

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: «Маркетингове просування мобільних додатків та онлайн проєктів»

Виконала: студентка 4 курсу
напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»
Горбась Анастасія Іванівна

Керівник Мельник Вадим Владиславович
(прізвище, ім'я по батькові)

Рецензент _____
(прізвище, ім'я по батькові)

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою « _____ »

Секретар ЕК: _____
(прізвище, ім'я по батькові)

« _____ » _____ 202_ р.

Київ – 2023

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

_____ Горбась Анастасія Іванівна _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема роботи «Маркетингове просування мобільних додатків та онлайн проектів»

керівник роботи _____ Мельник Вадим Владиславович _____,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ВНЗ від « 05 » травня 2023 р. № 524-с.









2. Строк подання студентом роботи «15» травня 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: *статистичні збірники, комерційно-виробнича звітність підприємства, рекламні матеріали.*


4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): Сутність маркетингового просування як складової маркетингового комплексу; Аналіз основних маркетингових засобів комплексу просування; Методи дослідження використання інструментів маркетингового просування мобільних додатків та онлайн-проектів; Особливості розвитку ринку мобільних додатків; Огляд особливостей ринку мобільних додатків України; Додаток Дія як головний атрибут побудови цифрової держави; Особливості застосування маркетингового просування онлайн-проекту та додатку «Дія»; Перспективні напрямки застосування маркетингового просування онлайн-проекту та додатку «Дія» в умовах воєнного стану; Оцінка вжитих заходів; Обґрунтування напрямів розвитку проекту в умовах діджиталізації України.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): схеми, діаграми, графіки, рисунки, таблиці

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень	30.10.2022		
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень листопад	15.11.2022		
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	грудень	18.11.2023		
4.	Написання розділів роботи	грудень березень	08.01.2023		
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий березень	27.02.2023		
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень березень	29.03.2023		
	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 10 травня	10.05.2023		
8.	Подання на зовнішню рецензію	з 10 травня	12.05.2023		
9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до 20 травня			
10.	Підготовка супроводжувальних документів	до 20 травня			
11.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено « ____ » _____ 20__ р.

Науковий керівник  Мельник Вадим Владиславович
(підпис) (прізвище та ініціали)

Виконавець кваліфікаційної роботи  Горбась Анастасія Іванівна
(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ ТА ОНЛАЙН-ПРОЕКТІВ	6
1.1. Сутність маркетингового просування як складової маркетингового комплексу.....	6
1.2. Аналіз основних маркетингових засобів комплексу просування	17
1.3. Методи дослідження використання інструментів маркетингового просування мобільних додатків та онлайн-проектів.	25
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ.....	33
2.1. Огляд особливостей ринку мобільних додатків України	33
2.2. Додаток Дія як головний атрибут побудови цифрової держави.....	39
2.2. Особливості застосування маркетингового просування онлайн-проекту та додатку «Дія».....	46
РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ОНАЙЛН-ПРОЕКТУ ДІЯ.....	52
3.1. Перспективні напрямки застосування маркетингового просування онлайн-проекту та додатку «Дія» в умовах воєнного стану.....	52
3.2. Оцінка вжитих заходів.....	59
3.3. Обґрунтування напрямів розвитку проекту в умовах діджиталізації України	66
ВИСНОВКИ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76
ДОДАТКИ.....	83

ВСТУП

Актуальність обраної теми пояснюється тим, що масове поширення Інтернет-технологій та смартфонів і портативних пристроїв призвели до появи та розвитку ринку мобільних додатків. Мобільний додаток передусім є специфічним продуктом, розробка якого включає певний набір процесів та процедур, які пов'язані із написанням програмного забезпечення для невеликих бездротових комп'ютерних пристроїв, таких як смартфони та інші кишенькові пристрої. Критичною відмінністю мобільного додатку як продукту є те, що мобільні програми часто пишуться спеціально для того, щоб скористатися перевагами унікальних функцій конкретного мобільного пристрою, як правило, телефону. Сьогодні двома найвідомішими мобільними платформами, на яких розміщуються мобільні додатки для подальшого встановлення, є iOS від Apple і Android від Google. Телефони та планшети від Apple постачаються з попередньо встановленими основними програмами, включаючи повноцінний веб-браузер і Apple App Store. Пристрої Android також постачаються із попередньо встановленими подібними програмами, і власники можуть встановити мобільні додатки за допомогою Google Play Store. Кількість представлених мобільних додатків на обох платформах є значною: наразі в App Store є понад 1,4 мільйона додатків [21] і понад 3,5 мільйона в Google Play Store [51]. Ці цифри свідчать про те, що конкуренція серед мобільних додатків є жорсткою. Додатки сьогодні залишаються у центрі стратегій цифрового маркетингу, впливаючи на економіку у всьому світі. Це зумовлює актуальність проблематики маркетингового просування мобільних додатків, яке потребує розробки стратегії залучення користувачів додатка та їх збільшення.

Протягом тривалого часу науковці досліджували механізми та інструменти маркетингового просування та визначали їх ефективність для різних продуктів, товарів та послуг. У той же час дослідження маркетингового просування мобільних додатків є достатньо новою темою та знаходиться у фокусі наукової спільноти останні 10 років. Сучасні дослідники звертаються до дослідження

теоретичних аспектів маркетингового забезпечення популяризації мобільних додатків як продукту та зосереджені на пошуку ефективних стратегій успішного маркетингового просування, зокрема, необхідно відзначити таких науковців та дослідників: Маккарті Дж.С.; Борден Н.; Бруннер Г.Ч.; Котлер П.; Армстронг Г.; Сондерс Дж.; Вонг В.; Левітт Т.; Белч Г.Е.; Майкл Б.; Джоббер Д.; Аль-Фадлі А.; Дядін А.; Ткаченко С.; Сенишин О. С.; Кривешко О. В.; Джексон Ж.; Кернел А.; Латернборн Б.; Сергієнко Л.А.; Король І. В.; Маглов Л.; Сміт Б. Г.; Харвілл Б.; Кетсієр Дж. та інших. Зважаючи на недостатню розкритість тематики маркетингового просування мобільних додатків та масовий характер їх використання як у побутових, так і маркетингових цілях, обрана тема потребує опрацювання та поглибленого дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка рекомендованих напрямів застосування маркетингового просування онлайн-проекту та Додатку «Дія». Враховуючи встановлену мету кваліфікаційної роботи, визначено наступні завдання:

- охарактеризувати сутність маркетингового просування як складової маркетингового комплексу;
- проаналізувати основні маркетингові засоби комплексу просування;
- визначити методи дослідження використання інструментів маркетингового просування мобільних додатків та онлайн-проектів;
- здійснити огляд особливостей ринку мобільних додатків в Україні;
- охарактеризувати додаток Дія як головний атрибут побудови цифрової держави;
- дослідити особливості застосування маркетингового просування онлайн-проекту та додатку «Дія»;
- визначити перспективні напрямки застосування маркетингового просування онлайн-проекту та додатку «Дія» в умовах воєнного стану;
- оцінити вжиті заходи;
- обґрунтувати напрями розвитку проекту в умовах діджиталізації України.

Об'єкт дослідження є процес маркетингового просування. Предмет дослідження – інструменти застосування маркетингового просування онлайн-проекту та додатку «Дія» в умовах воєнного стану.

При написанні кваліфікаційної роботи використано наступні методи дослідження:

- для дослідження теоретичної бази застосовано аналіз літературних джерел та абстрагування на темі дослідження, методи індукції та дедукції, порівняння;

- при дослідженні розвитку додатку «Дія» використано описові методи, статистичні методи та графічний метод;

- методи узагальнення та систематизації використання при розробці напрямів маркетингового просування та подальшого розвитку додатку та онлайн-проекту Дія.

Результати дослідження викладено у трьох розділів. У першому розділі визначено теоретично-методологічні засади маркетингового просування мобільних додатків та онлайн-проектів. У другому розділі визначено особливості розвитку ринку мобільних додатків та додатку «Дія» на ньому. У третьому розділі проведена оцінка ефективності роботи онлайн-проекту «Дія» та запропоновані напрями його розвитку та маркетингового просування. Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки та пропозиції і список використаних джерел, який включає 59 найменувань, 5 таблиць та 21 рисуноків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ ТА ОНЛАЙН-ПРОЕКТІВ

1.1. Сутність маркетингового просування як складової маркетингового комплексу

Головне та найважливіше завдання маркетингу – це цільова орієнтація і комплексність всіх окремих складових маркетингової діяльності та їх злиття в єдиний загальний механізм. Це потрібно для досягнення цілей маркетингу проектів, а саме створення попиту, задоволення потреб споживачів та підвищення їх лояльності до продукту, створення іміджу компанії, – і це не повний перелік. У сучасних ринкових умовах господарювання, важливе значення при веденні бізнесу набуває системний підхід до здійснення маркетингових цілей, задля втілення котрих використовується сукупність маркетингових інструментів – маркетинговий комплекс або маркетинг-мікс.

Маркетинговий комплекс «4P» вперше сформульований та запропонований Е. Джеромом Маккарті у 1960р. у роботі «Базовий маркетинг: управлінський підхід» [49], де описано елементи, які можна проаналізувати і розглянути для успішного поєднання продукту (англ. «product»), місця (англ. «place»), ціни (англ. «price») і просування (англ. «promotion») (табл. 1.1.).

Таблиця 1.1

Маркетингові інструменти у системі 4P

Ціна (англ. «Price»)	Продукт (англ. «Product»)	Місце (англ. «Place»)	Просування (англ. «Promotion»)
1	2	3	4
– роздрібна торгівля – оптова торгівля – прямі продажі	– дизайн – асортиментна політика – позиція на ринку – цінність – зручність	– управління і контроль за каналами збуту – щільність системи збуту – організація місць продажу	– акції – прямий маркетинг – стимулювання збуту

Продовження табл. 1.1

1	2	3	4
– політика ціноутворення	– якість	– мерчандайзинг	– інтернет-просування
– політика знижок	– властивості	– управління продажами клієнта	– демонстрація товарів
– умови контрактів та кредитів	– упаковка	– прями продажі і посередники	– реклама
– надбавки	– брендинг		– PR
– преїскурант	– гарантії		– управління продажами
	– користь		

Джерело: узагальнено автором на основі [32; 33; 45]

Ці чотири елементи (рис. 1.1) коригуються маркетингологами, поки не знаходиться ідеальне поєднання, що задовольняє цілі компанії та потреби клієнтів.

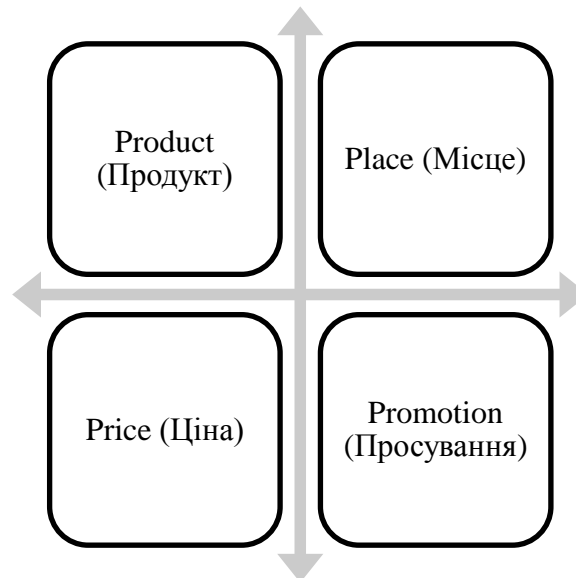


Рис. 1.1. Елементи системи 4P

Джерело: складено на основі [49].

Нижче охарактеризуємо кожний із елементів. Так, «Продукт» можна розглядати як визначення товарів, послуг чи ідей, які задовольняють потреби чи бажання клієнтів. Продукт може бути матеріальним, з незалежними фізичними характеристиками, або нематеріальними, якщо мова йде про послуги чи ідеї, або тим та іншим, якщо включає елементи фізичного продукту, пов'язані з

послугами [47]. Наприклад, у ресторані клієнт потребує страву, яка є матеріальною, а також подачу цієї страви, що представляє собою нематеріальну складову, тобто послугу. У сукупності це представляє собою сукупний «досвід роботи з продуктом».

