адаптацію компанії до великої кількості співробітників (важко передавати інформацію між департаментами) і акцент на вузькоспеціалізованість маркетингу. Проте це також може свідчити про відсутність єдиної політики (ризик протиріччя) компанії в різних сегментах ринку, сильну продукторієнтованість, а не споживачеорієнтованість. Інформація про місце маркетингу в організаційній структурі підприємств галузі допоможе краще зрозуміти мотиви маркетингової стратегії.

Для аналізу маркетингової стратегії та систематизації даних про маркетингову діяльність найбільших підприємств галузі буде описано практики бренд-менеджменту і позиціонування, а також використана модель 4Р.

Product

Як було зазначено раніше, оператори зважаючи на складну та нестабільну економічну ситуацію в Україні використовують стратегії диверсифікації. В таблиці 2.5, зображена диверсифікована продуктова стратегія операторів:

Таблиця 2.5

Продуктова стратегія операторів

[38, 39, 40 сформовано автором]

B2C			
Профільні телеком рішення	Похідний профільний телеком	Не профільний телеком	Не телеком (можна вважати додатковими до профільних послуг)
Основні послуги: 1. Мобільний телефонний зв'язок 2. Мобільний інтернет 3. Роумінг 4. ІОТ сім карти для	Основні послуги: 1. Послуги геопошуку (пошук по сім карті) 2. Послуги і автотрекінгу, охорони оселі	Основні послуги: 1. Телебачення 2. Домашній інтернет Додаткові послуги: девайси Конкуренти:	Основні послуги: 1. Фінансові послуги (NFT marketplace (lifecell), «PayCell», «Смарт Гроші», «SharPay», мікрокредити, і тд) 2. Розваги (додатки: Kyivstar Radio, FitStar, Vodafone App Market.

Продовження Таблиці 2.5

розумного дому Додаткові послуги: дії з номером, додаткові сімкарти, додаткові ГБ і хвилини, дії з рахунком, девайси Конкуренти: Прямі: укр. мобільні оператори Непрямі: закордонні оператори, оператори супутникового зв'язку	(сім+девайс+додаток) Конкуренти: Прямі: укр. мобільні оператори Непрямі: охоронні ІТ компанії, додатки від Apple та інші.	Прямі: телекомунікаційні компанії фіксованого зв'язку Непрямі: відеострімінгові компанії	Не додатки: лайфселл: ВінКвіз, «Мої знижки» і тд.) Конкуренти: надавачі послуг в нетелеком галузях
Стратегія			
1. Комбінування послуг в тарифних пакетах (наприклад тарифна лінійка «Все разом» від Київстар, яка пропонує клієнтам в пакетах знижки на Київстар Тб та Домашній інтернет) 2. Поява продуктових рішень (Наприклад: послуга «Автотрекінг» - це не просто надання зв'язку клієнту, а підбір комплексного рішення потреби) 3. Тренди ринку споживачів: фінансові (криптовалюта, мікрокредити, покращення фінансових послуг), безпека (мобільні определители), здорового способу життя (KyivstarFit, Lifecell BeFit), освіта 4. Діджиталізація: безліч додатків як нових послуг 5. Використання додатків як рекламних інструментів 6. Низька популярність додатків 7. Висока конкуренція на нових ринках			
B2B & B2G			
Профільні телеком рішення	Похідний профільний телеком	Не профільний телеком	Не телеком (незалежні від профільних телеком послуг)
Основні послуги: 1. Мобільний зв'язок 2. ІОТ рішення	Основні послуги: 1. Big Data продукти (аналітика, комунікація з клієнтами, пошук нових клієнтів (див. мал. 1.2, Додаток А) 2. Open telecom	Основні послуги: 1. Фіксова на телефонія, АТС, корпоративна абонентська група і тд. 2. Захист від ДДОС атак 3. Канали передачі даних 4. Канали інтернет	Основні послуги: 1. Сервіси документообігу, створення кваліфікованого електронного підпису 2. Сервіси віртуальних робочих місця (дистрибуція послуг партнерів) 3. Послуги датацентру 4. Послуги кіберзахисту 5. Хмарні рішення

Продовження Таблиці 2.5

Стратегія	
1.	Надання послуг в розрізі комплексності (групування: за галуззю бізнесу, групування за потребами на сайті)
2.	Конкуренція на ринках
3.	Тренди в сфері кібербезпеки, хмарних технологій
4.	Реалізація продуктових рішень партнерів в розрізі хмарних рішень
5.	Діджиталізація

Як на B2C, так і на B2B ринках оператори використовують схожі стратегії. Оператори мають курс на діджиталізацію, виходять на нові конкурентні ринки не пов'язані з Телекомом, комплексно і швидко реагують на зміни в потребах та трендах ринку, надають продукти комплексно.

Курс на діджиталізацію найбільше характерний для компанії «Київстар». Ще у 2021 році Михайло Нестор, СРО Київстар заявив про зміну продуктової стратегії та фокус на заробіток через діджитал-канали [41]. Після початку повномасштабного вторгнення, ця стратегія не змінилась, адже у грудні 2022 року була запущена компанія Kyivstar.Tech, яка стала резидентом дія сіті аби оптимізувати процеси розробки діджитал-продуктів.

На ринку B2C одним з результатів фокусу на діджиталізацію є поява додатків та фокус на просування додатків з самообслуговування. Проте ці додатки використовуються з різними цілями:

1. Додатки створені як продовження рекламних інструментів, наприклад «Kyivstar VR», який допомагає «оживляти» фізичну рекламу Київстару за допомогою технологій доповненої реальності.
2. Додатки створені для можливості використовувати послугу мобільного зв'язку, як рішення, наприклад «SafeHome» від Київстар.
3. Додатки, які виконують роль окремих послуг, наприклад додатки для телебачення.

4. Додатки, які мають гібридну роль окремої послуги і додаткової послуги до мобільного зв'язку. Наприклад: «Lifecell Music», «Vodafone Music», «Kyivstar Music Club».

Цікавим є дуже низький показник скачування та залученості четвертої категорії додатків, зображений в таблиці 2.6:

Таблиця 2.6

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

[42, 43 сформовано автором]

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

Таким чином дані додатки не повністю задовольняють потреби ринку, адже не мають високої популярності серед абонентів. А також не є конкурентоспроможними в порівнянні з гігантами ринку «Spotify», «Apple Music» та інш. Те ж саме стосується і інших додатків даної категорії. В інших напрямках стратегія диверсифікація більш успішна про, що свідчить наприклад стрімке нарощення клієнтів в сервісі «Київстар ТВ» (2022 рік - +47%) і тд.

Тренд виходу на не Телеком ринки більше характерний і успішний в B2B сегменті, адже в B2C сегменті це стосується додатків, які не є конкурентоспроможними. Чисельні B2B проекти та кейси в нових бізнес-напрямах як на сайтах операторів так і партнерів підтверджують це.

Також цікавим є, те що в розрізі послуг хмарних рішень оператори виконують дистриб'юторську функцію, адже «Київстар» та «Водафон» продають послуги компанії Майкрософт, а «Лайфселл» – компанії Google і з кожним роком додають суміжні «аналітичні» послуги на базі таких рішень.

Швидка реакція на тренди характерна для обох сегментів, адже поява нових рішень для бізнесу тісно резонує з трендами українського ринку. Те ж саме стосується і «звичайних споживачів».

Також цікавим елементом стратегії є комплексність пропозицій. Наприклад на B2B ринку оператор «Лайфселл» пропонує рішення для галузі, які включають як телекомунікаційні послуги, так і не телекомунікаційні, оператор «Київстар» відштовхується і від галузі (послуга фінансовий скоринг) і від загальних потреб бізнесу (послуга віртуальне робоче місце).

Place

В розрізі каналів продажу, оператори в основному використовують стратегію прямої дистрибуції через онлайн та офлайн канали (див. Таблиця 2.7).

Таблиця 2.7

Стратегія Р-place операторів

[Сформовано автором]

B2C	Непряма дистрибуція: • Партнери в непрофільних галузях (Наприклад: оформлення есім від «Лайфселл» в додатку «Монобанк») • Партнери в супутніх галузях (Наприклад: стартові пакети в «Rozetka», «Моюо», «Comfy» та інш.(див. Додаток Б)) Пряма дистрибуція: • Фірмові магазини • Онлайн-магазини на сайтах операторів • Додатки з самообслуговування (My Kyivstar, My Vodafone, My Lifecell)
B2B	Пряма дистрибуція: • Прямі продажі • Фірмові магазини

B2C ринок: у всіх операторів є велика роздрібна мережа («Київстар» близько 500 , «Водафон» та «Лайфсел» близько 300 магазинів). На частину магазинів оператори надають франшизу на бренд, частина з них власні. В них реалізують не тільки власні послуги, а ще й супутні товари (телефони, планшети, роутери) та виконують дистриб'юторську функцію також. Оператори мають різне ставлення до власних роздрібних мереж. Наприклад, у «Київстар» всі магазини окрім одного – партнерські, у «Водафон» - велика частина власні. «Водафон» в своїх рекламних кампаніях часто просуває техніку і дочірня компанія «Водафон Рітейл» постійно фігурує в фінансових звітах компанії, на відміну від «Київстара».

Через діджиталізацію послуг акцент зміщується на онлайн-канали та самообслуговування за допомогою додатків «Мій Київстар», «My Vodafone», «My lifecell». Кожен з операторів має інтернет-магазин на сайті, де можна замовити доставку сім-карт і тд.

Непряма дистрибуція має інтенсивний характер, адже оператори реалізують свою продукцію в багатьох ритейлерів техніки. Прикладом непрямой дистрибуції з елементами PR є інтеграція «Монобанку» з «Лайфселлом».

B2B ринок: оператори використовують канали прямих продажів, адже корпоративні рішення потребують індивідуального підходу.

Promotion

Телекомунікаційні компанії часто використовують різні складові системи інтегрованих маркетингових комунікацій в своїй діяльності. «Київстар», навіть виділяє окремий департамент в своїй структурі для PR діяльності. В таблиці 2.8, зображені інструменти в розрізі просування:

Таблиця 2.8

Інструменти компаній в розрізі просування

[25, 26, 27, 42, 43 сформовано автором]

PR	Promotion	Advertising	Direct Marketing
1. Статті в різних виданнях (Forbes, Економічна правда і тд.) 2. Учасність ТОП-менеджерів компаній в конференціях 3. Блоги в соціальних мережах (здебільшого для B2B: лінкедін) 4. Інтерв'ю з CEO, подкасти, колаборації з блогерами 5. Взаємний піар в застосунках B2B партнерів	1. Програми лояльності 2. Знижки на певні послуги окремо 3. Знижки на комбінацію послуг На B2B ринку – індивідуальні пропозиції	ATL: 1. Інтернет-маркетинг (кампанії в фейсбуці, інстаграмі, ютубі) 2. SEO оптимізація в App store, PlayMarket, Google та інш. 3. Реклам а в каналах смс BTL: 1. Спонсорство концертів, ТВ шоу, ярмарок 2. Телевізійна реклама 3. Зовнішня	1. Характерно для B2B сегменту
Inbound marketing			
1. Статті на власному сайті 2. Пости в соціальних мережах			

Наразі кожен з операторів має різні цілі просування. Для «Київстар» зараз характерне активне просування послуг «Київстар ТБ» та переведення абонентів на контрактну форму обслуговування. Для «Водафон» - просування девайсів та нової тарифної лінійки, а для «Лайфселл» - «Lifevideo Безліміт» та

власної НФТ платформи. Також, оператори активно комунікують з аудиторією стосовно власної позиції щодо війни і їх дій.