«Ціна» – сума, яку клієнт сплачує за продукт. Ціна є ключовим елементом, що безпосередньо пов'язаний з загальним доходом і, зрештою, з прибутком організації. Однак також є і найбільш гнучким компонентом маркетингового комплексу, тому її слід встановлювати, беручи до уваги багато інших чинників, таких як ціна конкурентоспроможної продукції, потреби клієнтів, витрати на виробництво та положення компанії на ринку [29].

«Місце» або «канали розповсюдження» – об'єднує фізичну точку доступу, де продукт надається клієнтам, і способи транспортування або зберігання товарів перед тим, як вони стануть доступними для клієнтів. Це також канали збуту, які використовуються, наприклад, в Інтернеті або через магазини та дистриб'юторів чи інших посередників. Ці канали розповсюдження сильно впливають на розміщення (доставку, транспортування, вкладення) потрібного продукту у потрібному місці у потрібний час. Їх поділяють на прямі канали (які безпосередньо йдуть від постачальника до споживача) і непрямі (які включати посередників, таких як оптовики, дистриб'ютори, агенти, роздрібні торговці тощо) [8].

«Просування» – форма комунікації, яка використовується для інформування, переконання чи нагадування про товари, послуги, ідеї, імідж та залучення людей чи організацій. Цей елемент часто відіграє вирішальну роль у досягненні поставлених цілей. Традиційно просування спрямоване на залучення нових клієнтів. Сьогодні не менш важливо, якщо навіть не важливіше, нагадати клієнтам про переваги представленої чи проданої продукції порівняно з конкурентами та переконати їх у цьому. Загалом це досягається за рахунок ефективних контактів виробників із покупцями. Даний елемент також включає усі форми маркетингових комунікацій, внаслідок чого цей елемент іноді ототожнюється із комунікаційною політикою [23, с. 35]. Тому сучасна реклама

стимулюватиме, розвиватиме та спрямовуватиме потреби споживачів. Просування має власний комплекс, який традиційно включає рекламу, особисті продажі, онлайн-спілкування, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю та стимулювання збуту.

З розвитком конкуренції і ускладненням взаємовідносин з клієнтами теоретики маркетингу запропонували різні варіації розширення концепції 4P, такі як 5P, 7P, 8P, 4C, 4R, 4V, 5M та інші (рис. 1.1).

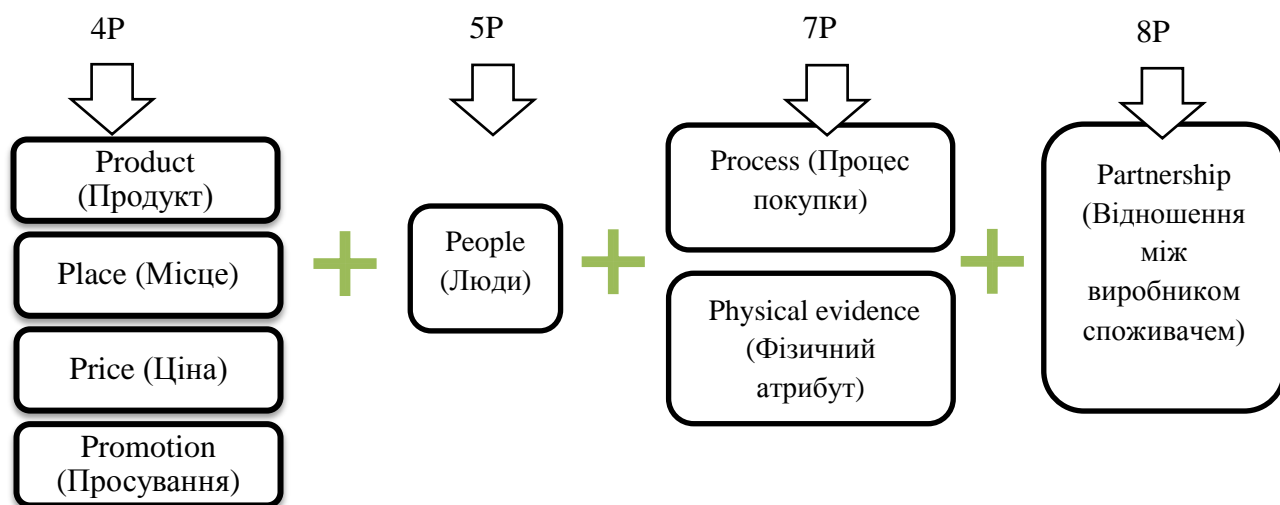


Рис. 1.2. Моделі 4P, 5P, 7P та 8P маркетинг-міксу

Джерело: узагальнено автором на основі [42]

Варто відзначити, що концепція 4P маркетинг-міксу є найбільш ранньою, простою і тому базовою для застосування практиками у всьому світі. Тобто, є важливою відправною точкою для створення цілісної маркетингової стратегії організації і до сьогодні.

Незважаючи на варіативність інструментів у різних моделях комплексу маркетингу, саме комунікація є центром всього, що робить організація, і присутня у всій її діяльності (рис. 1.3). У широкому розумінні, комунікація націлена на всі змінні маркетингового комплексу разом із усіма видами діяльності. У вузькому розумінні маркетингова комунікація розглядається як діяльність просування, пов'язана з особистими та масовими продажами, яка

включає рекламу, паблісіті, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, брендинг та стимулювання збуту.

	7P		7C	
	Зі сторони компанії		Зі сторони споживача	
4P	Product (Продукт)	→	Consumer (Споживач)	4C
	Price (Ціна)	→	Cost (Вартість)	
	Place (Місце)	→	Convenience (Зручність)	
	Promotion (Просування)	→	Communication (Комунікація)	
покупки)	People (Люди)	→	Caring (Гурбота)	
	Process (Процес (Фізичний атрибут)	→	Co-ordination (Узгодження)	
	Physical evidence (Фізичний атрибут)	→	Confirmation (Підтвердження)	

Рис. 1.3. Моделі 4P, 7P маркетинг-міксу в порівнянні із 4C та 7C

Джерело: узагальнено автором на основі [34]

Модель 4C була запропонована у 1990 році професором реклами Роберт Лотерборн на протипагу підходу 4P комплексу маркетингу. У своїй праці він представив модель 4C маркетингового комплексу : споживач, вартість, зручність і комунікація [46]. У цій моделі споживач означає, що компанії повинні продавати те, що потребують і хочуть потенційні клієнти . Відправною точкою є цільова аудиторія, і для того, щоб зробити найкращу пропозицію, необхідне попереднє глибоке дослідження. Вартість представляє загальну вартість володіння продуктом або послугою. Ціна – це лише частина витрат, які несуть споживачі. Інші фактори, такі як час для доступу до пропозиції (вартість часу), зусилля для зміни або впровадження нового продукту/послуги або вибір не вибирати продукти/послуги конкурентів, впливають на вартість покупки. Параметр зручність враховує всі фактори, що впливають на легкість покупки та пошуку продукту/послуги та отримання інформації про нього. З Інтернетом та

іншими моделями гібридних покупок місце майже не має значення. Комунікація підкреслює двосторонній характер діалогу між бізнесом і споживачами. У той час як просування починається з компанії з зовнішнім підходом, комунікація є кооперативною та представляє набагато ширший діапазон взаємодії між продавцем і покупцем [34].

У відповідь на розвиток маркетингу відносин і орієнтації на конкуренцію сформувалася модель маркетингу 4R, яка зосереджується на встановленні та покращенні лояльності клієнтів та наголошує на розвитку маркетингової діяльності з систематичної точки зору. Теорія 4R пояснює чотири нові елементи маркетинг-міксу: релевантність (Relativity), відповідь (Reaction), зв'язок (Relation) і повернення (Retribution) [58]. У практичних застосуваннях теорія 4R вимагає підтримки підприємств, щоб мати ефективні організаційні функції для ефективного впровадження. Тому вітчизняним підприємствам дуже складно реалізувати теорію маркетингу 4R у нинішній ситуації недосконалої функції організації маркетингу.

Маркетингова теорія «4V» була вперше висунута тайванським економістом Луо Венькуном у 1994 році. Після періоду збагачення та розвитку її узагальнив і вдосконалив професор Ву Ч. з Центрального південного університету в 2001 році. «4V» відноситься до теорія комплексу маркетингу Варіації, Універсальності, Цінності та Вібрації [59]. Варіація передбачає незамінність у функціонуванні продукту, якості, обслуговуванні та маркетингу, головним чином включаючи варіації продукту, іміджу та ринку. Універсальність означає надання серійних продуктів із різними комбінаціями функцій на основі загальних функцій продуктів, щоб завоювати прихильність окремих груп клієнтів. Вартість включає додану вартість, сформовану такими факторами, як бренд, культура, технології, маркетинг і сервіс. Вібрація означає, що підприємства постійно надають продукти та послуги із найбільшою цінністю для клієнтів і, нарешті, створюють інтереси та емоційний зв'язок між підприємствами та клієнтами. Перевага маркетингової теорії 4V полягає в тому, що вона враховує не лише інтереси суспільства та споживачів, а й інтереси

інвесторів, підприємств та працівників. Що ще важливіше, дана модель дозволяє розвивати основну конкурентоспроможність підприємств [59].

І в той же час, порівнюючи наведені вище моделі (табл. 1.2), можемо відзначити, що основною комунікаційною діяльністю компанії є комплекс просування – програма маркетингових комунікацій, яка складається зі специфічної комбінації рекламних інструментів, особистих продажів, стимулювання збуту та зв'язків з громадськістю, що використовуються для досягнення маркетингових і рекламних цілей (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Порівняльний аналіз моделей комплексу маркетингу

Категорії Пункти	Модель 4P	Модель 4C	Модель 4R	Модель 4V
Маркетингова орієнтація	Орієнтація на підприємство	Орієнтація на клієнтів	Орієнтація на конкуренцію	Орієнтація на вартість
Види потреб	Аналогічні потреби	Індивідуальні потреби	Бажані потреби	Диференційовані потреби
Маркетингова ціль	Задовольнити однакові або аналогічні потреби і отримати максимальний прибуток	Задовольняти індивідуальні потреби і отримати лояльність клієнтів	Швидко реагувати на зміни умов ринку, створити нові умови споживання, прагнути до взаємної вигоди	Створити споживчу вартість, збільшити лояльність клієнтів, сформувати конкурентну перевагу
Інструменти маркетингу	1. Product. 2. Price. 3. Place. 4. Promotion.	1. Consumer 2. Cost 3. Convenience 4. Communication	1.Relevance. 2.Respond. 3.Relation. 4.Return.	1.Variation. 2.Versatility. 3.Value added. 4.Vibration.
Комунікація з клієнтами	Один до багатьох, одностороння комунікація	Один до одного, двостороння комунікація	Один до одного, двостороння і одностороння комунікація	Двостороння та багатостороння комунікація, сформувати диференційований образ

Джерело: узагальнено автором на основі [34; 46; 58; 53; 59].

У наш час, коли взаємовідносини між продавцем і покупцем отримали більш складний характер, а обсяг та структура потреби зростають стрімкими

темпами, для виробника дуже важливо вчасно доносити потенційним клієнтам необхідні дані для того, щоб вони знали, з одного боку, переваги, які пропонують виробники, а з іншого боку, отримували їх реакцію, яка є джерелом інформації для подальшого використання.

Сьогодні ніхто не ставить під сумнів необхідність просування продукції, про що свідчить структура комплексу маркетингу, найважливішим елементом якого є просування (один із чотирьох класичних елементів). Чим гнучкіша та більш інноваційна рекламна діяльність, тим більший її вплив на ринок, насичений рекламою.

Купівля (особливо перша покупка певної марки товару) – це завжди певний ризик для покупця. Зниження ризику при купівлі покупець пов'язує з підвищенням рівня своєї поінформованості про товар, його властивості та умови його придбання (ціна, місце), а також про фірму-виробника. При прийнятті рішення про придбання товару покупець хоче спиратися на значущі для нього аргументи і факти, що підтверджують вірність, доцільність прийнятого ним рішення про покупку, він підсвідомо очікує якогось зовнішнього поштовху до початку дій з придбання продукту на ринку, він хоче переконливого підкріплення своєї мотивації щодо покупки конкретної марки товару.

Всі ці завдання вирішує маркетингове просування товару, основною метою якого є «створення покупця» – таке його (покупця) інформування, яке при покупці продукції певної фірми або товару, конкретної марки формує (підтверджує) впевненість покупця в тому, що рішення про купівлю приймається їм самостійно і раціонально. Під просуванням розуміють будь-які форми повідомлень, що використовуються фірмою для інформування, переконання і нагадування людям про свої товари, ідеях, а також про громадську діяльність, взаємодії та вплив на суспільство [24, с. 30].

Таким чином, у широкому сенсі просування є синонімом «динаміки бізнесу» і позначає всі дослідження, які здатні стимулювати зростання продажів. Англосаксонський термін «просування» позначає широке значення просування, як один із чотирьох компонентів комплексу маркетингу («продукт», «ціна»,

«місце», «просування»). У вузькому сенсі просування – це прояв специфічних прийомів, загальні ознаки яких представлені нижче і які відрізняють його від реклами. Просуванням вважається сукупність маркетингових прийомів або практик, маркетингових дій, форм комунікації, спрямованих на подолання рівня продажів шляхом привернення уваги та залучення потенційних покупців через точки продажу, інформацію, переконання, навчання та підтримання зацікавленості клієнта в продукті і компанії-виробника.

Основними ознаками просування є: прямий, безпосередній, конкретний характер; наявність переваги, додатків, доповнення тощо; ефемерний характер; винятковий і незвичайний характер; його зв'язок із певним продуктом; його походження (виробник, дистриб'ютор, професійна організація) та її різноманітні цілі (споживачі); його зв'язок із комплексом маркетингу в цілому. Складність сприйняття поняття просування зумовлене тим, що це більш широкий концепт ніж реклама і є формою комунікації, зосередженій на комплексі просування. Просування спрямовується на негайну та пряму зміну попиту, з огляду на це основними категоріями поняття стають терміни прискорення, зростання, регулювання тощо. Просування націлюється на негайну зміну поведінки клієнта та/або дистриб'ютора тощо, за рахунок чого прагне до позитивних і тимчасових змін у забезпеченні споживачів, умовах втручання, дистриб'юторах тощо. Це зумовлює отримання чіткого та прямого ефекту від просування у разі його звернення безпосередньо до споживачів і опосередковано до посередників.

Розглядаючи механізм просування, необхідно відзначити, що, якщо взяти до уваги спосіб проведення рекламних акцій, можна виділити: рекламні акції, що здійснюються через ЗМІ (наприклад, реклама); рекламні акції в місцях продажу (наприклад, пряме просування).

Крім того, якщо розглядати ініціаторів рекламних заходів, то можна розрізнити:

– активне просування – коли виробник бере на себе відповідальність за просування, яке безпосередньо прямо впливає на кінцевих споживачів, з метою створення та стимулювання переваги своєї продукції;

– пасивне просування – коли дистриб'ютори, посередники беруть на себе відповідальність за методи та прийоми, які вони використовують для просування.

Роль просування полягає в комплексному змісті поняття просування, яке виявляє той факт, що загальною метою є вплив на поведінку людей, щоб збільшити обсяги продажу продукції відповідного виробника. Ось чому просування виконує ряд економічних та соціальних функцій, які підкреслюють його корисність, такі як: надання інформації як покупцю, так і продавцю; нейтралізація несприятливої інформації, яка поширюється переважно через чутки; стимулювання попиту, що є безпосередньою метою; пом'якшення коливань попиту, особливо для сезонних продуктів; диференціація продукції, особливо брендів; нагадування про переваги продукту лояльним споживачам; протидія конкурентам; вплив на осіб, які приймають рішення на урядовому рівні; вплив на суспільну поведінку; формування іміджу; обґрунтування цін на товари та послуги; підвищення обізнаності громадськості про новостворені продукти та послуги.

Для досягнення цілей компанії відповідальний менеджер з просування має, перш за все, визначити рекламні цілі, і внаслідок них визначати методи просування. Досягти поставлених цілей можна лише за умови розроблення відповідної стратегії у сфері просування в контексті маркетингової стратегії. Існує два основних види стратегій просування, які найчастіше використовуються компаніями: стратегія «push» (англ. «штовхай») і стратегія «pull» (англ. «тягни») [13, с. 11] (табл. 1.3).

1. Push-стратегія – орієнтована на прискорення просування товару через канали розподілу до кінцевих користувачів. Стратегія базується на використанні методів стимулювання торгівлі та персонального продажу. Перший метод орієнтований на просування товару в роздрібну торгівлю, другий метод націлений на оптових торговців з метою схилити їх до придбання товару. В основному Push-стратегія використовується для промислових товарів, при

цьому рекламна діяльність особливо підтримується дистриб'ютором, якому виробник «проштовхує» свої товари.

2. Pull-стратегія – безпосередньо орієнтована на кінцевого споживача, якого потрібно залучити, змушуючи його зробити покупку. Використовується переважно для споживчих товарів, для яких широко використовується реклама. Стратегія «витягування» діє за такою схемою: у споживача формується бажання придбати певний товар, він звертається до роздрібного торговця з вимогою надати йому даний товар, продавець, в свою чергу, звертається з цією вимогою до оптового торговця. Останній безпосередньо звертається до виробника і закупає необхідний товар, спускаючи його вниз по ланцюжку.

Таблиця 1.3

Відмінності стратегій просування «Push» і «Pull».

Відмінності	Push	Pull
Основні завдання	розвиток каналів розподілу, збільшення присутності на ринку, просування продукту через спільні акції	стимулювання попиту з боку кінцевого покупця, тиск на ланки ланцюжка продавців
Особливості	виробник стимулює найближчу ланку в ланцюжку посередників, увага акцентується на збільшення параметру впізнаваності	стратегія ефективна для просування на ринок масових товарів
Інструменти	знижки, особисті продажі, премії, семінари, трейд-шоу, спільна реклама та ін.	дегустації, програми лояльності, бонуси, купони, конкурси, подарунки та ін.
Переваги	застосовна на ринках, де можлива спонтанна покупка, товари не мають похідні, погано впізнаванні	застосовна на ринках, де товари мають особливості, мають лояльних покупців сприяє здійсненню пробної покупки, переключенню з товарів конкуруючих фірм, розвитку лояльності
Недоліки	продукту нерідко потрібна додаткова підтримка, за рахунок приватних знижок прибутковість погіршується, велика частина вигоди доводиться на найближчих посередників, необхідно стежити за тим, наскільки добре посередник контролює попит з боку покупця	вимагає великих витрат, не можна допускати відсутність товару в магазині при запуску в ЗМІ рекламі

Джерело: узагальнено автором на основі [13; 48].

Таким чином, у маркетингове просування визначено як складова частина маркетингового комплексу. Проаналізовано маркетингові інструменти у системі 4P та різні варіації розширення концепції, такі як 5P, 7P, 8P, 4C, 4R, 4V. Проведено порівняльний аналіз різних моделей комплексу маркетингу та встановлено, що модель 4P маркетинг-міксу є базовою для застосування практиками у всьому світі. Досліджено відмінності стратегій просування «Push» і «Pull», що дало можливість підсумувати, що Push-стратегія – на прискоренні просування товару через канали розподілу до кінцевих користувачів.

1.2. Аналіз основних маркетингових засобів комплексу просування

Як було визначено в пункті 1.1 комплекс маркетингу включає чотири складові: товар, ціна, спосіб реалізації, маркетингові комунікації. В свою чергу комплекс маркетингових комунікацій (просування), складається з п'яти інструментів: реклами, особистих продажів, прямих продажів, стимулювання збуту та зв'язків із громадськістю (PR). Далі розглянемо їх детальніше.

Реклама – це будь-яка оплачувана форма неособистого просування ідей, товарів чи послуг в основних засобах масової інформації (телебачення, преса, рекламні плакати, кіно, радіо), а також з використанням Internet та прямого маркетингу. За допомогою реклами маркетолог намагається побудувати pull-стратегію, де клієнта спонукають спробувати продукт принаймні один раз. Повна інформація разом із привабливою візуалізацією продукту/послуги може бути показана клієнтам, щоб привернути їхню увагу та вплинути на рішення про покупку. Реклама – форма стимулювання процесу креативного спілкування, що відповідає інтересам і потребам споживачів, виробників і суспільства в цілому. Це спосіб масової комунікації, призначений для передачі інформації, розвитку тенденції спонукання до дій на користь продуктів і послуг компанії. Реклама інформує про нові продукти, пропонує нове використання продукту, інформує про зміну цін на продукти та пояснює, як функціонує продукт. З одного боку,

ефективна та цільова реклама може створити надійний бренд для компанії, а з іншого – невдала реклама з неправильним повідомленням може призвести до невдачі бренду або продукту [31].

Особисті продажі – одна з традиційних форм просування, коли продавець (представник компанії) встановлює безпосередньо прямий контакт з клієнтом з метою вплинути на його рішення про придбання товару/послуги/ідеї. Цей рекламний інструмент вважається однією з найдорожчих форм просування. Він також вважається найбільш вдалим, оскільки відносини продавець-покупець можна створити і розвивати. Продавець може аналізувати вплив своїх рекламних повідомлень на клієнта, а також контролювати та редагувати процес комунікації, якщо це є доцільним – від моніторингу (вербальної та невербальної) реакції клієнта, до модифікації та адаптування повідомлення до кожного окремого учасника [31].

Прямий маркетинг – це метод просування, який передбачає подання інформації про компанію, продукт або послугу цільовим клієнтам, без використання рекламних засобів (посередників), через інтерактивну взаємодію з ними за допомогою способу, який дозволяє виміряти реакцію цих споживачів. Прямий маркетинг просить одержувача (ймовірного покупця) вжити заходів щодо потенційно цікавої для нього інформації, замовити продукт, вирізати купон, зателефонувати за безкоштовним номером або відвідати магазин. Наприклад, компанії можуть надсилати клієнтам електронні листи та повідомлення (в односторонньому порядку), якщо їм потрібно отримувати інформацію про нові пропозиції, підтвердження замовлень, оголошення про нові продукти чи рекламні акції. Крім того, способами взаємодії може бути пошта, електронна пошта, соціальні мережі та текстові кампанії [31].

Стимулювання збуту – інструмент комплексу просування, що передбачає створення короткострокових стимулів, які надаються клієнтам для спонукання їх до створення покупки та збільшення продажів протягом певного періоду, відповідно. Стимулювання збуту має важливе значення при введенні нових продуктів для внутрішнього споживання, і, як правило, розповсюджуються на

ринку в кінці сезонів або під час свят. Прикладами стимулювання збуту є знижки, купони, безкоштовні зразки, промо-флаєри, премії, розіграші, тощо. Мета безкоштовних зразків – спонукати споживачів спробувати продукт. Вони, як правило, використовуються в малоцінних продуктах, які вживаються у великих кількостях протягом року. Вибірка зразків повинна бути достатньо великою, щоб споживач міг визначити якість продукції. Розіграші (конкурси) – це метод стимулювання збуту, який повинен забезпечити швидке розширення продукту. Всі сучасні та перераховані вище приклади стимулювання збуту орієнтуються на збільшення короткострокового прибутку за рахунок залучення як існуючих, так і нових клієнтів [31].

Зв'язки з громадськістю (PR) – комунікативна активність компанії, спрямована на формування гармонійних відносин із суспільством, встановлення та підтримання результативних відносин із корисними аудиторіями, вивчення громадської думки і реагування на неї. PR-кампанія передбачає формування корпоративної особистості – позитивного іміджу, асоціацій та громадського визнання. Вона повинна стати самостійним результатом політики компанії, а також бути узгоджена з рештою рекламних і маркетингових заходів. Двостороння комунікація з громадськістю зазвичай налагоджується через промову, за допомогою якої компанія реалізуватиме свої цілі, а цільова група буде переконана, що завдяки отриманій інформації вони знають більше або отримують більшу цінність. Для визначення та розуміння цільової групи (громадськості), її необхідно постійно аналізувати, та відповідно до її потреб проводити рекламну кампанію. Основна мета PR – впливати на думку громадськості. Креативний вибір PR-техніки має створити громадську думку і направити її в позитивне русло на користь організації [31; 43; 52].