Цікавим є те, що оператор «Київстар» використовує в своєму портфелі інструментів зв'язків з громадськістю «OK TALK» – це відео в форматі інтерв'ю CEO «Київстару» з відомими українськими бізнесменами на офіційному YouTube каналі «Київстар». В цих відео часто обговорюються дотичні до телеком-індустрії теми та, навіть, іноді вирішуються кризові репутаційні питання. (Наприклад: розмова з О. Гороховським з приводу його висловлювання щодо надмірного спаму рекламними смс-повідомленнями операторів своїх абонентів). Також «Київстар» веде блог в Лінкедіні та на сайті, проводить конференції, записує подкасти в рамках проєкту «Kyivstar Business Hub». З одного боку компанія здійснює нативну рекламу своїх корпоративних рішень, а з іншого укріплює бренд та поширює корисну інформацію. Оператори «Лайфсел» та «Водафон» не проводять подібних кампаній, але також беруть участь у форумах, конференціях.

Цікавим є 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 (*див. Додаток В*).

Price

В ціновій політиці оператори використовують стратегію орієнтації на конкурентів (конкурентоспроможні ціни), особливо на core продукти та послуги, такі як мобільний зв'язок. Це можна пояснити тим, що продукти переважно горизонтально диференційовані, адже споживач не відчуває суттєвої різниці при виборі оператора, вибір зазвичай залежить від розповсюдженості оператора в регіоні, що пов'язано з історично підвищеною тарифікацією на дзвінки в мережі інших операторів. Тому менші оператори, аби зберігати конкурентоспроможність зменшують ціни - це пояснює те, що

найдорожчим оператором є «Київстар», другим за ціною йде «Водафон», третім – «Лайфсел». «Лайфсел», навіть, має «Порівнятор» на сайті (див. *Додаток Д*). Також, очікується підвищення цін на тарифи операторів, що впливає на їх знижкову політику.

Вертикальна диференціація присутня на B2B ринку (Big Data, хмарні рішення, фіксований зв'язок), де якість послуг сильно залежить від експертизи компанії, розвитку інфраструктури та величини абонентської бази. На ринку B2B ціни зазвичай встановлюються індивідуально і не афішуються в залежності від об'ємів та складності робіт.

Серед найпоширеніших інструментів ціноутворення оператори використовують: пакетні пропозиції, диференційовані тарифні плани та знижки й промоакції.

Пакетні пропозиції завжди були характерними для телекомунікаційної індустрії. За допомогою них оператори збільшують лояльність клієнтів до своїх послуг на вертикально диференційованому ринку, а також намагаються диференціюватися горизонтально, ретельно досліджуючи потреби покупців та пропонуючи унікальний набір послуг в пакетах. Диференційовані тарифні плани також є потужним інструментом, особливо на B2B ринку, адже дозволяють підтримувати *economies of scale*. Яскравим прикладом є менші ціни за покупку більшого об'єму послуг. Знижки та промоакції є також дуже поширеними. Оператори дотримуються як “push” стратегій, так і «pull».

Позиціонування та бренд

«Київстар»: акцентує увагу на своєму досвіді та надійності, які вони здобули протягом більше 20 років роботи на ринку. Компанія підкреслює свою широку мережу та швидкість передачі даних, а також зазначає, що їхні тарифи та послуги підходять для різних потреб користувачів. Цікавим був той, факт, що після поглинання компанією «Білайн» - «Київстар» ще певний період мав

бренди «Білайн» та «Діджус», але всі вони були об'єднані через стратегічне рішення в позиціонуванні на надійності.

«Водафон»: звертає увагу на своє розуміння потреб клієнтів, та акцентує свою спроможність робити життя клієнтів простішим та зручнішим. Компанія також зазначає, що їхній фокус на технологіях та інноваціях допомагає їм надавати клієнтам кращі та більш сучасні послуги. Оператор також мав досвід ребрендингу, наприклад зміна «МТС» на «Водафон» після початку військових дій у 2014 році і зв'язки з Росією.

«Лайфселл»: більш уважно звертається до молодіжної аудиторії, пропонуючи їм різноманітні тарифи та послуги, що відповідають їхнім потребам. Компанія також підкреслює свою соціальну відповідальність та активну участь у розвитку спорту, культури та освіти в Україні. Компанія також робить ставку на низькі тарифи.

Загалом, позиціонування українських операторів зв'язку базується на надійності, якості послуг, інноваціях та соціальній відповідальності. Кожен з операторів намагається зайняти своє місце на ринку, пропонуючи унікальні послуги та тарифи для різних груп клієнтів

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ГАЛУЗІ

3.1. Огляд та обґрунтування напрямів для покращення маркетингової стратегії галузі

Виходячи з аналізу галузі в цілому та маркетингової діяльності підприємств «Великої трійки», проведеного у другому розділі було виявлено, що для галузі характерно використовувати корпоративну стратегію диверсифікації продуктових напрямів.

Проявами цієї стратегії є:

1. Вихід операторів на не телекомунікаційні ринки (Наприклад: хмарні рішення партнерів, фінансові послуги, різноманітні додатки для B2C)
2. Розробка нових похідних продуктів на основі ресурсів отриманих з профільних напрямків (Наприклад: Big Data продукти – рішення на основі аналізу власної абонентської бази)
3. Вихід на непрофільні телекомунікаційні ринки (Наприклад: розвиток «Домашнього інтернету», фіксованого корпоративного доступу до мережі «Інтернет»).

Причинами використання такої стратегії є нестабільна економічна та політична ситуація в Україні й необхідність зменшувати ризикованість ведення капіталоемного бізнесу реального сектору економіки, збільшення попиту на нових напрямках, зміна споживацьких потреб. Необхідність зменшення ризикованості бізнесу стала більш актуальною після початку повномасштабного вторгнення, адже зростання доходів галузі в порівнянні з попереднім роком зменшилося майже в три рази, згідно з даними НКРЗІ [21].

Такий стан речей витікає в загальні проблеми галузі, а саме зменшення темпів зростання через зростання витрат пов'язаних з військовими діями, вимушене зменшення маркетингових витрат. Через це, незважаючи на великі обороти компаній, всі кошти повинні бути використані з максимальною ефективністю.

Під час аналізу маркетингової діяльності «Великої трійки» було виявлено неефективність впровадження стратегії диверсифікації на напрямку не телекомунікаційних ринків в сегменті B2C, а саме непопулярність додатків. Більш детальний аналіз додатків, зображений в таблиці 3.1 та 3.2:

Таблиця 3.1

Оцінка ефективності додатків операторів в AppStore

[43 сформовано автором]

Критерій оцінки	Назва додатку з групуванням за категорією				
	«Київстар»		«Водафон»		«Лайфселл»
Музичний стрімінг	Music club	Radio Kyivstar	Vodafone Music		Lifecell music
Кількість оцінок	51	603	217		402
Рейтинг	2,8	4,5	3,4		4,3
Рік останнього оновлення	2021	2023	2022 – закриття сервісу		2023
Рік запуску	2013	2018	2017		2021
Рік останнього відгуку	2023	2023	2021		2023
Мобільний захист	StarFind	Авотр екінг	Мобіль на безпека	Сервіс реалізовується в «My Vodafone» та СМС	Мобільний захист
Кількість оцінок	1	53	39	---	692
Рейтинг	1,0	2,1	3,9	---	4,8
Рік останнього оновлення	2022	2022	2023	---	2023
Рік запуску	2022	2017	2020	---	2020
Рік останнього відгуку	2022	2022	2023	---	2023
Відеострімінг	Київстар ТБ			Дитячий клуб Vodafone	Lifecell TV
Кількість оцінок	3,6 тис.			22	673
Рейтинг	4,1			4,5	4,3

Продовження Таблиці 3.1

Рік останнього оновлення	2023	2022 – закриття сервісу	2023	
Рік запуску	2021	2019	2019	
Рік останнього відгуку	2023	2021	2023	
Фінансові послуги	Смарт-Гроші	SharPay	Lifecell SCREEN	Paycell
Кількість оцінок	---	---	209	234
Рейтинг	---	---	4,3	3,5
Рік останнього оновлення	2022-закриття сервісу	2022-закриття сервісу	2023	2023
Рік запуску	2020	2021	2021	2021
Рік останнього відгуку	---	---	2021	2023
Портали самообслуговування	My Kyivstar	My Vodafone	My lifecell	
Кількість оцінок	139 тис.	66 тис.	60 тис.	
Рейтинг	4,7	4,5	4,8	
Рік останнього оновлення	2023	2023	2023	
Рік запуску	2015	2014	2015	
Рік останнього відгуку	2023	2023	2023	
Інші категорії	Лише Київстар			
	StarDocs	Перша мобільна допомога	Добре бачу	
Кількість оцінок	1	9	20	
Рейтинг	5,0	2,1	1,9	
Рік останнього оновлення	Інформація відсутня	2016	2016	
Рік запуску	Інформація відсутня	2014	2014	
Рік останнього відгуку	Інформація відсутня	2021	2023	

Таблиця 3.2

Оцінка ефективності додатків операторів в PlayMarket

[42 сформовано автором]

Критерій оцінки	Назва додатку з групуванням за категорією			
	«Київстар»		«Водафон»	«Лайфселл»
Музичний стрімінг	Music club	Radio Kyivstar	Vodafone Music	Lifecell music

Продовження Таблиці 3.2

Кількість оцінок	1 тис.	4,81 тис.		---	678
Рейтинг	3,3	4,7		---	2,6
Кількість скачувань	100+ тис.	1 + млн.		---	100+ тис.
Рік останнього оновлення	2021	2023		---	2023
Рік останнього відгуку	2022	2023		---	2023
Мобільний захист	StarFind	Автотрекінг	Мобільна безпека	Сервіс реалізовується в «My Vodafone» та СМС	Мобільний захист
Кількість оцінок	---	101	2,42 тис.	---	388
Рейтинг	---	3,1	4,1	---	4,2
Кількість завантажень	---	5+ тис.	500+ тис.	---	50+ тис.
Рік останнього оновлення	---	2021	2023	---	2023
Рік останнього відгуку	---	2023	2023	---	2022
Відеострімінг	Київстар ТБ для Android TV	Київстар ТБ для приставок	Київстар ТБ: фільми і мультики	Дитячий клуб Vodafone	Lifecell TV
Кількість оцінок	1,1 тис.	707	54,4 тис.	---	3,51 тис.
Рейтинг	2,5	2,3	4,3	---	2,8
Кількість скачувань	500+ тис.	100+ тис.	1 + млн	---	500 + тис.
Рік останнього оновлення	2023	2023	2023	---	2023
Рік останнього відгуку	2023	2023	2023	---	2023
Фінансові послуги	Смарт-Гроші			SharPay	Lifecell SCREEN Paycell
Кількість оцінок	---			---	164
Рейтинг	---			---	4,1
Кількість скачувань	---			---	10 + тис.
Рік останнього оновлення	---			---	2023
Рік останнього відгуку	---			---	2022
					2023

Продовження Таблиці 3.2

Інші категорії	Лише Київстар		
	StarDocs	Перша мобільна допомога	Ді-Джингл
Кількість оцінок	20	455	531
Рейтинг	3,3	3,1	2,3
Кількість скачувань	1+ тис.	10+ тис.	50+ тис.
Рік останнього оновлення	2019	2015	2022
Рік останнього відгуку	2022	2022	2022
Портالي самообслуговування	My Kyivstar	My Vodafone	My lifecell
Кількість оцінок	568 тис.	440 тис.	238 тис.
Рейтинг	4,4	4,6	4,8
Кількість скачувань	10 + млн	10 + млн	5+ млн
Рік останнього оновлення	2023	2023	2023
Рік останнього відгуку	2023	2023	2023

Виходячи з інформації в таблиці, можна побачити окрім тенденції до не високої популярності всіх категорій додатків ще й відносно невисокі рейтинги продуктів, проте показники App Store та Play Market сильно відрізняються (у Play Market велика доля завантажень і показники набагато вище). Це може підкреслювати неактуальність і другорядність фокусу на додатки. Більше того, дані застосунки не були єдиними, наприклад «Київстар» вивів з ринку продукт «Смарт-гроші», Водафон – всі додатки, окрім My Vodafone через війну (адже найбільше постраждав). Але війна не була єдиною причиною виведення додатків з ринку, так, наприклад, були виведені сервіси «FitStar», «Клуб знайомств», через неактуальність.

Зважаючи на зменшення темпів зростання доходів галузі, суттєве зменшення маркетингових бюджетів та успішність політики диверсифікації на

інших напрямках, одним з напрямів покращення маркетингової стратегії будуть рекомендації стосовно зміни маркетингової політики для додатків. Адже компанії «Київстар» та «Лайфселл» все ще продовжують витрачати кошти на обслуговування додатків та розробку оновлень.

Виведення додатків на ринок може мати декілька цілей, а також виконувати різні функції одночасно і нести різну цінність як для споживачів, так і для компаній. В таблиці 3.3 зображені потенційна цінність додатків для компанії види її впровадження:

Таблиця 3.3

Потенційні задачі додатків

[сформовано автором]

Цінність для компанії	Види впровадження
Генерація нового прибутку	2. Початок користування абонентами новими продуктами не пов'язаними з телекомом, новий дохід 3. Запуск нових каналів для поширення реклами B2B клієнтів в якості BigData solutions (зараз лише смс канали), заробіток на рекламі в додатках
Зменшення рекламних витрат	4. Використання додатків як рекламного каналу власних послуг для нових клієнтів, які користуються додатком, але є клієнтами мобільного зв'язку конкурентів 5. Укріплення бренду операторів
Збільшення лояльності клієнтів	6. Використання додатків, як нагороду в програмах лояльності в разі більшого вподобання споживачів таких нагород
Збільшення пенетрації продуктів і як наслідок зменшення відтоку клієнтів	7. Збільшення продуктів, які використовує один абонент і підвищення середнього чеку абонента може зменшити його бажання переходити до конкурентів при проблемах, цінову чутливість
Інші	8. Покращення якості BigData продуктів для B2B клієнтів, адже оператори матимуть більше даних про своїх абонентів

Таким чином покращення маркетингової політики в напрямку додатків може бути корисним для галузі та компаній в різних перспективах. Рівень

позитивного впливу додатків залежить від їх характеру, тому в Таблиці 3.5 буде проведений аналіз потенційного впливу наявних додатків. Зважаючи на відносно високі рейтинги та популярність додатків відеострімінгу та порталів самообслуговування, наявність деяких категорій додатків лише у «Київстар», той факт, що «Водафон» та «Київстар» закрили фінансові сервіси, а «Лайфселл» має найгірший рейтинг та найменшу популярність цього сервісу в порівнянні з іншими - доцільно буде розглядати лише категорії музичного стрімінгу, та геопослуг.

Відповідно до даних джерела Statista (*див. Додаток Ж*), ріст доходу музичних стрімінгових платформ в Україні впав на 33,1% в 2021 році в порівнянні з 2020, а в 2022 просів на 116%, тобто перестав зростати [44]. Відновлення темпів зростання доходу до довоєнного рівня не прогнозується до 2027 року, хоча з 2023 року доходи від індустрії знову почали зростати [44]. Беручи до уваги те, що на українському ринку оперують закордонні компанії-гіганти, такі як Spotify, Apple Music, Soundcloud, YouTube music, які мають конкурентну перевагу в розмірах маркетингових бюджетах, присутністю багатьох музикантів на платформі і профільність ІТ бізнесу, напрямок музичного стрімінгу є доволі насиченим і потребуватиме великих інвестицій для зайняття певних ніш, тому не є найпривабливішим в умовах воєнного стану.

Відповідно до даних джерела Statista дохід від геопослуг у світі має тенденцію до зростання з 2017 року і незважаючи на війну продовжує рости [45]. На жаль, інформації лише для українського ринку поки що немає, хоча джерело враховує наслідки війни в Україні (*див. Додаток Ж*). Згідно до даних Національної поліції України за кількість крадіжок, в тому числі мобільних телефонів за 2021 рік впала на 18% в порівнянні з 2020 [46], а в 2022 році впала на 39% [47]. Проте в звіті було зазначено, що дані можуть бути неповними через високе навантаження на поліцію після початку війни. Проте кількість кіберзлочинів збільшилася на 48% в 2021 році в порівнянні з 2020 [46], а в 2022

на 49%, зокрема онлайн-шахрайства в 2,8 рази [47]. Такі дані можуть свідчити про високий потенціал даної категорії додатків на ринку України. Зважаючи на те, що серед конкурентів категорії на українському ринку додатки, які надають геопослуги відносяться до категорій соціальних мереж (Zenly, Find Iphone, Jagat), а додатки кіберзахисту в основному представляють собою антивірусне програмне забезпечення (McAfee Mobile Security, Dr.Web Security Space, AVG AntiVirus) – пропозиція операторів є унікальною і перспективною.

Таким чином виходячи з вищенаведеного аналізу найбільш перспективними додатками для покращення є додатки з категорія мобільного захисту. В наступному розділі будуть надані рекомендації, щодо їх покращення.

3.2 Розробка рекомендацій

У минулому підрозділі було обґрунтовано вибір напрямку покращення маркетингової політики в категорії нових не телекомунікаційних послуг операторів, а саме послуг мобільного захисту, а саме збільшення їх популярності. В цьому підрозділі буде запропоновано рекомендації, щодо збільшення їх популярності.

Послуга «Мобільний захист» у операторів має два основних напрямки функціоналу:

1. Захист мобільного телефону від викрадення
2. Відслідковування навігації інших людей

Таким чином можна виділити кілька сегментів споживачів, що будуть зображені в таблиці 3.4:

Таблиця 3.4

Сегменти потенційних клієнтів послуг «Мобільна безпека»

[Сформовано автором]

Захист від викрадення телефону			Відслідковування навігації інших людей		
Сегмент 1. «Гарячий»	Сегмент 2. «Теплий»	Сегмент 3. «Холодний»	Сегмент 4. «Сімейний»	Сегмент 5. «Бізнесмен»	Сегмент 6. «Універсальний»
Люди, які недавно загубили телефон, або його в них вкрали (потребують рішення «на вчора», розуміють його цінність) <i>Потреба:</i> Більше не дати повторитися подібному (втрата часу, інформації, грошей), готові витратити ресурс <i>Емоційний стан:</i> Низькі емоційні тони, тривога, дратівливість, злість, страх	Люди, які губили телефон давно, або мають знайомих, які губили техніку(розуміють цінність, але не відчують нагальності) <i>Потреба:</i> Забезпечити безпеку без зусиль <i>Емоційний стан:</i> Стан консерватизму або інтересу	Люди, які ніколи не губили телефонів і не переживають за це (не розуміють цінності захисту) <i>Потреба:</i> Займатися своїми справами надалі без зайвих турбот <i>Емоційний стан:</i> Стан консерватизму	Люди, які мають з дітьми (розуміють цінність, але можуть не відчувати нагальної потреби) <i>Потреба:</i> Забезпечити безпеку своєї дитини <i>Емоційний стан:</i> Інтерес	Люди, які мають бізнес в основному логістичний (можуть розуміти цінність, але не відчувати нагальної потреби) <i>Потреба:</i> Забезпечити конкурентоспроможність бізнесу <i>Емоційний стан:</i> Інтерес, консерватизм	Люди, які можуть використувати сервіс для розваг, або просто з друзями(розуміють цінність) <i>Потреба:</i> Бути на зв'язку з близькими <i>Емоційний стан:</i> Тривога, інтерес

Відповідно до Таблиці 3.4, ми бачимо, що можна виділити як мінімум 6 сегментів потенційних споживачів. Це означає, що маркетингові комунікації повинні бути диференційованими, тобто мати різні повідомлення для кожного сегменту. Надалі, так як частота і якість маркетингових комунікацій впливає

на популярність сервісів буде проведений аналіз повідомлень маркетингових комунікацій операторів.

Канал SMS

Оператори часто комунікують зі своїми абонентами про появу нових сервісів, використовуючи канал СМС. Це економить кошти і дозволяє покривати всю абонентську базу пропозиціями. Проте, обмеженістю цього каналу є лімітована кількість символів, яку можуть використовувати оператори в одному повідомленні та неможливість використовувати картинки. Тому повідомлення зазвичай максимально стислі. Це може бути добре в контексті тренду зменшення часу концентрації людини, проте в випадку з «холодними» сегментами потенційних клієнтів, це може призвести до нерозуміння цінності продукту і сприйняття абонентами інформації як спаму.

Олегом Гороховським (СЕО «Монобанк») в 2021 році був опублікований допис в фейсбуці про проблему спаму операторів. Пост набрав 6,8 тисяч лайків про що може свідчити наявність проблеми сприйняття операторів як «спамерів» [48]. Враховуючи наявну проблему зі спамом від операторів можна припустити, що їх можливість сегментувати абонентську базу обмежена, тому варто робити повідомлення більше підходящими для «холодних» сегментів, аби мінімізувати ризики від таргетування нецільового сегменту. Для таргетування «холодного» потенційного споживача варто спочатку викликати потребу, а потім говорити про ціну.

На рисунку 3.1, зображене рекламне повідомлення компанії «Лайфселл»:

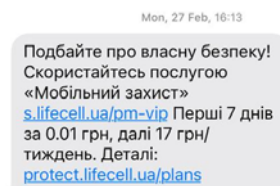


Рисунок 3.1 Рекламне повідомлення «Лайфселл»

Можна побачити, що повідомлення містить лише заклик до дії, назву послуги, тариф та посилання на деталі послуги. Зміст повідомлення говорить про те, що оператор націлений на перший напрямок функціоналу послуги і про те, що таке повідомлення може спрацювати лише на «обізнаних» або «гарячих» абонентів. Адже послуга «Мобільний захист» викликає питання: «Від чого вона захищає?», «Навіщо захищатися?» і «Навіщо платити 17 гривень кожного тижня за захист невідомо від чого, особливо, якщо раніше ніколи не було проблем мобільною безпекою?». Таким чином, можна зробити висновок, що повідомлення не є максимально ефективним. Проте в даній роботі відсутні дані стосовно того чи запускає «Лайфселл» різні повідомлення щодо цієї послуги для різних аудиторій, а також як використовують інші оператори канал СМС для комунікацій стосовно «Мобільної безпеки», тому будуть наведені повідомлення з інших каналів.

YouTube + TV

Відеоролики про послуги мобільного захисту наявні лише у оператора «Київстар». Останній ролик був опублікований 5 років назад. У операторів «Водафон» і «Лайфселл» відсутні будь-які ролики про дані послуги на каналах. Це може свідчити про відсутність будь-яких телевізійних рекламних роликів та роликів на платформі Youtube та більший акцент на інші канали рекламування [49, 50, 51].

Соціальні мережі

Соціальні мережі мають найбільшу кількість згадок про послугу «Мобільний захист» у операторів.

Оператор «Водафон», наприклад має два поста в 2022 та 2023 роках фейсбуці та два в телеграмі на офіційних сторінках. Зміст постів направлений на послуги другої категорії, тобто геопошуку [52]. В них оператор апелює до загальної аудиторії і наводить інструкції по підключенню сервісів. Також, цікавою особливістю є те, що оператор робить послугу безкоштовною і

позиціонує її не як новий продукт, а як додаткову послугу. В рекламному кабінеті META (див. Додаток Є) немає ні одної рекламної кампанії запущеної за ключовим словом «Геопошук» [53]. Проте кількість лайків на дописі в фейсбук дорівнює 1,3 тисячі, що є доволі високою кількістю в порівнянні з іншими дописами оператора, адже в середньому ці дописи мають близько 100 лайків.

Оператор «Київстар» має один допис в телеграм каналі «Іванка з Київстар» та низку дописів в Фейсбучі. Оператор активно просував послугу в Фейсбучі починаючи з 2018 року, проте останній допис датується 2022 роком. Відповідно до змісту рекламних роликів статей до 2022 року, основний акцент був зміщений на першій групі послуг, після 2022 року фокус в позиціонуванні продукту змістився на другу групу послуг [54]. Зміст повідомлень майже не відрізняється і переважно має в собі елементи переліку функціоналу. Цікавим є те, що оператор надає безкоштовний пробний період від тижня до двох, аби заохотити людей, проте не акцентує на цьому увагу. Надписи про безкоштовний період зображені в кінці допису, не виділені. Також оператор запустив дві промокампанії 12 травня 2023 року в інстаграмі та фейсбучі відповідно до даних рекламного кабінету META [55]. Ці повідомлення також не мають особливої диференціації по сегментам, адже закликають людей «Подбати про близьких», не уточнюючи сегментів, попри можливість так робити в рекламних кабінетах Ads Manager (див. Додаток Є).