Окрім цих найважливіших засобів просування, для звернення до своєї цільової аудиторії спеціаліст з маркетингу може скористатись й іншими способами. Наприклад: виставки, публічні виступи, спонсорська підтримка, інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу, пропаганда та інші. Традиційно вважалося, що всі ці методи, на відміну реклами та особистого

продажу, грають не головну роль. Однак останніми роками щодо цих «другорядних» методів проявляється одна загальна тенденція: всі ці складові комплексу просування переживають період бурхливого зростання. Кожен з цих методів потрібно використовувати як частину певної послідовної програми маркетингових комунікацій, щоб усі елементи комплексу просування підтримували, доповнювали та посилювали один одного. При цьому необхідно звертати увагу на те, що відповідна комунікація повинна бути сумісна зі стратегією позиціонування певного товару.

Вищеперераховані заходи з просування поділяються на два загальні типи: пряме (англ. «face-to-face») та непряме спілкування через засоби масової інформації, такі як телебачення, газети, радіо тощо. Іноді використовується суміш прямого та непрямого просування, як ми можемо відмітити у випадку стимулювання збуту. Характер повідомлення та контекст, у якому воно доставлено, впливають на метод, який буде використано. Наприклад, промисловий покупець не вирішив би придбати обладнання лише на основі реклами чи прямої розсилки. У цьому разі більший акцент буде приділено особистим продажам. З іншого боку, клієнт, який купує мило або зубну пасту, матиме менше контактів з продавцями компанії і буде більше піддаватися впливу реклами.

Для задоволення інформаційних вимог усіх цільових клієнтів необхідна інтеграція всіх елементів комплексу просування. Це означає, що комплекс просування не призначений для задоволення лише потенційного чи звичайного покупця. Деякі елементи комплексу можуть бути спрямовані на цільового клієнта, який не знає про продукт, тоді як інші можуть бути спрямовані на потенційних клієнтів, які повністю знають про продукт і, ймовірно, придбають його. Припустимо, ми зацікавлені в покупці персонального комп'ютера. Через свій інтерес до продукту ми почали звертати увагу на комп'ютерну рекламу в газетах і журналах. Ми навіть можете прочитати звіти ЗМІ або експертів на персональні комп'ютери (пабліситі). Також, можемо брати участь у навчальних програмах або демонстраціях або можемо зв'язатися з продавцями різних

комп'ютерів і дізнатися про особливості та відносні переваги. На основі всієї цієї інформації ми можемо придбати певний товар чи продукт. Тож, даючи відповідь на питання «який аспект рекламного комплексу привів до рішення купити бренд, ми можемо сказати, що досвід продавців мав великий вплив, але факт полягає в тому, що всі елементи комплексу зіграли свою роль у здійсненні продажу. Тому, щоб отримати кращу реакцію від цільових клієнтів, маркетологи повинні прийняти до уваги всі п'ять компонентів комплексу просування. Однак, слід зазначити, що елементи комплексу просування мають бути скоординовані та інтегровані так, щоб вони посилювали та доповнювали один одного, щоб створити такий комплекс, який узагальнює характеристики різних елементів.

Формування ефективного комплексу просування є необхідним для взаємодії зі своєю цільовою аудиторією. Кожен з перелічених п'яти основних засобів просування має певні переваги та недоліки (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Порівняння характеристик п'яти основних засобів комплексу просування

№	Фактор	Реклама	Особисті продажі	Прямий маркетинг	Стимулювання збуту	Зв'язки з громадськістю
1	2	3	4	5	6	7
1	Спосіб комунікації	непрямий та неособистий	прямий, можливість встановлювати особистий контакт	прямий, можливість персоналізації звернення до клієнта	непрямий та неособистий	непрямий та неособистий
2	Регулярність	регулярний та постійний	регулярний та повторюваний	нерегулярний, періодичний	нерегулярний, лише на короткий термін	нерегулярний
3	Гнучкість повідомлення	в цілому одноманітні та незмінні	персоналізовані та адаптовані (презентації можна змінювати в залежності від потреб споживачів)	персоналізовані та адаптовані	в цілому одноманітні та незмінні	Може вийти за межі контролю маркетингу
4	Зворотній	непрямий,	прямий,	Не завжди	відсутній	Не завжди

Продовження табл. 1.4

1	2	3	4	5	6	7
	зв'язок	якщо такий є	зворотній зв'язок від потенційного клієнта	можливий	зворотній зв'язок, непрямий, якщо є	можливий
5	Контроль над змістом повідомлень	високий контроль	високий контроль	високий контроль	високий контроль	обмежений
6	Вартість за контакт	від низької до середньої вартості	висока вартість	низька або відсутня	варіативна	відсутня
7	Масштаб	масовий	особистісний	масовий	масовий	масовий
8	Переваги	добре для формування у споживачів обізнаності, оскільки дозволяє досить швидко звернутися до широкої аудиторії; може використовуватися для полегшення процесу продажу: «легалізація» компанії та її товарів	можна пред'являти досить складну аргументацію; можна встановлювати особисті контакти зі споживачами; можливість укладання угоди про продаж	можна легко виміряти ефективність на короткому відрізку часу; діяльність компанії менш видна конкурентам;	заохочення забезпечує швидке зростання обсягу збуту	сприяє створенню позитивного іміджу, популяризації та розвитку доброзичливості з метою збільшення продажів; забезпечує високу довіру, якщо виходить від незацікавленої сторони
9	Недоліки	обмежена можливість укладання угоди про продаж	Витратність візитів комівояжерів є достатньо високою	При надмірності і може викликати несприйняття	іноді досягається лише короткотривалий ефект	втрата контролю над розповсюдженням інформації

Джерело: узагальнено автором на основі [31; 43; 52].

Спеціалісти з маркетингу ретельно зважують ці фактори, зіставляючи їх зі своїми цілями щодо просування. Це дає їм можливість визначити, які ресурси і в якому об'ємі необхідно виділити для кожного з цих засобів. На вибір елементів

комплексу просування та відносну важливість кожного елемента впливають багато факторів, які можна згрупувати в чотири категорії: 1) фактори, пов'язані з продуктом, 2) фактори, пов'язані з клієнтами, 3) фактори, пов'язані з організацією, 4) фактори, пов'язані з ситуацією.

Фактори, пов'язані з продуктом, включають: 1) кількість та складність інформації про продукт, яку потрібно передати, 2) стадію продукту в життєвому циклі продукту та 3) тип продукту та ціну за одиницю. Зазвичай наголос робиться на рекламі, щоб передати просту ідею або щоб споживачі дізналися про продукт, чії особливості легко спостерігаються. Реклама також використовується для продуктів, знайомих споживачам. Прості й зрозумілі повідомлення (наприклад, реклама Campa Cola та Thums Up), як правило, передаються через рекламу. Особисті продажі та стимулювання збуту вважаються більш корисними для демонстрації складних ідей. Наприклад, у випадку тривалого споживання, таких товарів як мікшери, телевізори, музичні системи, комп'ютери тощо, особистий контакт дає можливість споживачам спробувати продукт.

При виборі маркетингових засобів комплексу просування компанії необхідно визначитися по наступним питанням:

1. Наявність ресурсів та вартість засобів просування. Проведення рекламної кампанії в загальнонаціональному масштабі може потребувати декілька мільйонів. Якщо компанія не має в своєму розпорядженні необхідні для цього ресурси, можна обрати більш дешеві засоби, такі як заходи зі стимулювання збуту або пропаганду.

2. Обсяг ринку та його концентрація. Якщо ринок невеликий і відрізняється високим рівнем концентрації, є сенс скористатися особистими продажами, але для великих, географічно розсіяних ринків безпосередній продаж кінцевому споживачеві може бути економічно неефективним. У такому випадку більш відповідним варіантом може бути реклама або прямий маркетинг.

3. Потреби інформування покупця. При купівлі технічно складного обладнання споживач може потребувати кваліфікованої технічної поради та

консультації. У цьому випадку кращим варіантом є особистий продаж. Якщо все, що потрібно для продажу, – це відповідний імідж торгової марки, більш відповідним варіантом може виявитися реклама.

4. Характеристики товару. В силу перелічених вище доводів, компанії, що випускають промислову продукцію, воліють користуватися не рекламою, а особистим продажем, тоді як компанії, які випускають споживчі товари, набагато частіше чинять навпаки.

5. Стратегія-push чи стратегія-pull. Стратегія «проштовхування» пов'язана зі спробами продати товар посередникам (наприклад, роздрібним торговцям) і базується на особистих продажах та стимулюванні торгівлі. Стратегія «втягування» передбачає відмову від послуг посередників та пряме звернення до споживачів. Результуючий споживчий попит змушує посередників створювати запас відповідного товару [13]. У цьому випадку переважним є використання реклами та стимулювання споживачів.

Таким чином, необхідно відзначити два важливі моменти. По перше, маркетингові комунікації не є винятковою сферою дії комплексу просування. Дію всіх компонентів маркетингового комплексу спрямовано на цільових споживачів. Сам товар свідчить про свою якість; індикатором якості для споживачів може бути ціна, а вибір того чи іншого каналу розподілу також впливає на ставлення споживача до товару. По-друге, ефективна комунікація не може трактуватися як односпрямована – від виробника до споживача. Виробники повинні отримати чітке уявлення про потреби і мотивацію своєї цільової аудиторії – тільки після цього вони зможуть спілкуватися зрозумілою мовою. Наприклад, ще до розробки деталей рекламної кампанії може бути проведено маркетингове дослідження з метою виявлення великих споживчих сегментів; перш ніж проводити презентацію продажів певного товару, торговий персонал може поставити декілька питань клієнтам для виявлення їх конкретних приводів до покупки, проблем та потреб.

1.3. Методи дослідження використання інструментів маркетингового просування мобільних додатків та онлайн-проектів.

Процес маркетингового просування мобільних додатків та онлайн-проектів можна умовно поділити на три стадії, які охоплюють всі етапи розвитку продукту, це – підготовка до просування, безпосередньо маркетингове просування, аналітика і монетизація. Підготовка до просування є ключовою та найважливішою стадією розробки мобільного продукту, що впливає на правильність вибору комплексу маркетингових комунікацій і подальше утримання продукту на ринку.

Одним із каналів просування в мобільній індустрії є робота з медіа або PR. При наявності достатнього бюджету на просування, крупні компанії з розробки мобільних додатків зазвичай користуються послугами PR-агентства. При відсутності даного бюджету на просування, першим стратегічним рішенням при роботі з медіа є випуск прес-реліза.

Прес-реліз – це інформаційне повідомлення для преси, в якому є новина, офіційна позиція з питання, реакція у відповідь на певний інформаційний привід, анонс якоїсь події [20, с. 30]. Потрібно чітко розуміти, що прес-реліз – це перш за все новина, тому він має відповідати чітким критеріям: новизна, актуальність, інформативність.

У випадку, якщо розробник або компанія не має бажання мати можливість публікувати прес-реліз у ЗМІ, доречним буде коротке повідомлення до медіа або редакції тематичних сайтів. Повідомлення має бути у формі e-mail, та містити в собі інформацію про призначення додатку або проекту, його головні особливості, де і коли він буде випущений, на яких умовах буде доступним та посилання на веб-сайт.

В залежності від цільової аудиторії проекту, ефективним інструментом є просування на інформаційних порталах, профільних спільнотах та сайтах. Розміщення на таких платформах може бути платним та ні, ціна встановлюється з урахуванням формату платформи. При просуванні на платних платформах

важливо враховувати скільки заробляє додаток із розрахунку на одне встановлення. У випадку коли прибуток від додатку не покриває вартість розміщення на платформах, такий інструмент просування не є доцільним.

Розвиток індустрії блогингу (англ. «blogging» – ведення блогу) в наш час значно вплинув на комунікативну активність компаній. Орієнтуючись на призначення додатку або проекту, компанія має можливість обрати блогера (лідера думок), цільова аудиторія якого співпадає з цільовою аудиторією продукту. Також важливо звертати увагу на спеціалізацію обраного блогу, тематика якого повинна прямо чи опосередковано співпадати з тематикою продукту. Просування за допомогою блогингу є платним інструментом, проте деякі блогери погоджуються на формат бартеру. В такому випадку компанія чи розробник може запропонувати блогеру свої послуги в обмін на рекламу.