Оператор «Лайфселл» має в своєму арсеналі має низку постів в фейсбучі та телеграмі, в яких інформує свої підписників про оновлення додатку «Мобільний захист», пропонує взяти участь в розіграшах поповнення рахунку за підключення послуги «Мобільний захист» або отримати безкоштовно ГБ інтернету за покупку смартфонів Samsung [56]. В рекламному кабінеті оператора немає активних рекламних кампаній для послуги «Мобільного захисту», проте активне просування послуги під час покупки смартфонів в фірмових магазинах та наявність розіграшів ідентифікують активні дії

«Лайфселл» в плані просування свого продукту. В рекламному кабінеті МЕТА у оператора немає рекламних кампаній цієї послуги [57].

Статті в онлайн-виданнях

В онлайн виданнях при пошуку в Google, найбільшу кількість свіжих статей має «Водафон», на другому місці «Лайфселл» і на третьому «Київстар».

Таким чином, оператори пріоритизують різні канали комунікацій з потенційними споживачами, та мають різну активність в плані просування послуг, проте для всіх не притаманно сегментувати клієнтів та диференціювати повідомлення.

Провівши аналіз існуючих маркетингових комунікацій операторів будуть запропоновані наступні рекомендації:

1. Збільшити комунікацію про послуги в диференційованому вигляді:

- **Для сегменту 1.** Розмістити на власних сторінках нативну рекламу, тобто статті на тему: «Перші кроки при втраті телефону», «Як забезпечити безпеку телефону» і тд. Під час того, як людина почне гуглити, що робити вона зможе побачити цю рекламу і потім під час покупки телефону згадати про цей сервіс.

- **Для сегменту 2.** Розміщувати фізичні кампанії в місцях, де є висока вірогідність втрати телефону. Наприклад: метро, вокзал, громадський транспорт (автобуси, маршрутки), ринок, кримінальні райони. Це може привернути увагу людей, які в моменті можуть мати думки переживання за власний телефон і тд. Таким чином підштовхне людей і виведе з консервативного стану. Також можна акцентувати увагу на тому, що послуги можна підключати лише під час подорожей і тд. Тобто немає необхідності сплачувати за сервіс, якщо ти вдома більшу частину часу.

- **Для сегменту 3.** Так як ці клієнти не знають про деталі сервісу і не розуміють його цінності варто акцентувати увагу на тому, що люди в будь-якому випадку будуть інвестувати час в «Мобільну безпеку», але це можна зробити або без зусиль оплативши послуги в «Оператора» і не відволікаючись на це, або з великими зусиллями, втративши телефон, гроші і час на відновлення. Точками, коли аудиторія може бути відкритою для таких повідомлень можуть бути моменти користування мобільним банкінгом, покупка телефону та інші. Існуючі кампанії «Лайфселлу» є ефективними, про що свідчить набагато більша аудиторія послуги ніж у «Київстару», всі оператори мають зробити схожі пропозиції. Або запустити промо кампанію з банками. Наприклад банкам прорекламувати послуги партнера у власних додатках, а операторам прорекламувати банки у своїх додатках з більшою аудиторією.

- **Для сегменту 4.** Так як реклама в соціальних мережах може бути дешевшою, а для перетворення «холодних» потенційних клієнтів в теплих необхідно декілька точок взаємодії з ним, цей канал буде найбільш підходящим. Рекламні повідомлення повинні апелювати своїм змістом до сімейних людей. В даному випадку також доцільно використати партнерства з дитячими магазинами, навчальними сервісами для дітей.

- **Для сегменту 5.** Рекламні повідомлення повинні апелювати своїм змістом до людей, які мають бізнес. Враховуючи B2B специфіку та прямі продажі як традиційний канал. Рекомендацією буде поширити серед продавців знання про цю послугу та поставити завдання на просування її.

- **Для сегменту 6.** Сегмент 6 є універсальним і до нього оператори апелюють найчастіше на даний момент, тому рекомендацією щодо покращення буде збільшення частоти рекламних комунікацій. Враховуючи той факт, що комунікація і так буде збільшена диференційовано під час

запуску для інших сегментів, то окремої комунікації для цього сегменту не передбачається.

В умовах обмеженості маркетингових бюджетів, необхідно розуміти, що збільшення маркетингових комунікацій для всіх шести сегментів може вийти за рамки фінансових можливостей операторів, тому надалі буде застосована пріоритизація сегментів за методикою ICE, використовуючи 10-бальну шкалу.

Impact

Сегмент 1. Відповідно до інформації отриманої на сайті це комплексного інструменту для аналізу SEO та маркетингу в Інтернеті Serpstat кількість запитів в пошуковій системі Google за ключовим словом «вкрали телефон» - 20 пошукових запитів в місяць, «загубив телефон» - 70 запитів в місяць [58]. Таким чином охоптів є відносно невеликою.

Сегмент 2. В рекомендації розміщувати рекламні повідомлення в місцях з високим ризиком втрати телефонів було перелічено декілька місць. Рационально буде протестувати певні місця спочатку. Першим місцем буде Київський метрополітен. Нехай потенційним охоптом в місяць буде середній пасажиропотік в місяць. За даними першого заступника голови КМДА, у 2022 році Київським метрополітеном скористалися 162 мільйони пасажирів, таким чином потенційний місячний охоптів складає – 13,5 мільйонів пасажирів [59].

Сегмент 3. Рекомендацією для цієї групи був запуск маркетингових комунікацій з партнерами, які надають послуги для користування, якими потрібен мобільний телефон і доступ сторонньої особи до телефону може спричинити проблеми. Протестувати концепцію можна в банку, наприклад «Монобанку». Так як «Монобанк» – це необанк і всі його клієнти мають додаток – то потенційним охоптом буде виступати кількість його клієнтів, яка за даними компанії складає 6,75 млн людей [60].

Сегмент 4. Однією з рекомендацій було проведення промокампаній в соціальних мережах. Автором було налаштовано аудиторію в Facebook Ads Manager за критеріями жителі Києва, батьки дітей 9-12 років та інтереси - батьківство (*Див. Додаток 3*). За такими параметрами в рекламному кабінеті потенційний розмір аудиторії склав 170 000 – 200 000 людей [61].

Сегмент 5. Сегмент в даному випадку має широкий спектр галузей бізнесу, їх розміру, потреб і так далі. Так як рекомендація стосувалася B2B ринку, і процес продажу і комунікацій набагато довший, має в собі декілька покупців, які не будуть кінцевими споживачами, то потенціал ринку можна припустити, що потенціал ринку буде дорівнювати кількості підприємств, помножений на середню кількість робітників, місцезнаходження, яких необхідно відслідкувати. В даному випадку однією з галузей, які може бути цікава така послуга – це галузь логістичних та транспортних послуг. Власникам бізнесу може бути цікавим відслідковування локації співробітників, аби аналізувати дані для збільшення швидкості операцій. За даними державної статистики України станом на 2022 рік за КВЕД транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність функціонує 17 584 підприємства, з них 13 433 мікропідприємств (менше 10 співробітників) [22]. Таким чином об'єм ринку варіюватиметься від 26 866 до 120 897 потенційних юзерів.

Confidence

Сегмент 1. Так як до першого сегменту відносяться «гарячі» клієнти, то конверсія буде вищою за інші сегменти. Так, як люди можуть відчувати провину за недбалість, та відчуття жалю, що так сталося – вони можуть бути більш відкритими до таких рішень.

Сегмент 2. Впевненість в тому, що люди будуть звертати увагу на такі повідомлення та оцінка потенційної, конверсії залежить від настроїв суспільства та того, як часто вони чують про крадіжки телефонів. Зважаючи

на те, що фокус уваги людей більше привернений до власної безпеки під час військового стану, то хвилювання стосовно втрати телефону можуть займати другорядне місце в порівнянні з першим.

Сегмент 3. Враховуючи той факт, що «Лайфселл» вже мав досвід партнерства з «Монобанком» та продовжує співпрацю можна припустити, що ітерація була ефективною. Проте ці дані все одно є недостатніми.

Сегмент 4. Враховуючи популярність послуг дитячого контролю та збільшення небезпек для дітей, послуга матиме свою актуальність. Також канал соціальних мереж є доволі ефективним каналами маркетингових комунікацій операторів про, що свідчить їх активне користування ними.

Сегмент 5. B2B продажі в галузі телекомунікацій – це процес, який залежить в більшості від продавців. Зважаючи на велику експертизу та наявність у операторів кваліфікованої робочої сили, впевненість в успіху є високою. Проте ключовим фактором є аналіз ситуації на B2B ринку, а також зважаючи на втрати від війни українського бізнесу, інвестиції в розвиток компаній мікробізнесу можуть бути не на часі.

Враховуючи те, що для визначення рівня Confidence необхідні дослідження та репрезентативні дані, то ні для одного сегменту не буде присвоєне значення вище за 8.

Effort

Сегмент 1. Для реалізації рішення операторам необхідно:

1. Підготувати матеріали для нативної реклами - вартість може становити близько 5 000 грн, адже працюватимуть копірайтери. І хоча ці працівники можуть бути штатними, час витрачений на завдання повинен враховуватись.
2. Розмістити статті на власних сторінках – так, як оператори надають власні хостингові послуги, а також є партнерами компаній, які

спеціалізуються на хмарному бізнесі витрати на цю статтю будуть мінімальними

3. Просувати статті в пошукових системах - вартість може бути від 10 000 до 30 000 грн. на місяць за послуги SEO-оптимізації та рекламних кампаній в Google AdWords

Таким чином вартість впровадження даного рішення становитиме до 50 000 гривень.

Сегмент 2. Для реалізації рішення операторам необхідно:

1. Підготувати матеріали:
 - дизайн банера коштує в середньому від 300 грн до 1500 грн за одиницю
 - друк банера від 130 грн до 900 грн за одиницю
2. Розмістити рекламу:
 - оренда місця розміщення в Київському метрополітені коштує близько 200 000 гривень в місяць в залежності від станції, місяця та місця

Отже, загальна вартість такої кампанії залежить від кількості банерів та може становити 210 000 + гривень.

Сегмент 3. Для реалізації рішення операторам необхідно:

1. Підготувати матеріали для промо-кампанії. Враховуючи те, що цим можуть займатися штатні співробітники вартість може бути дешевшою і складати до 10 000 гривень
2. Укласти угоду з Монобанком та відповідними агентствами з реклами для розміщення матеріалів про Мобільний захист у додатку Монобанку та розмістити їх там. Вартість такого кроку може бути безкоштовною, якщо оператори домовляться про взаємний піар, або зважаючи на розмір аудиторії банку близько 200 000 грн

Отже загальна вартість може становити близько 210 000 гривень.

Сегмент 4. Для реалізації рішення операторам необхідно:

1. Скористатися послугами СММ спеціаліста, дизайнера, копірайтера – 30 000 гривень
2. Бюджет на рекламу може залежати від багатьох факторів, проте для досягнення кращої ефективності рекомендовано встановити фіксований бюджет на рівні 50 000 гривень

Отже загальна вартість може становити близько 80 000 гривень.

Сегмент 5. Для реалізації рішення операторам необхідно:

1. Розробити маркетингові матеріали для продавців, провести навчання – 30 000 гривень
2. Встановити КРІ продавцям по продажам
3. Налаштувати функціонал додатків для B2B ринку – модифікації основного рішення можуть обійтися дорого. Враховуючи середню погодинну оплату праці інженерів програмного забезпечення сума може скласти до 300 000 гривень

Отже вартість може бути 330 000 гривень.

На основі проведеного аналізу автором було присвоєно відповідні оцінки кожному сегменту, які зображені в таблиці 3.5:

Таблиця 3.5

RICE prioritization результат

[сформовано автором]

Сегмент	Impact	Confidence	Effort	Результат
1	1	8	9	72
2	10	4	4	160
3	8	5	4	160
4	6	6	6	216
5	4	3	2	24

Таким чином, найкращим сегментам для початкового запуску буде Сегмент 4, тобто запуск рекламних кампаній в соціальних мережах стосовно послуги «Мобільного захисту» таргетованого на батьків.

3.3 Оцінка ефективності запропонованих заходів

Ключовими метриками, для відслідковування ефективності будуть:

- Кількість переглядів (views) рекламного контенту: це дозволяє оцінити кількість користувачів, які побачили рекламу.
- Клікабельність (click-through rate, CTR): це відношення кількості кліків на рекламу до кількості переглядів. Чим вищий CTR, тим більше людей переходять за посиланням, що є доказом ефективності реклами
- Конверсія (conversion rate): це відношення кількості конверсій до кількості кліків. Конверсією буде завантаження додатку.
- Вартість на кожну конверсію (cost per conversion): це вартість кожної конверсії. Цей KPI дозволяє оцінити ефективність рекламної кампанії відносно бюджету.
- Соціальна взаємодія (social engagement): це відношення кількості лайків, коментарів та репостів до кількості переглядів. Це може свідчити про ефективність реклами в плані взаємодії з аудиторією.

Основними задачами рекомендацій є:

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

Виходячи з цього дохід з інтеграції повинен перевищувати витрачені кошти на інтеграцію та інші витрати, пов'язані з обслуговуванням роботи сервісу – більше 150 000 гривень. Цільовий дохід в місяць повинен прагнути до:

Потенційна кількість клієнтів (170 000 – 200 000) * вартість пакетів («Київстар» - 10,5 грн/тиждень, 14 грн/тиждень, «Лайфселл» - 11 грн/тиждень - 21 грн/тиждень)*4 тижні = Цільовий дохід

Так як «Водафон» надає послуги безкоштовно, то ключовим показником для нього буде збільшення лояльності клієнтів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В ході роботи було описано сутність та складові маркетингової стратегії в парадигмі етапів її створення, а також визначено її роль і місце в системі управління підприємства. Для кращого розуміння складових маркетингової стратегії було також описано інструменти, які маркетологи використовують на різних етапах її розробки. Це дозволило сформулювати фундамент для аналітики різних маркетингових стратегій і розуміння різниці між маркетинговою та іншими стратегіями підприємства.

З метою формування розуміння вже існуючих способів вирішення типових маркетингових задач було наведено види маркетингових стратегій і їх класифікації за науковцями-класиками маркетингу: Котлером, Портером, Ансоффом та іншою., а також українськими авторами: Юлегіною, Сенишин. Опорна класифікація виділяла маркетингові стратегії за корпоративним рівнем їх розробки. Вибір ключової класифікації базувався на раніше визначеній ролі маркетингової стратегії в системі управління підприємством.

Фінальним етапом теоретичного розділу було дослідження підходів до класифікації показників оцінки ефективності маркетингової стратегії, для формування розуміння інструментарію аналізу ефективності маркетингової стратегії. В роботі була зазначена необхідність використовувати лише релевантні показники і при їх виборі спиратися на цілі маркетингових стратегій, особливості компанії, ринку та репрезентативність показників.

Таким чином в роботі було сформовано необхідну теоретико-методологічну базу для досягнення мети роботи, яка полягала в дослідженні існуючих маркетингових стратегій української галузі телекомунікацій в контексті загальних корпоративних стратегій компаній і сучасних ринкових умов та розробці рекомендацій щодо їх покращення.

В другому розділу було наведено загальні відомості про телекомунікаційну індустрію в Україні. Окрім окреслення поняття телекомунікаційних послуг, суб'єктів ринку, видів телекомунікаційних ринкових взаємовідносин, було також наведене обґрунтування фокусування уваги на подальшому дослідженні підприємств «Київстар», «Водафон», «Лайфселл» в рамках об'єкту дослідження. Обґрунтування було логічно виведене з тих фактів, що дані підприємства мають в своєму продуктовому портфелі послуги всіх сегментів телекомунікаційного ринку (сегменти мобільного, фіксованого та послуг доступ до мережі «Інтернет») і займають лідерські позиції в сегментах, які приносять найбільший дохід в структурі доходів всієї телекомунікаційної галузі. Також під час аналізу показників підприємств обраних підприємств було виявлено тренди такі як зменшення маркетингових бюджетів, падіння темпів зростання доходу, втрата абонентів і підвищення тарифів.

Після того як були наведені основні відомості про телекомунікаційну індустрію в Україні було досліджено галузь з економічної перспективи. Допоміжними інструментами було моделювання за допомогою інструментів PESTEL, SWOT. PESTEL аналіз показав, що галузь найбільше залежить від таких макроекономічних чинників: правові, економічні, політичні. Негативно на індустрію впливає економічне та політичне середовище в Україні, інші чинники мають нейтральний вплив. В матриці SWOT було також визначено напрямки корпоративної та частково маркетингової стратегії в рамках яких був зосереджений подальший аналіз маркетингової діяльності компаній, а саме політика диверсифікації та покращення сегментування.

В роботі була проведена діагностика маркетингової діяльності підприємства. Було досліджено заходи компаній в рамках комплексу маркетинг-міксу, позиціонування брендів, історію брендів та її вплив на позиціонування та таргетування. Дослідження відбувалося для B2B та B2C ринку. Під час аналізу було помічено можливості для покращення

маркетингової політики підприємств галузі для збільшення відповідності вигідним корпоративним стратегіям, визначеним в результаті SWOT аналізу.

В третьому розділу було оглянуто та обґрунтовано напрямки для покращення маркетингової політики підприємств, розроблено рекомендації в відповідних напрямках та запропоновано методи оцінки ефективності впроваджених заходів.

Враховуючи результати досліджень в другому розділі, в третьому розділі було вирішено зосередитись на продуктивній стратегії компанії, адже було помічено неуспішність запровадження політики диверсифікації в цьому напрямі, а саме низьку популярність нових не телекомунікаційних послуг на прикладі розважальних додатків. Для визначення найбільш привабливої категорії додатків, було ключові показники додатків в App Store, Play Market. За критеріями конкурентоспроможності та росту тренду послуг було обрано напрямок послуг мобільного захисту. Так як запорукою збільшення популярності є збільшення якості та частоти маркетингових комунікацій було проведено більш детальне дослідження маркетингових комунікацій операторів в різних каналах. Було виявлено відсутність ґрунтовної сегментації змісту маркетингового повідомлення і застосування політики недиференційованих маркетингових комунікацій. Також на основі останніх новин галузі було виявлено, що масовий маркетинг спричинив проблему сприйняття абонентами повідомлень оператора як СПАМу і тому було вирішено надати рекомендацію сегментування маркетингових комунікацій для просування послуг «Мобільного захисту», а саме запропоновано розділити потенційних клієнтів на 6 сегментів та для кожного підготувати різні маркетингові комунікації, в різних каналах.

Враховуючи обмеженість маркетингових ресурсів у компанії у зв'язку з війною було пріоритизовано маркетингові кампанії для кожного з сегментів

на основі моделі ICE. З а результатами дослідження було обрано Сегмент 5. – батьків дітей.

Фінальним етапом було запропоновано методи оцінки ефективності рекламних кампаній, потенційний цільовий дохід, мінімальний дохід та критерії для оцінки другорядних довгострокових ефектів від запропонованих рекомендацій.

Таким чином, враховуючи те, що всі завдання поставлені для досягнення мети були виконані, можна зробити висновок, що мета роботи була досягнута.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kotler P. Marketing management. 10th ed. Hoboken, New Jersey, U.S : Prentice Hall International, 2000. 849 p.
2. Мельник Д. Маркетингова стратегія підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. Т. 1, № 3. С. 213–218.
3. Levitt T. Marketing myopia. Journal of library administration. 1984. Vol. 4, no. 4. P. 59–80. URL: https://doi.org/10.1300/j111v04n04_07 (date of access: 11.05.2023).
4. Principles of marketing. University of Minnesota Libraries Publishing, 2015. URL: <https://doi.org/10.24926/8668.1901> (date of access: 11.05.2023).
5. New coke: the most memorable marketing blunder ever? - news & articles. The Coca-Cola Company. URL: <https://www.coca-colacompany.com/company/history/new-coke-the-most-memorable-marketing-blunder-ever> (date of access: 11.05.2023).
6. Основи створення маркетинг-стратегії. Дія.Бізнес - Головна сторінка. URL: <https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/osnovi-stvorennia-marketing-strategii> (дата звернення: 11.05.2023).
7. Що таке PEST-аналіз. Дія.Бізнес - Головна сторінка. URL: <https://business.diia.gov.ua/en/handbook/marketing/so-take-pest-analiz> (дата звернення: 11.05.2023).
8. 5 сил портера. Дія.Бізнес - Головна сторінка. URL: <https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/5-sil-portera> (дата звернення: 11.05.2023).
9. Що таке SWOT аналіз?. Дія.Бізнес - Головна сторінка. URL: <https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/so-take-swot-analiz> (дата звернення: 14.05.2023).
10. Що таке сегментація ринку та яка її роль у маркетингу ► Веб-студія Brainlab. brainlab. URL: <https://brainlab.com.ua/uk/blog-uk/shho-take->

segmentacji-rynku-ta-yaka-yiyi-rol-u-marketyngu (дата звернення: 14.05.2023).

11. Hojda V. Product prioritization frameworks: the 9 most popular. Product Management Resources | Roadmunk. URL: <https://roadmunk.com/guides/product-prioritization-techniques-product-managers/> (date of access: 11.05.2023).

12. Hugel M. Market targeting: why it pays to differentiate. Hurree's Marketing Blog. URL: <https://blog.hurree.co/market-targeting> (date of access: 11.05.2023).

13. Юлегіна І. В. Класифікація стратегій управління маркетинговою діяльністю підприємства. 2010. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/browse?type=author&value=Юлегіна+І.+В.> (дата звернення: 08.02.2023).

14. Циганкова Т. М. Управління міжнародним маркетингом: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2001. – 132 с.

15. Thompson J. How to develop a product portfolio matrix. Small Business - Chron.com. URL: <https://smallbusiness.chron.com/develop-product-portfolio-matrix-39803.html> (date of access: 14.05.2023).

16. Сенишин О. Теоретичні засади дослідження суті маркетингової стратегії як підсистеми стратегічного управління. Вісник ТНЕУ. 2008. № 4. С. 125–133.

17. Бойко Р., Овчарук Д. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємства. Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : Тези доп. XIV міжнар. науково-практ. конф., м. Хмельницький, 28–30 листоп. 2019 р.

18. Про телекомунікації : Закон України від 18.11.2003 р. № 1280-IV : станом на 1 січ. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1280-15#Text> (дата звернення: 08.05.2023).

19. Що таке ставка інтерконекту на мобільному ринку, і як вона обмежує українців у спілкуванні. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/09/9/664898/> (дата звернення: 08.05.2023).

20. Мобільні оператори запускають національний роумінг. Київ : ТОВ "Лайфселл", 2022. 2 с. URL: https://www.lifecell.ua/uk/pro_lifecell/pres-tsentr/pres-relizi/.

21. Звіт про діяльність Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сферах електронних комунікацій, радіочастотного спектра та надання послуг поштового зв'язку за 2022 рік. Київ : НКЕК, 2023. 82 с. URL: <https://nkrzi.gov.ua/index.php?r=site/index&pg=34&id=10509&language=uk> (дата звернення: 14.04.2023).

22. Кількість підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства у 2020 році. Київ : Держ. служба статистики України, 2020. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 06.05.2023).

23. Звіт про роботу Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації за 2021 рік. Київ : НКЕК, 2022. 74 с. URL: <https://nkrzi.gov.ua/index.php?r=site/index&pg=34&id=10509&language=uk> (дата звернення: 14.04.2023).

24. Звіт за результатами аналізу ринків послуг з надання доступу до абонентських ліній та мереж передачі даних для надання послуг широкосмугового доступу. Київ : НКЕК, 2021. 90 с. URL: <https://nkrzi.gov.ua/index.php?r=site/index&pg=34&id=10509&language=uk> (дата звернення: 14.04.2023).