Найбільш вигідною та вдалою для компаній формою просування мобільних додатків є фічерінг (англ. «featuring»). Розгорнутим перекладом даного терміну є «демонстрація особливої торгової пропозиції» або «показ товару на видному місці». Допустимою є аналогія тих товарів у супермаркетах, що розміщені напоказ біля кас або на полицях, що розміщені на рівні очей відвідувачів. В реаліях магазинів додатків (найбільш відомими є App Store для пристроїв на оперативній системі iOS та Google Play для пристроїв на оперативній системі Android) – це просування мобільних додатків та ігор у форматі тематичних добірок усередині самого ринку, забезпечене його адміністраторами. Для власників магазинів фічерінг – важливий засіб упорядкування асортименту і утримання аудиторії.

Фічерінг в App Store — це процес, за допомогою якого редактори App Store розміщують програму в одному з кількох місць розміщення, якими можуть бути на вкладки «Сьогодні», «Ігри» або «Програми» (у різних колекціях, наприклад «Програми, які потрібно мати») [39]. Представлення на вкладці «Сьогодні» є затребуваним, оскільки це найпопулярніша сторінка в App Store, і всі користувачі (крім тих, які переходять через оголошення чи посилання) приходять туди. Хоча вкладки «Ігри» та «Програми» отримують менше трафіку

(англ. traffic – рух, транспорт), ніж вкладка «Сьогодні», вони все одно отримують велику кількість відвідувачів. Трафік – це кількість відвідувачів сайту або інтернет платформи в одиницю часу [25].

У найбільшого Android-маркету – Google Play фічерінг влаштований подібним чином. Найбільш вдалимими місцями розміщення програми в даному маркеті є «Вибір Play» та «Рекомендуємо». В залежності від того, який у користувача пристрій, в Google Play також можуть бути добірки «Від виробника». У випадку з Google Play, доречним буде максимально задіяти функціональність Google, соціальні мережі Google+ і тощо.

Високі шанси на фічерінг є в менш великих маркетах, яким важливіше утримати себе у невеликих розробників, ніж в App Store і Google Play.

Фічерінг окремо не здатний достатньо просунути програму. Він ефективний тільки у поєднанні з іншими інструментами комплексу просування, найбільш доцільним з котрих є реклама.

Крос-промо – це перехресне просування, тобто це маркетингова тактика для розширення охоплення. Іншими словами, цей інструмент поєднує мобільний додаток із потенційними клієнтами на інших маркетингових каналах [40].

Таргетована реклама – це спосіб просування в інтернеті, який дозволяє показувати оголошення певній цільовій аудиторії з заданими параметрами у соціальних мережах, на сайтах або у додатках. Перед запуском необхідно вказати параметри, що відповідають характеристикам потенційних клієнтів: стать, вік, місце проживання, рівень доходу та сімейний стан користувачів, а також їх інтереси. Таргетовану рекламу ще можна назвати цільовою за рахунок цільових налаштувань параметрів.

Головним джерелом трафіку для множини додатків є Facebook. По-перше, реклама додатків та сайтів в Facebook є нативною (англ. native – «споконвічно притаманний, рідний»), тобто гармонійно поєднуваною з інтерфейсом. По-друге, є опція максимально точно обирати цільову аудиторію. Наприклад, користувач Samsung Galaxy S5 у віці до 35 років з України. По-третє, в Facebook налагоджено формування аудиторій виходячи з активності у додатку. Ця функція називається

Facebook Mobile App Install Ads і дозволяє значно знизити ціну установки і залучати свідомо схильних до використання продукту [38].

Не менш ефективною є реклама через Google AdMob. Значною перевагою мережі є глибока інтеграція з Google Analytics та порталом для розробників додатків Android Developer. Завдяки такому зв'язку порівняно легко автоматизувати і оптимізувати управління опціями при просуванні додатку. Серед інших функцій Google AdMob – можливість впроваджувати в рекламне оголошення «глибокі посилання» (англ. deep links). Наприклад, якщо сервіс продажу авіобілетів, показувати актуальні пропозиції в регіоні де знаходиться користувач. Також Google AdMob дозволяє таргетувати оголошення на пристрої, які були активовані в заданий проміжок часу. Тобто, на нещодавно куплені пристрої, власники котрих зараз в пошуку цікавих додатків [19].

2 січня 2022 року платформа мобільної реклами Twitter MoPub була інтегрована в MAX AppLovin для створення надійної уніфікованої платформи. MoPub був придбаний AppLovin, а основні функції MoPub були включені в провідне рішення для монетизації AppLovin, MAX. Серед головних оприлюднених особливостей: інтерактивні рекламні оголошення, які дозволяють попередньо переглянути додаток; нативність; інтерактивні функції оголошень. [36].

В процесі просування дуже важливо чергувати канали просування і балансувати свою присутність в них. Вартим уваги джерелом трафіку для мобільних додатків є партнерські, або CPI-мережі. Перше найменування дано по функції виконавців в мережі: потрібну аудиторію на веб-сайт або мобільний додаток у магазині додатків приводять партнери. Друга назва дана за переважаючим принципом розрахунків між рекламодавцем та посередником: CPI – аббревіатура англ. cost per install, «оплата за завантаження». Існують також інші рекламні метрики, що застосовується в мобільному інтернет-маркетингу, найрозповсюджені з яких: CPM, CPC, CPA. Здійснимо їх порівнянні у табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Рекламні метрики, що застосовується в мобільному інтернет-маркетингу

Показники	CPM	CPC	CPA	CPI
Значення	За системою CPM ціна за кожну 1000 показів (cost per mille – mille-латинський термін, що означає одну тисячу) визначена заздалегідь	Оплачується кожен клік користувача на оголошення	Заздалегідь обумовлена ціна за кожну дію у додатку, визначену рекламодавцем	Підгрупа оплати за дію. Є заздалегідь визначена ціна, яка стягується кожного разу, коли користувач встановлює додаток, що рекламується.
Переваги	Широке охоплення і як наслідок підвищення впізнаваності програми, нижча вартість	За такою системою найлегше аналізувати взаємодії користувачів з рекламою	Чиста модель продуктивності, прийнята найдосвідченішими рекламодавцями, орієнтованими на дані	Нижча вартість, низький ризик.
Недоліки	Велика ймовірність низькоякісних показів.	Ризик заплатити за ненавмисні кліки та нашкодити своєму бренду високим показником відмов; вища вартість, ніж CPI, якщо ресурси для оптимізації шляху переходу від кліка до конверсії відсутні;	Вартість часто вища, ROI зростає тільки з більш високим LTV (цінність життєвого циклу) придбаних користувачів	Ризик потрапити до низькоякісної мережі, що призведе до великого обсягу такого ж низькоякісного чи стимульованого трафіку для установок

Джерело: узагальнено автором на основі [44].

Системи, що працюють за принципом «плата за дію» – CPA (в якості альтернатив – оплата за кліки або покази) передбачають, що в основі – показ банерів через ігри та програми для смартфонів. Такий підхід вважається найбільш затребуваним, що підтверджується великою кількістю мереж, що працюють легально. Розкрутка гри часто передбачає звернення до таких мереж. Партнерська програма у форматі CPA передбачає взаємодію між рекламодавцем

та партнером. Просування мобільних програм вимагає трафіку, який потрібен першій стороні – власнику програми, іншій особі (компанії, людині). Друга – арбітражник чи власник ресурсу, на якому можна розмістити рекламу за гроші. Ефективним рішенням для того, щоб конвертувати апріорі зацікавленого у товарах покупця, є ретаргетинг. Цей інструмент просування дозволяє повернути до продукту увагу тих, хто раніше так чи інакше виявив інтерес до нього. В англійській термінології ця методика має назву reengagement – «повторне залучення». Мета ретаргетингу – нагадати клієнту, за допомогою реклами, про продукт, що його цікавить. Така реклама ефективніша, оскільки, власне спрямована на цільових клієнтів. Крім того, дешевше повернути зацікавленого користувача, ніж залучати нових клієнтів. Технічно ретаргетинг реалізується у соціальних мережах, пошукових сервісах, рекламних майданчиках, сайтах зі схожою продукцією, на форумах.

З технічного боку, ретаргетинг – демонстрація оголошень у рекламних мережах або на веб-майданчиках, де агенції закупають покази на прохання рекламодавців. Реклама демонструється на сайтах, які переглядає користувач, нагадуючи про товар та спеціальні пропозиції. Так утримується цільова аудиторія та забезпечується повернення клієнтів.

На сьогоднішній день актуальні три базових канали ретаргетингу: Facebook, Google, інші рекламні мережі і сервіси ретаргетингу.

Ще одним не менш важливим інструментом просування мобільних додатків і онлайн платформ є Оптимізація App Store. ASO – це процес покращення видимості додатків у магазинах додатків і підвищення коефіцієнта їх конверсії. Основними магазинами є App Store для iOS і Google Play для Android (рис. 1.4). Окрім високого рейтингу в результатах пошуку в магазині додатків, ASO також фокусується на рейтингу кліків (CTR). Це означає, що потрібно переконати людей натиснути на певну сторінку додатків, як тільки вони її знайдуть. Зробити це можна, оптимізувавши назву програми, заголовок програми, піктограму програми, знімки екрана та рейтинг програми.

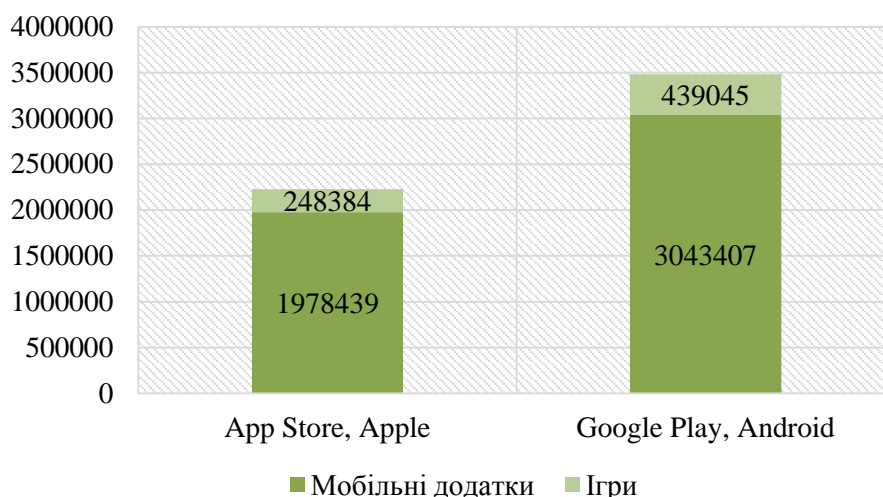


Рис. 1.4. Кількість доступних програм в App Store і Google Play
Джерело: [30].

ASO часто називають SEO для магазину додатків (пошукова оптимізація). Обидва процеси мають схожість, як-от оптимізація ключових слів, зворотне посилання та оптимізація конверсій. Основні відмінності між оптимізацією App Store і пошуковою оптимізацією полягають у факторах ранжирування. Крім того, ASO використовується для мобільних додатків, тоді як SEO – для веб-сайтів.

Фактори SEO для веб-браузера, як-от Пошук Google, включають понад 200 аспектів, і список їх постійно розширюється. На противагу – список факторів ранжирування для ASO набагато коротший.

Основна мета оптимізації App Store – збільшити кількість завантажень і лояльних користувачів. Перший крок до максимального збільшення кількості завантажень – зробити програму легко доступною для потрібних користувачів.

Однією з основних відмінностей між App Store і Google Play є аспект публікації. І Apple, і Google запровадили процес перевірки додатків, щоб забезпечити наявність високоякісних програм у своїх магазинах. Однак процес перевірки Apple, як правило, займає більше часу, ніж Google.

Хоча ключові слова є важливими для ASO в обох магазинах, вони оцінюються по-різному. Процес індексування для Google Play працює так само, як і в Пошуку Google. Це означає, що Google враховує всі текстові елементи під

час індексації ключових слів для програми. Apple App Store, з іншого боку, надає конкретне поле для ваших ключових слів.

Таким чином, процес маркетингового просування мобільних додатків та онлайн-проектів включає три основні стадії: підготовка до просування, безпосередньо маркетингове просування, аналітика і монетизація. Одним із каналів просування в мобільній індустрії є робота з медіа або PR. В залежності від цільової аудиторії проекту, ефективним інструментом є просування на інформаційних порталах, профільних спільнотах та сайтах. В процесі просування дуже важливо чергувати канали просування і балансувати свою присутність в них. Вартим уваги джерелом трафіку для мобільних додатків є партнерські, або CPI-мережі. Головними платформами для просування мобільних додатків на сьогодні є App Store і Google Play.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ

2.1. Огляд особливостей ринку мобільних додатків України

Мобільні додатки – це різні типи програмних додатків, які призначені для різноманітні смартфонів, планшетів та портативних пристроїв. Мобільні програми часто служать для надання користувачам послуг, подібних до послуг, доступних на ПК. Основна мета мобільного додатка – допомогти користувачам підключити їх до Інтернет-сервісів, дозволивши їм використовувати Інтернет на своїх портативних пристроях [50].

Загалом кількість користувачів смартфонів у світі перевищує 3,2 млрд. осіб, що зумовлює значний розвиток мобільних додатків. У доповнення світова кількість користувачів планшетів складає понад 1,14 млрд. осіб (зростання за останні 6 років складає +36%). Протягом останніх років відбувається стабільне зростання додатків. За дослідженнями, фактично середньостатистична людина виконує перевірку свого телефону кожні 12 хв. Сьогодні люди використовують телефони на роботі, удома, на вулиці, під час їжі, у ліжку, у машині тощо. Додатки сьогодні займають 88% мобільного часу. У ЄС бізнес мобільних додатків приносить більше 10 млрд. євро доходів щороку, а у 28 країнах ЄС зростання ринку додатків спричиняє працевлаштування 529 тис. робочих місць [17].

У 2022 року світ опинився в найбільш мобільному середовищі за всю історію. Адже більше часу, ніж будь-коли, витрачається на мобільні додатки, і в середньому користувач витрачає 4,8 години на день на найпопулярніших платформах для мобільних пристроїв (Додаток А). Необхідно відзначити, що споживачі переміщують свою увагу та гаманці на мобільні пристрої, оскільки щохвилини 2021 року через магазини додатків проходило понад 320 000 доларів США, що майже на 20% більше, ніж попередні рекорди 2020 року (рис. 2.1.).

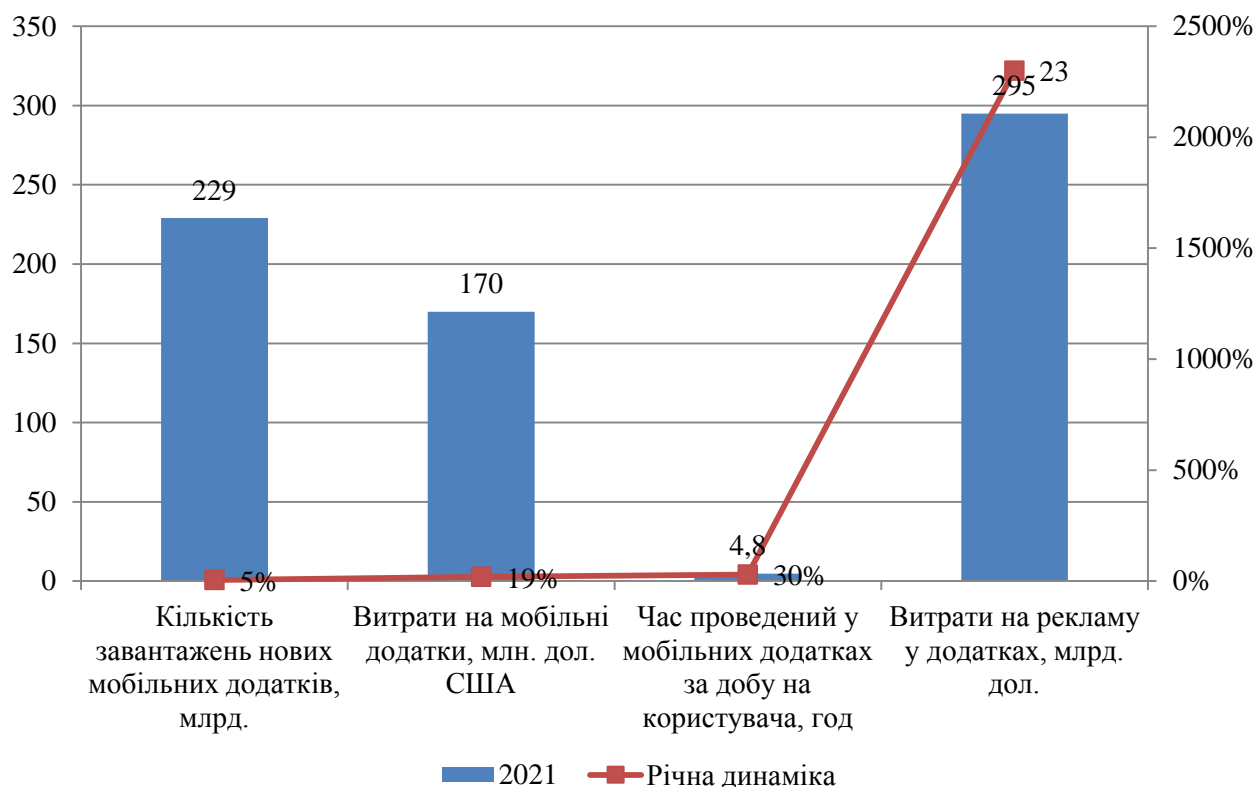


Рис. 2.1. Ключові показники розвитку світового ринку мобільних додатків у 2021 році

Джерело: [56].

Мобільні послуги як від нових користувачів, так і від гравців, які використовують мобільний зв'язок, мають стабільно високий попит, щохвилини глобально завантажуються більше 435 тис. програм. Рекламодавцями відзначено широке охоплення та глибоке залучення мобільних додатків, а витрати на мобільну рекламу у 2022 році орієнтовно досягли рівня 350 млрд. доларів, протягом 2021 році вони перевищили 295 млрд. доларів [56].

До п'ятірки країн, які мають найбільшу чисельність користувачів мобільних додатків і відповідно більше часу проводять за мобільними пристроями входять: Бразилія; Індонезія; Південна Корея; Мексика; Індія [26].

Найбільше часу користувачі мобільних додатків приділяють соціальним мережам, програмам фото- та відео-контенту, ігровими мобільними програмами [26].

У додатках соціальних мереж відмічається зростання інтересу до Live Streaming (тобто прямих трансляцій). Такий тренд буде посилюватися в наступних роках, що посилюватиме вплив цифрових інфлюенсерів [26].

Світовий ринок мобільних додатків сегментований на основі ринку, категорії додатків і регіону. Залежно від ринку, він класифікується на Apple iOS Store, Google Play Store та інші маркетплейси (Microsoft, Huawei тощо). Залежно від категорії додатків ринок поділяється на ігри, розваги й музика, здоров'я та фітнес, подорожі й гостинність, роздрібна торгівля й електронна комерція, освіта й навчання та інші (навігація, комунальні послуги та новини). Що стосується регіонів, то він аналізується в Північній Америці, Європі, Азіатсько-Тихоокеанському регіоні та LAMEA (Латинська Америка, Схід, Африка). Найвищий CAGR на рівні 19,8% щороку демонструватиме Азіатсько-Тихоокеанський регіон на період до 2026 років. Ключовими гравцями на ринку є: Apple Inc., CA Technologies, Cognizant, China Mobile Ltd, Hewlett Packard Enterprise, Intellectsoft, Google LLC, International Business Machines Corporation, Microsoft Corporation і Verbat Technologies. Ці гравці використовують різні стратегії, щоб збільшити своє проникнення на ринок і зміцнити свої позиції в галузі [50].

Основні факторами впливу на ринок мобільних додатків є [50]:

- 1) Збільшення використання даних і проникнення в Інтернеті. Збільшення використання даних і проникнення Інтернету було одним з основних факторів, що стимулюють зростання ринку в країнах, що розвиваються, таких як Китай, Індія та Бразилія. Крім того, за останнє десятиліття Інтернет став основним засобом спілкування через різні пристрої, такі як ноутбуки, смартфони та планшети. Інтернет допомагає користувачам отримувати доступ до різних програм з мінімальними витратами та зусиллями та забезпечує швидший спосіб спілкування. Крім того, значно зросла кількість онлайн-покупців за рахунок зростання індустрії електронної комерції, асортименту товарів, привабливих пропозицій та різноманітних знижок, які доступні лише на електронних платформах. Крім того, збільшення різноманітних пропозицій, що надаються

різними мережевими провайдерами для недорогих тарифних планів передачі даних, зменшує витрати на Інтернет і допомагає країнам, що розвиваються, легко використовувати ці економічно ефективні послуги.

2) Невизначеність підприємств у розробці власних додатків. Різні організації інвестують величезні суми в розробку власних програм. Крім того, мобільні додатки необхідно регулярно оновлювати, щоб забезпечити безперебійну роботу та транзакції додатків, завдяки чому збільшується час і інвестиції, необхідні для оновлення цих програм. Це у певній мірі гальмує зростання ринку. Крім того, різні організації інвестують у співпрацю або альянси, щоб пропонувати користувачам колективні платформи, що зменшує витрати на їх розробку та обслуговування.

3) Зростання використання машинного навчання та штучного інтелекту в мобільних додатках. Штучний інтелект є невід'ємною частиною різних смартфонів і їх розвитку. Виробники смартфонів, такі як Apple, Samsung, Huawei та інші, використовують машинне навчання та штучний інтелект у розробці своїх моделей смартфонів, надаючи таким чином вигідні можливості для зростання ринку. Крім того, у перспективі очікується, що понад 200 компаній, які розробляють мобільні додатки, включать штучний інтелект і машинне навчання в смартфони для покращення різних функцій, таких як камери та програми безпеки. Крім того, компанії впроваджують штучний інтелект в смартфони і планшети для розширення можливостей мобільних додатків і підвищення продуктивності різних мобільних пристроїв.

2021 рік став другим поспіль роком-блокбастером у сфері мобільного зв'язку після того, як у 2020 році викликаний пандемією каталізатор спричинив формування нових поглиблених мобільних звичок. 2022 рік за попередніми даними має побити рекорди в трансформованій економіці, яка залежить від цифрової соціалізації, гібридної роботи та розваг [56].

За очікуваннями відсутність високошвидкісного підключення в регіонах, що розвиваються та нерозвинених, а також невпевненість підприємств у розробці власних додатків будуть перешкоджати зростанню ринку мобільних

додатків. Крім того, очікується, що зростання інвестицій в оцифровку та збільшення поширення технологій Інтернету речей та мобільних розумних об'єктів нададуть великі можливості для зростання ринку у найближчі перспективі. Сегмент ігор домінує на ринку мобільних додатків і, за прогнозами, збереже своє домінування протягом періоду до 2026 року через зростання кількості мобільних ігрових додатків у країнах, що розвиваються, таких як Китай та Індія, які стимулюють зростання цього сегменту ринку. Крім того, очікується, що сегмент розваг і музики зростатимуть зі значним CAGR протягом прогнозованого періоду через швидке збільшення використання різних розважальних програм [50].

Обсяг глобального ринку мобільних додатків за прогнозами, досягне 407,31 мільярда доларів до 2026 року, зростаючи в середньому на 18,4% щороку. Тенденції ринку мобільних додатків включають збільшення використання змінних пристроїв і збільшення клієнтської бази для індустрії електронної комерції, що є основними факторами, що стимулюють зростання ринку. Крім того, безперервне зростання корпоративних додатків, посилення уваги до програм, які використовуються спеціально для здоров'я та фітнесу, а також висока кількість завантажень і купівлі додатків для ігрових додатків сприяють подальшому зростанню світового ринку [50].

Якщо аналізувати ринок мобільних додатків в Україні, то необхідно відзначити, що українці достатньо багато часу проводять в глобальних соціальних мережах і месенджерах [17].

Компанією TNS Ukraine опубліковано актуальний рейтинг мобільних додатків у Україні за грудень 2021 із аналізом змін, які відбулися протягом року (грудень 2020 до грудня 2021 року – Додаток Б).

Тож можемо пересвідчитися, що Viber поступається лідерством додаткам Chrome і YouTube. Telegram випередив FbMessenger та Instagram.