25. Звіт про управління ПРИВАТНОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «ВФ УКРАЇНА» та його дочірніх підприємств. Київ : ПрАТ

"ВФ УКРАЇНА", 2023. 23 с. URL: <https://www.vodafone.ua/> (дата звернення: 02.05.2023).

26. Консолідована фінансова звітність відповідно до Міжнародних стандартів фінансової звітності та звіт незалежного аудитора. Київ : ПрАТ "Київстар", 2021. 78 с. URL: <https://kyivstar.ua/about/investors-and-shareholders/reports> (дата звернення: 01.05.2023).

27. Консолідована фінансова звітність відповідно до Міжнародних стандартів фінансової звітності та звіт незалежного аудитора. Київ : ТОВ "Лайфселл", 2022. 61 с. URL: https://www.lifecell.ua/uk/pro_lifecell/finansovi-ta-operacijni-dani/riczni-zviti/ (дата звернення: 01.05.2023).

28. Рука Китаю та небезпека обладнання для 5G. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/03/1/697549/> (дата звернення: 08.05.2023).

29. Статус кандидата на вступ до ЄС: економічні та фінансові переваги. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/06/28/688638/> (дата звернення: 08.05.2023).

30. Податок на імпорт як загроза відновленню українського телекому. УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/economics/other/podatok-na-import-yak-zagroza-vidnovlennyu-ukrajinskogo-telekomu-11959176.html> (дата звернення: 08.05.2023).

31. 2022 corruption perceptions index: explore the results. Transparency.org. URL: <https://www.transparency.org/en/cpi/2022> (date of access: 08.05.2023).

32. Індекс інвестиційної привабливості. European Business Association. URL: <https://eba.com.ua/research/doslidzhennya-ta-analotyka/> (дата звернення: 08.05.2023).

33. Індекс інфляції (2000-2023). Офіційний вебпортал Міністерства фінансів України. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/> (дата звернення: 08.05.2023).

34. Інфляційний звіт. Київ : Нац. банк України, 2023. 49 с. URL: <https://bank.gov.ua/>.

35. Ukraine refugee situation. Офіційний вебпортал управління Верховного комісара ООН у справах біженців. URL: https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine#_ga=2.228732760.514168680.1646989952-176134281.1646551413 (date of access: 08.05.2023).

36. Керівництво vodafone україна. Vodafone Україна. URL: <https://www.vodafone.ua/company/management> (дата звернення: 14.05.2023).

37. Компанія ☆ Київстар ☆ сьогодні – найбільший оператор телекомунікацій України. Київстар. URL: <https://kyivstar.ua/about/kyivstar-today> (дата звернення: 14.05.2023).

38. Мобільний зв'язок від Київстар | Національний оператор мобільного зв'язку. Мобільний зв'язок від Київстар | Національний оператор мобільного зв'язку. URL: <https://kyivstar.ua/> (дата звернення: 14.05.2023).

39. Мобільний зв'язок від оператора Vodafone Україна. Мобільний зв'язок від оператора Vodafone Україна. URL: <https://www.vodafone.ua/> (дата звернення: 14.05.2023).

40. Оператор lifecell Україна – мобільний зв'язок. lifecell.ua. URL: <https://www.lifecell.ua/uk/> (дата звернення: 14.05.2023).

41. Тут створюють Digital-продукти для 26 млн користувачів. Навіщо Київстар розробники і які задачі вони вирішують. AIN.UA – Інтернет-бізнес в Україні. URL: <https://ain.ua/special/kyivstar-projects-for-26-mln-users/> (дата звернення: 08.05.2023).

42. Додатки android у google play. Android Apps on Google Play. URL: <https://play.google.com/store/apps?hl=uk&gl=US> (дата звернення: 14.05.2023).

43. App store. Apple (Україна). URL: <https://www.apple.com/ua/app-store/> (date of access: 14.05.2023).
44. Music streaming - ukraine | statista market forecast. Statista. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/digital-music/music-streaming/ukraine> (date of access: 10.05.2023).
45. Navigation - worldwide | statista market forecast. Statista. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/app/navigation/worldwide?currency=usd> (date of access: 11.05.2023).
46. Звіт Національної поліції України про результати роботи у 2021 році. Київ, 2022. 18 с. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/zvit-nacionalnoyi-policiyi-ukrayini-pro-rezultati-roboti-u-2021-roci> (дата звернення: 11.05.2023).
47. Звіт Національної поліції України про результати роботи у 2022 році. Київ, 2023. 14 с. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/zvit-natsionalnoi-politsii-ukrainy-pro-rezultaty-roboty-u-2022-rotsi> (дата звернення: 10.05.2023).
48. Гороховський О. Обращение абонента. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/oleg.gorohovsky/posts/pfbid0Kyt1SDeWcWCG1Nvw nSBkQMJdz5gXhDAGkhusmYjnM2dDBN33N35H966xKVCRSvoel> (дата звернення: 14.05.2023).
49. Lifecell. Офіційний канал Youtube ТОВ "Лайфселл". URL: <https://www.youtube.com/@lifeboyua> (date of access: 15.05.2023).
50. Vodafone ukraine. Офіційний Youtube канал ПрАТ "ВФ УКРАЇНА". URL: <https://www.youtube.com/@vodafoneukraine1355> (date of access: 15.05.2023).
51. Kyivstar. Офіційний Youtube канал ПрАТ "Київстар". URL: <https://www.youtube.com/@kyivstar> (date of access: 15.05.2023).
52. Vodafone Ukraine. «Геопошук». Facebook. URL: <https://www.facebook.com/VFUkraine/posts/pfbid0vemP1waiggfFdYN8AzuxX81mbhW61315to6dBq7NkYGuQWNNM7WU7FYZW3eWgaxVI> (дата звернення: 14.05.2023).

53. Vodafone ukraine ads library. Meta. URL:
https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ALL&view_all_page_id=1040376619327386&search_type=page&media_type=all (date of access: 15.05.2023).

54. Kyivstar. Подбати про безпеку близьких та захистити персональні дані можна навіть на відстані – за допомогою мобільних додатків!. Facebook. URL:
<https://www.facebook.com/kyivstar/posts/pfbid02VGPO97hw8dsnzg5YyrbpZhnKKAjxYkvRBdiG3amAKQUnEUV2g3sQTbEZb5ma96M9l> (дата звернення: 15.05.2023).

55. Kyivstar ads library. Meta. URL:
[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ALL&view_all_page_id=148049508572201&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ALL&view_all_page_id=148049508572201&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all) (date of access: 15.05.2023).

56. lifecell. Оновити смартфон та ще й додаткові плюшки отримати? Можемо, вміємо, практикуємо!. Facebook. URL:
<https://www.facebook.com/lifecellua/posts/pfbid02HzmiVPFtgNmxzpkcEcQ2Xf64HsLM1qFsDRLthKqiCc6PEunq2NwYraakRJX3x77Tl> (дата звернення: 15.05.2023).

57. Lifecell ads library. Meta. URL:
[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ALL&view_all_page_id=375546592492388&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ALL&view_all_page_id=375546592492388&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all) (date of access: 15.05.2023).

58. Serpstat. Serpstat – Growth Hacking Tool for SEO, PPC and Content Marketing. URL:
https://serpstat.com/uk/keywords/index/?se=g_ua&query=загубив%20телефон&search_type=keyword (date of access: 15.05.2023).

59. Поворозник М. У 2022 році КП "Київський метрополітен" скористалось 162 мільйони 170,3 тисячі пасажирів. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/povoroznyk.m/posts/pfbid022S9fcLNbi2pAHbFsyVwC4JBmu9Y8EdoY3EzzczUm3qodoihmyxuZwvooKNiDKсMQl> (дата звернення: 15.05.2023).

60. Заражевська С. Монобанк за рік збільшив клієнтську базу на 30%. На чому заробляв фінтех-проект у 2022 році. Forbes.ua. URL: <https://forbes.ua/news/monobank-za-minuliy-rik-zbilshiv-klientsku-bazu-na-30-18012023-11160> (дата звернення: 15.05.2023).

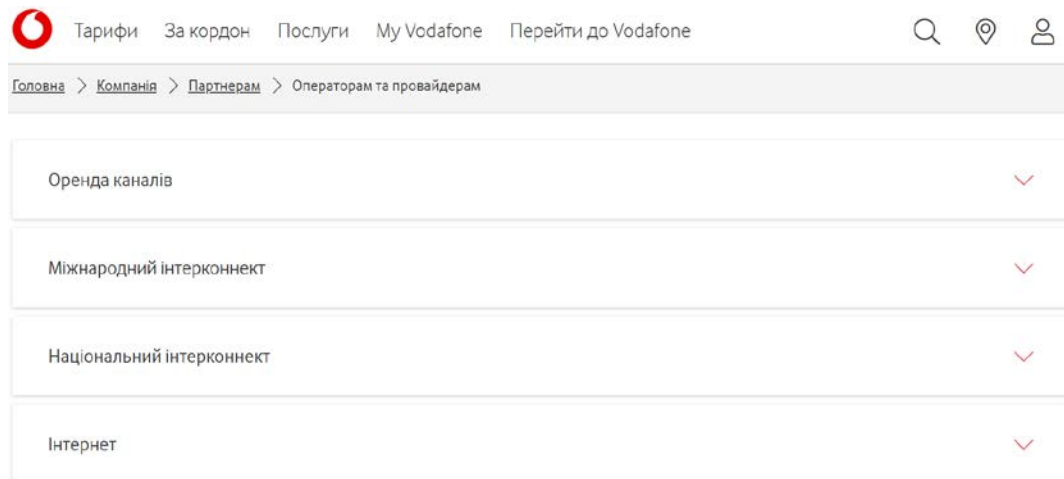
61. Ads manager. Facebook. URL: <https://adsmanager.facebook.com/adsmanager/manage/campaigns?act=255628245097563> (date of access: 15.05.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А

Малюнок А.1.

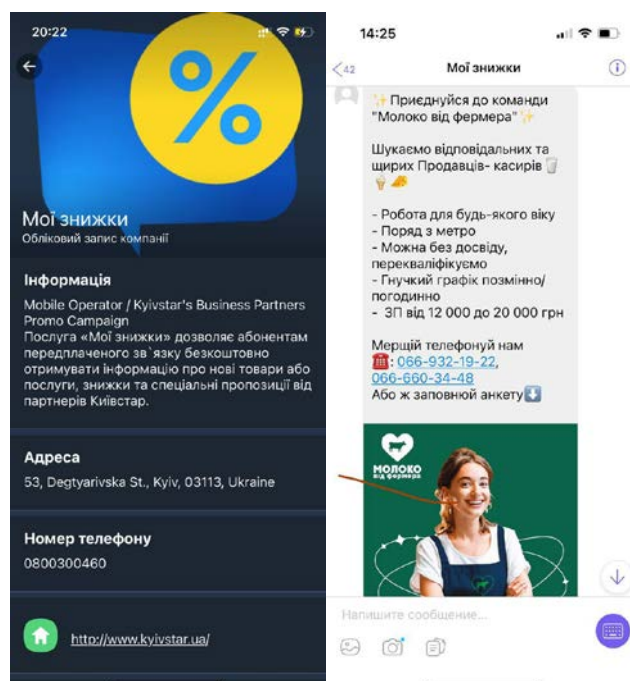
Міжоператорські послуги «Водафон»