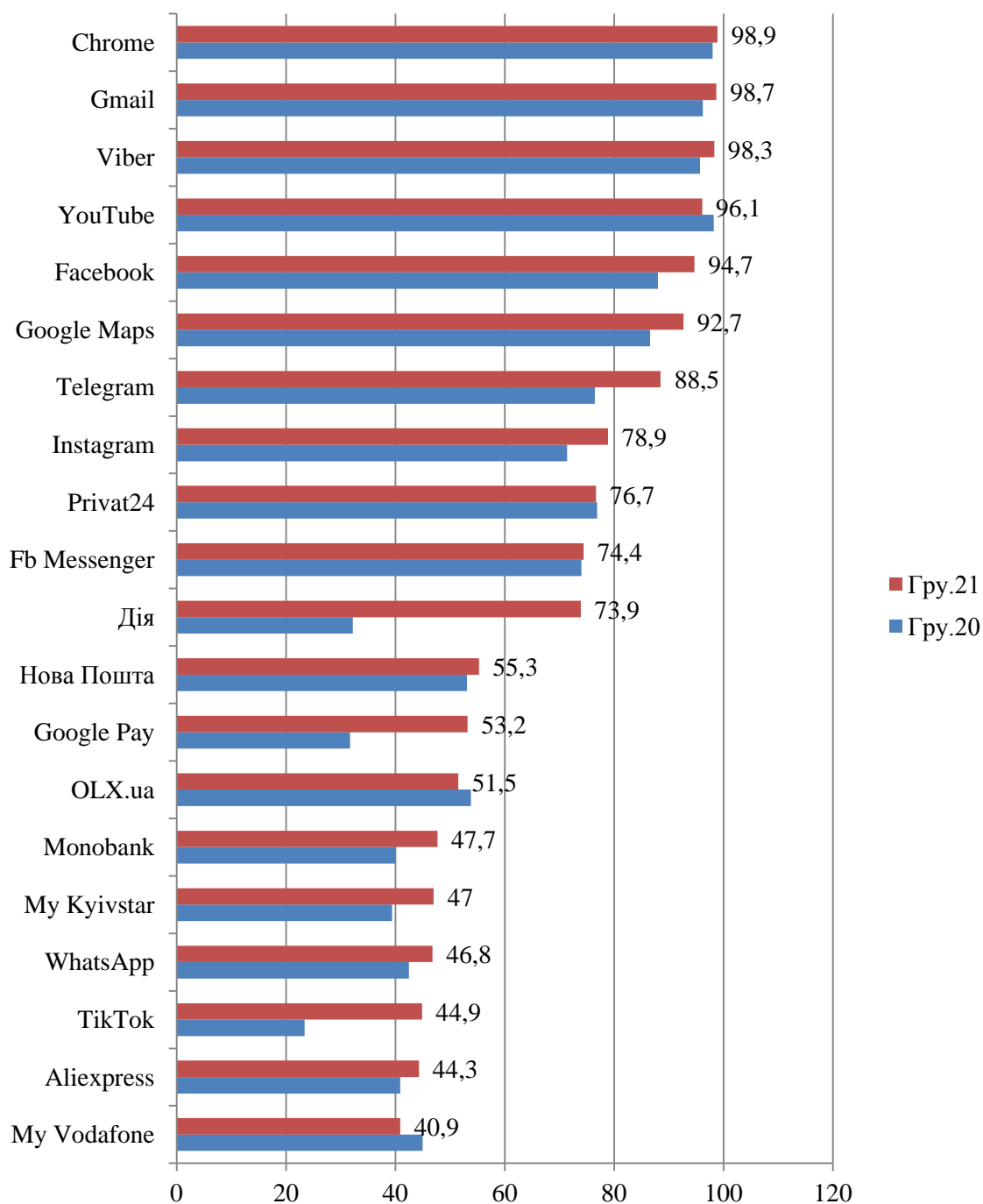


Рис. 2.2. Охоплення мобільними додатками користувачів смартфонів в Україні у грудні 2021 року

Джерело: складено на основі [21].

Тож до Топ-10 найбільш скачуваних мобільних додатків входять: Chrome; Gmail; Viber; YouTube; Facebook; Google Maps; Telegram; Instagram; Приват 24; FB Messenger. Як бачимо, у Топ-20 присутні і вітчизняні додатки: Приват24; Дія; Нова пошта; Монобанк та My Kyivstar.

Найбільше зростання охоплення мають Telegram, Дія, Google Pay та TikTok. Месенджер Telegram із охопленням в 88,5% випередив Instagram із охопленням в 78,9%. У 2021 році спостерігалось зростання застосунок для безконтактних оплат Google Pay із 31,7% у грудня 2020 року до 53,2% у грудні 2021 року. Сервіс для створення та перегляду коротких відео TikTok стабільно знаходиться серед застосунків, які мають найстрімкіше зростання в Україні, засвідчивши майже подвійне зростання рівня охоплення. Серед застосунків, які не потрапили до ТОП-20, проте демонструють стрімке зростання в Україні за останній рік, можна відмітити: YouTube Music, Netflix, та українські додатки Helsi.me й Tabletki.ua.

Таким чином, в останні роки на світовому ринку мобільних додатків спостерігається значна активізація онлайн-покупок. У світі та в Україні посилюється залежність від цифрового світу, що прискорює компанії залучати клієнтів через мобільні додатки. Компанії вкладають більше ресурсів у мобільні додатки. У перспективі відбуватиметься збільшення інноваційних мобільних додатків, які застосовують переваги передових технологій, таких як доповнена реальність, віртуальна реальність тощо.

2.2. Додаток Дія як головний атрибут побудови цифрової держави

За стратегічним баченням Дія повинна забезпечити створення цифрової держави (прозорої і зрозумілої), центром якої виступає людина. Така трансформація здійснюється під лозунгом «менше черг, більше життя»). Назва додатку дія включає взаємодію у рамках «Держава і я» [28].

Додаток Дія розроблений для виконання ключових завдань двох напрямків

1) Дія – це застосунок, який містить усі потрібні документи в одному місці, у смартфоні.

2) Дія – це один портал, де можна отримати всі послуги онлайн: швидко, зручно та людяно [28].

Загалом призначення додатку Дія охоплює 6 сфер (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Сфери призначення Дія

Джерело: складено на основі [6].

Таким чином функціонал додатку дія містить наступні можливості (рис. 2.4).

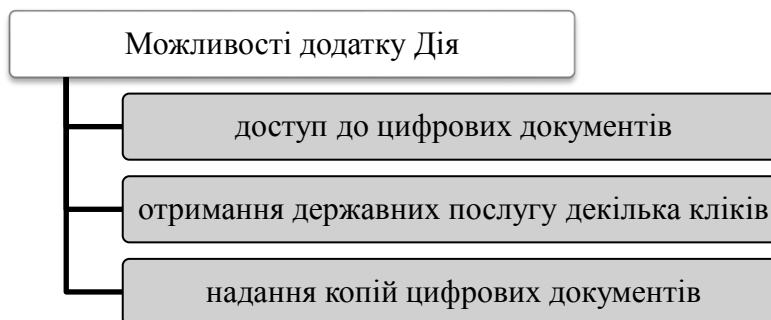


Рис. 2.4. Можливості додатку Дія

Джерело: складено на основі [7].

Для отримання цифрових версій документів користувачу необхідно завантажити додаток Дію та авторизуватися. Додаток автоматично збирає усі наявні інформаційні дані по державним реєстрам і представляє їх цифрові варіанти у додатку. Тобто таким чином формується доступ користувача до персональної інформації із державних реєстрів.

У Дії представлені наступні документи (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Перелік документів, доступних в додатку Дія
Джерело: складено на основі [7].

У рамках надання державних послуг онлайн Додаток Дія пропонує перелік опцій, які наведено на рис. 2.6. Загалом ці опції включають ґрунтовне спрощення процесів взаємодії користувачів із державними органами.

У рамках проекту «Демократія у додатку Дія» представлена можливість долучатися до місцевих петицій [7].

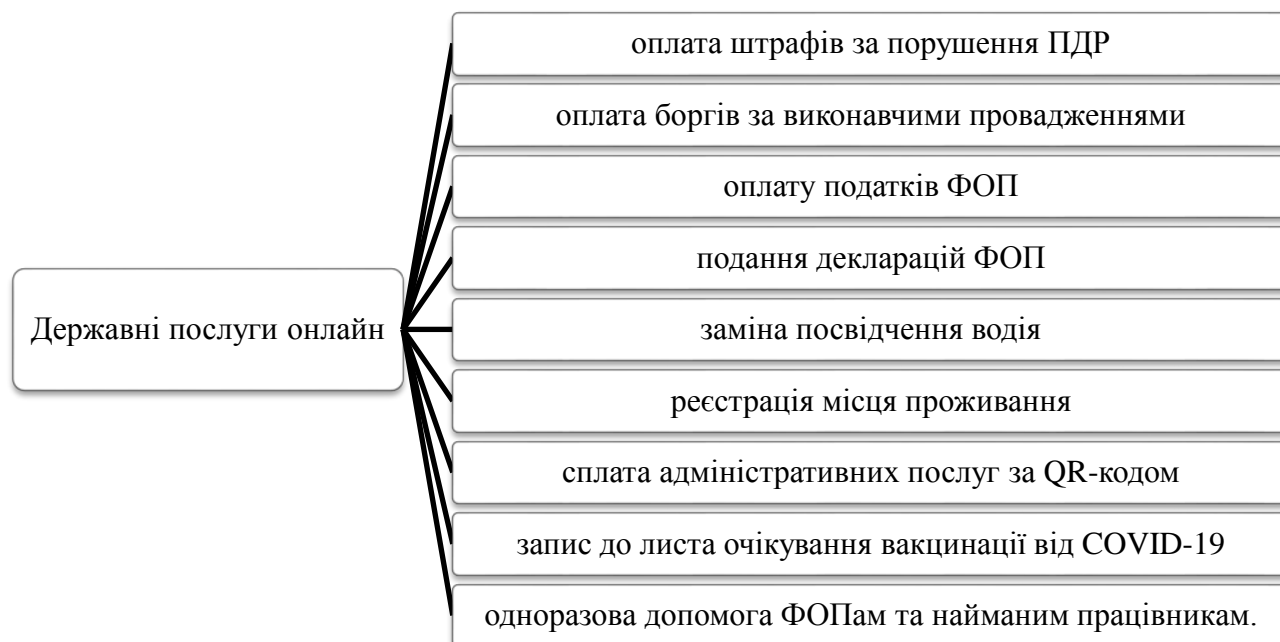


Рис. 2.6. Перелік державних послуг, доступних в додатку Дія
Джерело: складено на основі [7].

Авторизація в додатку Дія здійснюється через систему BankID НБУ або за NFC, здійснюється контроль сесій. Додаток працює як в онлайн, так і в автономному режимі. У додатку Дія застосовано можливість перевірки справжності та актуальності цифрових документів із використанням тимчасових унікальних кодів. У додатку інтегрована автоматична верифікація РНОКПП та сканер QR-кодів.

На додачу додаток Дія надсилає повідомлення про штрафи та виконавчі провадження. Супорт додатку містить розділ Онлайн-підтримки та чатботи.

Додаток Дія розроблення для використання виключно громадянами України.

Інтерфейс Додатку лаконічний та інтуїтивний (рис. 2.7).

Додаток має наступні розділи: документи, послуги, повідомлення та меню. У розділі документи представлені наявні цифрові варіанти документів користувача. Використання документів у рамках Додатку Дія може відбуватися двома шляхами:

1) Валідацією як перевірки дійсності або відповідності цифрового

документа;

2) Шерингом через надсилання копії цифрових документів до в у форматі pdf-файлів або через автозаповнення даних [28].



Рис. 2.7. Інтерфейс додатку Дія

Джерело: фото екрану додатку.

Розділ послуги дає можливість скористатися державними послугами та додатковими опціями додатку. У даному розділі представлені опції; допомога армії, обмін лампочок, COVID-сертифікати, єБайрактара (ігровий модуль), військові облігації, опитування, пошкоджене майно (подача заявки на втрату майна внаслідок війни), послуги для ВПО, Допомога по безробіттю, Дія TV (канали: новинні – Телеканал Рада, CNN; музичні – Megogo Live; розважальні – суспільне Київ, Суспільне Культура HD, XSPORT+, Піксель, ПЛЮСПЛЮС), Дія Радіо; штрафи ПДР; шеринг авто; податки ФОП; судові справи; довідки та витяги і виконавчі провадження.