Джерело: <https://www.vodafone.ua/company/partneram/operatoram-ta-provajeram>

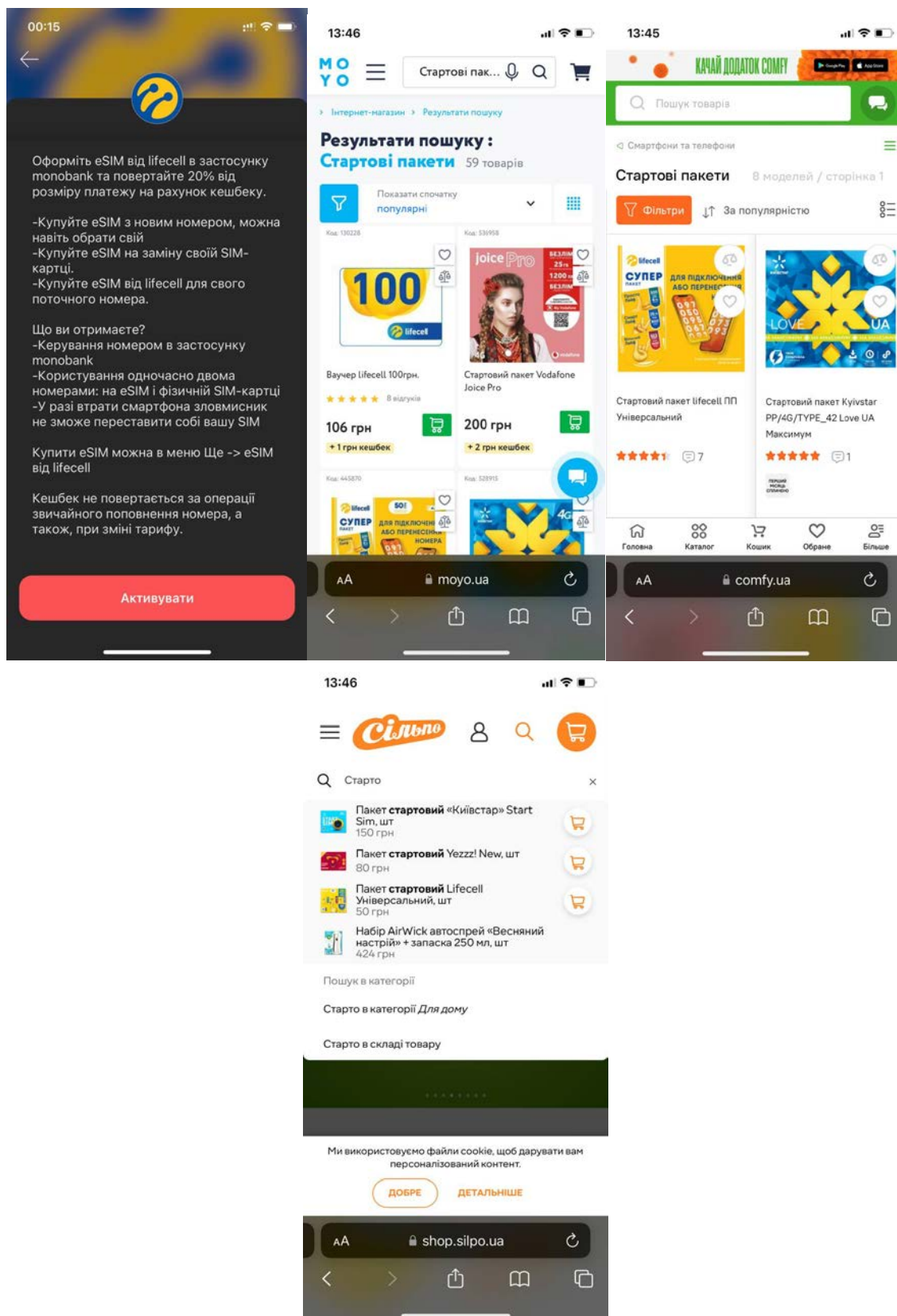
Малюнок А.2.

Рекламні B2B послуги «Київстар»



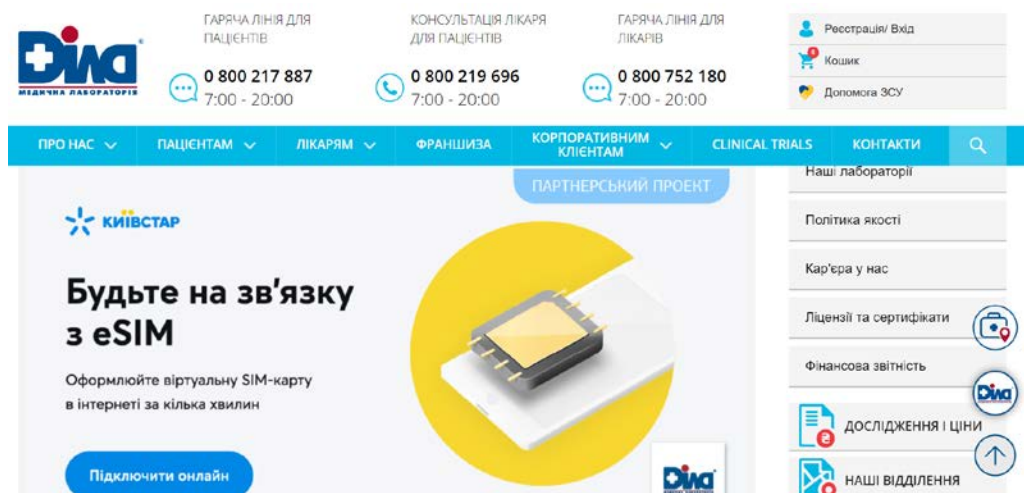
Додаток Б

Непряма дистрибуція операторів



Додаток В

Демонстрація випадків взаємного піару на прикладі «Київстар»



Абоненти Київстар можуть отримати знижку 20% на усі лабораторні дослідження в ДІЛА

01.08.2022

Київстар об'єднується з багатьма партнерами, аби підтримати своїх користувачів, особливо під час війни. Відтепер, разом із партнером – медичною лабораторією ДІЛА абоненти національного мобільного оператора мають можливість отримати 20% знижки на усі лабораторні дослідження, придбані на сайті партнера.

Завдяки акції абоненти Київстар можуть заощадити кошти та попікуватися про своє здоров'я. Для цього достатньо користуватися мобільним додатком Мій Київстар або завантажити його на свій смартфон та авторизуватися.

На головному екрані додатка абоненти можуть отримати промокод, скористатись яким можливо пред'явивши його при оформленні замовлення у відділенні медичної лабораторії.

Акція буде доступна з 01 серпня 2022 року впродовж всього місяця, проте скористатися промокодом можна до 15 вересня включно.

Звертаємо увагу, що знижка не сумується з іншими акціями партнера та кожен абонент має можливість скористатися акцією лише один раз.

Нагадаємо, що Мій Київстар — це персональний помічник для керування власним номером, аналізом витрат та обсягом послуг за номером, та багато іншого. Завантаживши додаток можна не тільки поповнювати рахунок без комісії, а й отримувати вигідні пропозиції від партнерів та бонуси від Київстар. Завантажити додаток можна [тут](#).

Офіційні правила акції.



Абоненти Київстар можуть отримати знижку 10% на прикраси від ювелірного дому Pandora Задля створення вигідних пропозицій абонентам Київстар об'єднується з багатьма партнерами. Разом із «Pandora» абоненти національного мобільного оператора мають...	Абоненти Київстар можуть отримати знижку до 22% на поліси страхування Завдяки системній співпраці Київстар з партнерами, абоненти національного мобільного оператора мають можливість користуватися різноманітними користисними пропозиціями...	Акцію «Онлайн дешевше» подовжено до 30 квітня 2023 Завантажити нові SIM-картки в онлайн-магазині Київстар вигідніше, відати Київстар подовжує дію акції «Онлайн дешевше» до 30 квітня 2023. Завдяки акції, купівля...
Суперсила від мережі супермаркетів «Сільпо» знову доступна для абонентів передплати Підключившись до свого основного тарифу послугу «Суперсила від Сільпо», абоненти передплати Київстар зможуть протягом двох тижнів отримувати у 15 разів більше балів...	Спільна акція Київстар ТБ та TOUTS З 6 по 12 березня, платформа кіно та телебачення Київстар ТБ і бренд кабельного провайдера TOUTS проведуть розпродаж трьох парфумів TOUTS LoveME. Щоб стати...	Київстар продовжує акції до купівлі смартфонів Акції «Беззастовний інтернет до 4G-смартфону» та «Київстар ТБ у подарунок до смартфонів» активно користуються популярністю серед клієнтів ретейлу та поціновувачів інтернет...
Ще більше кіноможливостей від VARUS та Київстар ТБ З 21 лютого до 21 березня 2023 року Київстар ТБ проводить спільну промоакцію з мережею VARUS. Встановивши додаток...	Абоненти Київстар можуть заощаджувати на придбанні товарів від TOUTS Завдяки партнерству користувачі послуг національного мобільного оператора Київстар, зможуть отримати додатково 200 грн знижки на весь асортимент включно з...	Кіно смакує краще з Domino's Pizza З 28 грудня 2022 року до 28 лютого 2023 року Київстар проводить спільну промоакцію з Domino's Pizza. Оформивши замовлення від 300 грн в мережі Domino's Pizza, клієнт...

Додаток Г

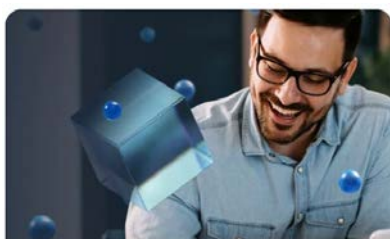
Демонстрація випадків стимулювання збуту операторів



Бонуси від Київстар

Додаткові мегабайти, вигідний роумінг, бонуси за поповнення та багато іншого вже чекають на вас. Хочете отримати їх?

[Звісно](#)

-50% для нових бізнес-клієнтів

Пропозиція діє перші пів року. Залишайтеся на зв'язку з будь-якого міста чи країни з корпоративними тарифами Київстар.

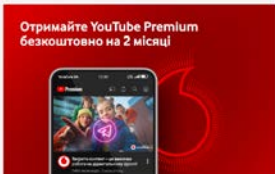
[Детальніше >](#)

Знижки до -30%
при переході у Vodafone без зміни номера

[Детальніше](#)



Поповнити рахунок Доступний роумінг Інтернет між країнами Vodafone Bonus Завантажити SIM Завантажити eSIM

 Детальніше	 Детальніше	 Детальніше
 Детальніше	 Детальніше	 Детальніше
 Детальніше	 Детальніше	 Детальніше
 Детальніше	 Детальніше	

Додаток Д

Функція «Порівнятор» від Лайфселл

Вільний Лайф

lifecell

Для MNP абонентів **180 грн¹/4 тижні.**
Стандартна вартість – 325 грн/4 тижні
Розрахункова вартість – 11,61 грн/день⁶

📞 Дзвінки: **1600 хв**

для дзвінків на всі номери по Україні (міські, мобільні, lifecell). Після використання – безліміт на lifecell

🌐 Інтернет: **Безліміт**

та безліміт на додатки ⁶

Діє на всій території України.

Докладніше [Перенести номер](#)

vodafone

Немає тарифних планів з безлімітним інтернетом

LOVE UA Без меж

(+1 Суперсила без доплат) 

275 грн/4 тижні,
Розрахункова вартість – 9,82 грн/день⁶

📞 Дзвінки: **275 хв**

для дзвінків за кордон⁶ та на інші мобільні, міські номери по Україні + Безліміт у мережі Київстар

🌐 Інтернет: **Безліміт**

5 Гб мобільного інтернету у роумінгу в 30 країнах та безліміт на додатки ⁶

Діє на всій території України.

Привіт! Допомогти? 

Додаток Є

Демонстрація запусків промо кампаній операторів в соціальних мережах групи META станом на 05.05.2023

Meta

Бібліотека реклами Отчет Библиотеки рекламы API Ad Library

Все Все объявления Q Kyivstar Business X Сохраненные поисковые запросы

Kyivstar Business

Реклама Информация

Результаты: ~15

Запущено: май 2023 г.

Ключевое слово Фильтры Сохранить поисковый запрос

Активно

Показ начал 5 мая 2023 г.

Платформы

ID: 32833649757131

Этот креатив и текст используются в 3 объявлениях

Информация об объявлении

Kyivstar Business

Реклама

- 30% українських компаній безкоштовно надають частину послуг нашим військовим
- Продіраючи завдання свого бізнесу 5/7 кар'єрних вакансій пошуку нових клієнтів
- Плата частини бізнесу бачить зміни в потребах споживачів

Активно

Показ начал 5 мая 2023 г.

Платформы

ID: 192262271028558

Этот креатив и текст используются в 3 объявлениях

Информация об объявлении

Kyivstar Business

Реклама

Де знайти максимально вигідне місце для нового бізнесу?

Відкриваючи магазин чи торгову точку важливо розуміти, які місця є популярними серед вашої цільової аудиторії. Використайте це знання за допомогою інструментів Big Data – Геоаналітика та Теплові карти...

Активно

Показ начал 5 мая 2023 г.

Платформы

ID: 902835841658050

Этот креатив и текст используются в 3 объявлениях

Информация об объявлении

Kyivstar Business

Реклама

Лідер компанії часто є прикладом для працівників. Від поведінки керівника залежить адаптація співробітників до нових умов, він вказує напрямки компанії в кризові часи. Тому під час війни особливо важливо розвивати в собі стійкість.

Як лідеру компанії побудувати міцний характер...

Активно

Показ начал 5 мая 2023 г.

Платформы

ID: 6246126518577138

Этот креатив и текст используются в 3 объявлениях

Информация об объявлении

Kyivstar Business

Реклама

Маєте магазин, кав'ярню, або аптеку і хочете залучити ще більше клієнтів?

Власно нагадати про свої товари чи послуги можна за допомогою «Росписи за подіями» за геолокацією. Зайві розповіді відбуваються за тричотири, а саме в момент, коли клієнт опиняється біля вашої торгівлі...

Meta

Бібліотека реклами Отчет Библиотеки рекламы API Ad Library

Все Все объявления Q Kyivstar X Сохраненные поисковые запросы

Запущено: май 2023 г.

безопаса X Q Фильтры Сохранить поисковый запрос

Активно

Показ начал 12 мая 2023 г.

Платформы

У этой рекламы несколько версий

ID: 1513120119220911

Информация об объявлении

Kyivstar

Реклама

З додатком "Мобільна безпека" ви завжди будете знати, де ваш близький і чи з ними все гаразд.

Активно

Показ начал 12 мая 2023 г.

Платформы

У этой рекламы несколько версий

ID: 190719397200780

Информация об объявлении

Kyivstar

Реклама

З додатком "Мобільна безпека" ви завжди будете знати, де ваш близький і чи з ними все гаразд.

Meta

Библиотека рекламы

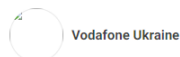
Отчет Библиотеки рекламы

API Ad Library

Все ⌵ ⌵ Все объявления ⌵ ⌵ Vodafone Ukraine

X

Сохраненные поисковые запросы



Реклама

Информация

Результаты: ~73

Ключевое слово

Q

Фильтры

Сохранить поисковый запрос

Запущено: май 2023 г.

Активно Показ начал 6 мая 2023 г. Платформы: ID: 141961675416986 Информация об объявлении Vodafone Ukraine Реклама Обирай електроніки в магазинах Vodafone та ми з втерами до своїх мрі. Обирай на сайті Vodafone Подробнее	Активно Показ начал 6 мая 2023 г. Платформы: ID: 3057214137905435 Информация об объявлении Vodafone Ukraine Реклама Знижки до 40% на навушки та акустику у магазинах Vodafone. Пориньте у світ музики. Обирай на сайті Vodafone Подробнее	Активно Показ начал 5 мая 2023 г. Платформы: ID: 1195504007830047 Информация об объявлении Vodafone Ukraine Реклама Купуй новітні гаджети у магазинах Vodafone зі знижками до 50%. Будь у тренді цієї весни. Обирай на сайті Vodafone Подробнее	Активно Показ начал 6 мая 2023 г. Платформы: У этой рекламы несколько версий ID: 79258965597230 Информация об объявлении Vodafone Ukraine Реклама Обирайте смартфоны Tesla за суперценками в магазинах Vodafone та отримуйте за бонус у подарунок. Уточнення Бюджетна пропозиція в магазинах Vodafone Learn More	Активно Показ начал 5 мая 2023 г. Платформы: У этой рекламы несколько версий ID: 768387288067417 Информация об объявлении Vodafone Ukraine Реклама Обирай смартфоны Samsung за суперценками в магазинах Vodafone та отримуй за бонус у подарунок. Уточнення Бюджетна пропозиція у магазинах Vodafone Learn More
Активно Показ начал 4 мая 2023 г. Платформы: У этой рекламы несколько версий ID: 1282352969378761 Информация об объявлении	Активно Показ начал 5 мая 2023 г. Платформы: У этой рекламы несколько версий ID: 958934312223897 Этот креатив и текст используются в 2 объявлениях	Активно Показ начал 5 мая 2023 г. Платформы: У этой рекламы несколько версий ID: 626297599515152 Этот креатив и текст используются в 3 объявлениях	Активно Показ начал 5 мая 2023 г. Платформы: У этой рекламы несколько версий ID: 641535924661697 Этот креатив и текст используются в 2 объявлениях	Активно Показ начал 5 мая 2023 г. Платформы: У этой рекламы несколько версий ID: 6296893190354531 Этот креатив и текст используются в 2 объявлениях

Meta

Библиотека рекламы

Отчет Библиотеки рекламы

API Ad Library

Все ⌵ ⌵ Все объявления ⌵ ⌵ lifecell

X

Сохраненные поисковые запросы



Реклама

Информация

Результаты: ~220

Ключевое слово

Q

Фильтры

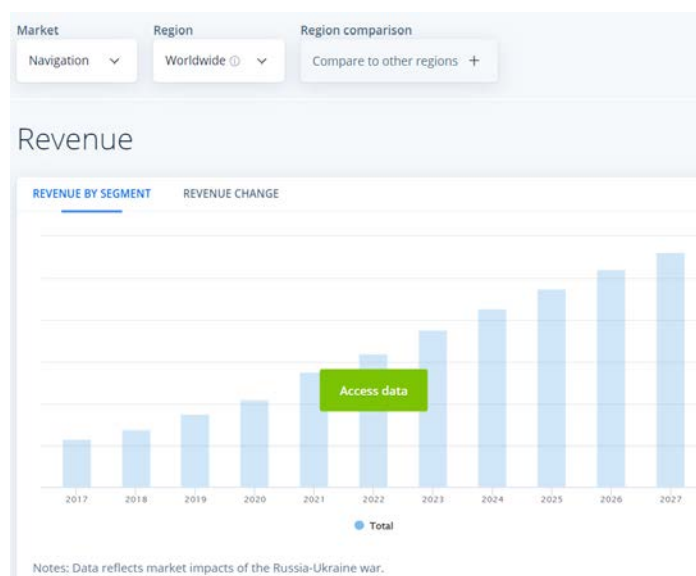
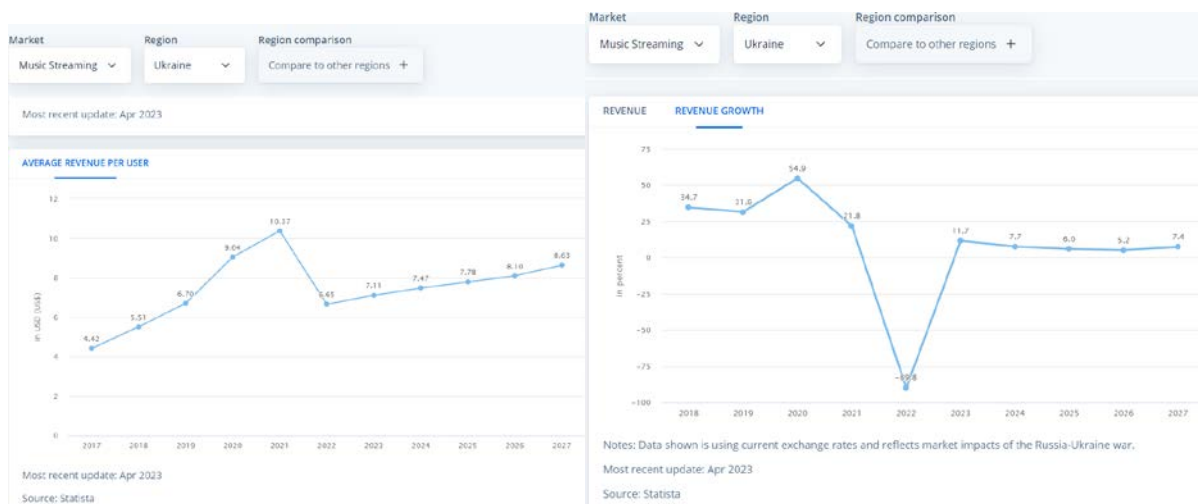
Сохранить поисковый запрос

Запущено: май 2023 г.

Активно Показ начал 5 мая 2023 г. Платформы: ID: 77114602423999 Информация об объявлении lifecell Реклама Ще більше безлімитного трафіку для контенту! Відтепер у послугу LIFEVIDEO безлімит вводити нові відеореєстри: Bole TV та Amazon Prime Video. А ще зможеш ще збільшити вимоги за періодом успішного контенту стануть ще розважальнішими	Активно Показ начал 5 мая 2023 г. Платформы: ID: 260513943111902 Информация об объявлении lifecell Реклама Ще більше безлімитного трафіку для контенту! Відтепер у послугу LIFEVIDEO безлімит вводити нові відеореєстри: Bole TV та Amazon Prime Video. А ще зможеш ще збільшити вимоги за періодом успішного контенту стануть ще розважальнішими	Активно Показ начал 5 мая 2023 г. Платформы: У этой рекламы несколько версий ID: 222702500959725 Этот креатив и текст используются в 4 объявлениях Информация об объявлении lifecell Реклама З новим тарифом «Потужний» мовляти все! Тут 100 ГБ інтернету при абонентській оплаті, 800 хвилин на зовнішній, приватна ціна – 100 грн. Мабуть знайдеться! При використанні за межами регіону дії мовлення змінює мовлення пакети послуг!	Активно Показ начал 5 мая 2023 г. Платформы: У этой рекламы несколько версий ID: 141810488954461 Информация об объявлении lifecell Реклама З новим тарифом «Потужний» мовляти все! Тут 100 ГБ інтернету при абонентській оплаті, 800 хвилин на зовнішній, приватна ціна – 100 грн. Мабуть знайдеться! При використанні за межами регіону дії мовлення змінює мовлення пакети послуг!	Активно Показ начал 5 мая 2023 г. Платформы: У этой рекламы несколько версий ID: 615670360199023 Этот креатив и текст используются в 2 объявлениях Информация об объявлении lifecell Реклама Заповнюй своїм NFT все життя! Реконструйовані на NFT ілюстрації та створюй свої колекції.
lifecell Послуга LIFEVIDEO Book Now	lifecell Послуга LIFEVIDEO Book Now	lifecell Послуга LIFEVIDEO Book Now	lifecell Послуга LIFEVIDEO Book Now	lifecell Послуга LIFEVIDEO Book Now

Додаток Ж

Демонстрація результатів аналітики з сайту Statista



Додаток 3

Оцінка кількості аудиторії в рекламному кабінеті META

The screenshot displays the Meta Ads Manager interface for a campaign named "Davis Casa". The left sidebar contains navigation icons. The main area shows the campaign settings, including location, age, gender, and targeting options. A right-hand panel displays the audience estimation results.

Местоположение
 • Украина: Киев (+20 км) Kyiv

Возраст
 27 - 36

Пол
☒ Все ☐ Мужчины ☐ Женщины

Детальный таргетинг
 Включить людей, соответствующих критериям ⓘ

Демографические интересы > Родители > Все родители
 Люди с детьми предподросткового возраста (9–12 лет)

Интересы > Family and relationships
 Parenting (children & parenting)

Поиск: Добавьте демографические данные, интересы или Рекомендации. Просмотр

Подтверждение изменений
 Дата завершения кампании должна быть в будущем. Выберите другую дату завершения и повторите попытку. (#1487033)
 Изменить дату окончания

Определение аудитории
 Ваша аудитория определена.

Узкая Широкая

Прогнозируемый размер аудитории: 170 200 - 200 200 ⓘ

Прогнозируемые показатели могут существенно колебаться в зависимости от

Заккрыть ✓ Все изменения сохранены

Назад Далее