У розділі Меню представлено доступ до служби підтримки, налаштування додатків, оновлення та отримання додаткової інформації.

Останнє оновлення додатку відбулося 28.02.2023 року, поточна версія –

3.0.63.1073. Розмір додатку складає 79М. За лічильником плеймаркету кількість встановлень перевищила 10 млн.

Щодо розподілу входу за платформами, то необхідно відзначити, що переважна більшість виконується із Android (рис. 2.8).

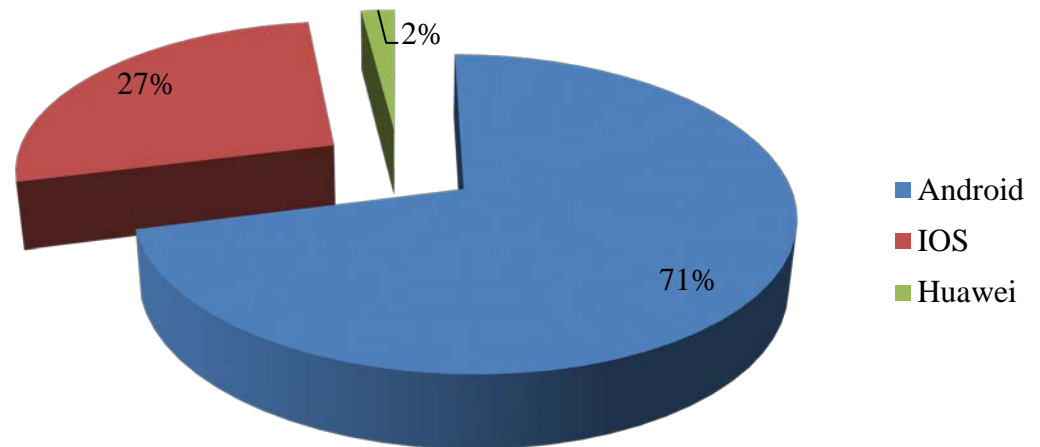


Рис. 2.8. Розподіл входу по платформі

Джерело: [27].

Станом на 1 квартал 2022 року статистика виданих документів складає:

- 5932838 е-ІННів;
- 4131612 е-закодонних паспортів;
- 3362403 е-Прописка;
- 2704386 е-Техпаспортів;
- 2476972 е-Техпаспортів;
- 1692105 id-card;
- 1395277 е-Страховок;
- 783472 е-Свідоцтв про народження;
- 465560 е-Студенстських;
- 184920 е-Довідок [27].

Загальна кількість сертифікатів, діючих у системі АЦСК електронного підпису у Додатку Дія складає 846626 [27].

Через портал дія станом на 1 квартал 2022 року подано 1198 заяв про зміну

реєстрації. Щодо кількості заяв на оплату податків, то здійснено:

- 183 – оплати адміністративного збору;
- 2842 – оплат єдиного податку;
- 4370 – оплат єдиного соціального внеску [27].

За послугою сплати боргу по виконавчому провадженню у Дії проведено станом на 1 квартал 2022 року 51023 заяв на загальну суму сплати 70 631 649,13 млн. грн. [27].

Розробником додатку Дія є Міністерство цифрової трансформації України [7]. Розробник займається і реалізацією проекту. У планах Міністерства у частині використання Додатку Дія є запровадження 100% послуг держави в онлайн-формат до 2024 року. У фінансуванні Додатку Дія державні кошти не витрачалися. Портал Дія створено у співпраці Міністерства за підтримки проекту USAID/UK aid «Прозорість та підзвітність у державному управлінні та послугах / TAPAS», Програми EGAP, що фінансується Швейцарською агенцією з розвитку та співробітництва та реалізується Фондом Східна Європа та Innovabridge, проекту USAID «ВзаємоДія!» (SACCI) та проекту EGOV4UKRAINE [28; 16].

Успіх додатку Дія завдячує команді, до якої входять:

- 1) Fedoriv Agency – відповідальність за бренд та стратегію;
- 2) Spiilka Design Büro – відповідальність за UI/UX (дизайн);
- 3) Kitsoft – відповідальність за розробку порталу [5].

Додаток Дія доступний для завантаження App Store або Play Market.

Додаток Дія має високий рівень безпеки за рахунок використання надійного дата-центру та відповідає світовим стандартам захисту від кіберзагроз. Для частини критичних даних Додаток Дія використовує блокчейн-технологію розподіленого зберігання даних [28].

Таким чином, Додаток Дія – це амбітний проект Міністерства цифрової трансформації України за підтримки міжнародних фінансових донорів. Даний додаток дає можливість користувачам використовувати власні документи у цифровому варіанті із численних державних реєстрів. За допомогою Додатку Дія

користувачі можуть із власного смартфона скористатися державними послугами, перелік яких постійно оновлюється та розширюється. Це безпечний додаток, у якому для критичного блоку даних використовується блокчейн-технологія.

2.2. Особливості застосування маркетингового просування онлайн-проекту та додатку «Дія»

Під час розробки додатку Дія використовувався принцип «Human first», зважаючи на те, що Міністерство цифрової трансформації України та креативна команда також стануть майбутніми користувачами Дії. Тому опції та інтерфейс додатку розроблювався для того, що взаємодія відбувалася чітко, швидко і зрозуміло. Від шрифту e-Ukraine та єдиного дизайн-коду до отримання якісних послуг онлайн, і, нарешті, позитивного customer experience [5].

Логотип Додатку дія представлено на рис. 2.9.

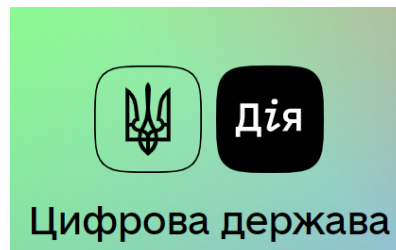


Рис. 2.9. Логотип додатку Дія

Джерело: [6].

Слоган додатку Дія: «Дія – зручно, непомітно, людяно.

Додаток не має вікових обмежень для розповсюдження.

У той же час цільовою аудиторією додатку Дія, виходячи із розподілу входу за віком, є громадяни України віком до 34 років (рис. 2.10).

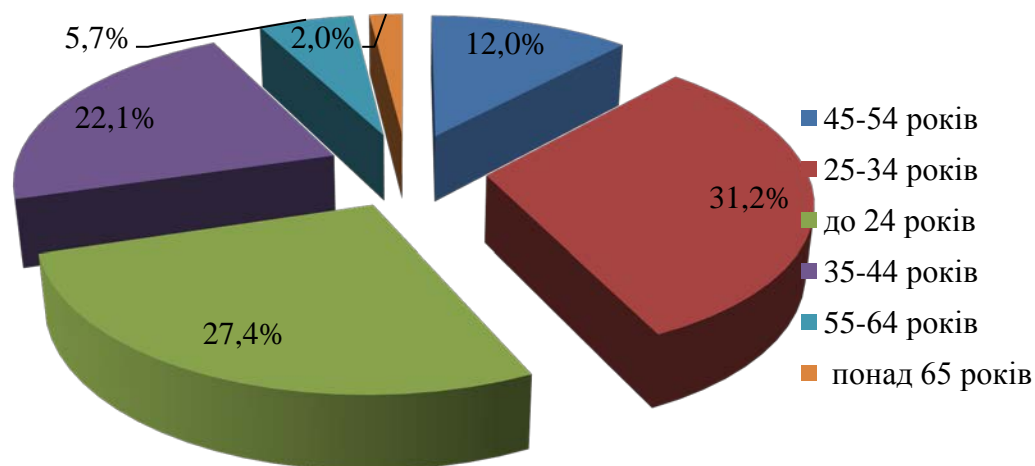


Рис. 2.10. Розподіл входу по платформі

Джерело: [27].

Наприкінці 2021 року аудиторія застосування електронних документів та державних послуг Дія (73,9%) наблизилася до аудиторії Fb messenger (74,4%) в Україні. За останній рік додаток Дія зріс більш ніж у два рази. Про це свідчать дані проекту Kantar CMeter [21].

У українській аудиторії за даними Google Play Store цей додаток у розділі ТОП-безкоштовних та соціальних за стосунків зайняв друге місце, поступившись розробці «Тривога», обігнавши додатки Facebook, TikTok та Instagram (Додаток В). За відгуками 379 тис. користувачів додаток Дія оцінено у 4,2 бали. [7].

Дотримуючись концепції one-stop shop, Міністерство цифрової трансформації України планує зібрати всі послуги в єдиному місці до 2024 року.

Маркетингове просування додатку Дія має власні особливості, так як ініціюється за сприяння держави. Так, офіційний запуск Дії було анонсовано Міністерством цифрової трансформації України 02 квітня 2020 року на власному сайті [15]. Ця подія була масово поширена на новинних Інтернет-порталах та ЗМІ (телебачення, преса).. Підкріплювали PR-компанію численні інтерв'ю вищого керівництва держави та представників Міністерством цифрової трансформації України та виступи із роз'ясненнями. На телебаченні розгорнута інформаційна кампанія щодо можливостей Додатку Дія та перспектив і планів його

подальшого розвитку.

Для підтримки Додатку Дія було запроваджено Diia Summit (двічі на рік), до завдань якого входять такі задачі (рис. 2.11).

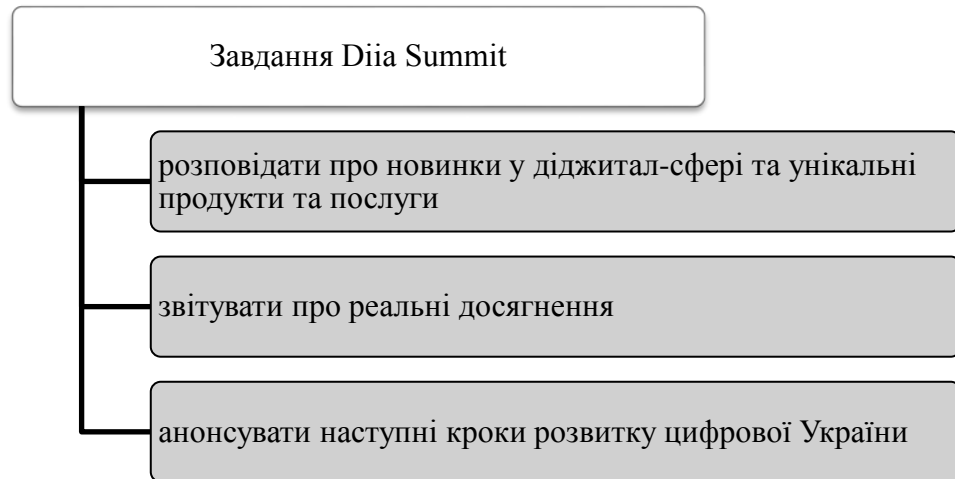


Рис. 2.11. Завдання Diia Summit

Джерело: [1].

5 жовтня 2020 року перший Diia Summit відкрито виступом Президенту України Володимира Зеленського, який означив, що портал Дія – це стратегічний напрямок розвитку державних послуг у режимі «paperless» із відмовою від паперових носіїв документів у державних органах та установах [1]. Роком входу у режим «paperless» визначено 2021 рік. Такі зміни стосуватимуться роботи усіх державних органів та установ в частині зниження надмірної бюрократизації державних послуг. Місією додатку Дія визначено розвиток цифрової держави. Додаток Дія анонсовано як запровадження принципу держава у смартфоні, який зробить суспільство України цифровим, сучасним та комфортним для людей. Цифровізація держави визначається у якості стимулу для розвитку бізнесу в Україні та ширшого залучення ІТ-спеціалістів. У результаті кожний користувач має можливість реєстрації чи закриття бізнесів онлайн за 15 хвилин, доступу до електронної медицини, користування першим у світі цифровим паспортом тощо. Вже зараз кожен громадянин може відкрити рахунок у банку із цифровим паспортом й без паперових документів [1].

Таким чином, міністерством цифрової трансформації започатковано новий формат презентації продуктів та послуг додатку Дія – «Diiа Summit», який проводить двічі на рік із залученням перших осіб держави.

Останній Diiа Summit відбувся 08 лютого 2022 року у форматі онлайн-презентації нових електронних послуг. Спікерами стали: президент В. Зеленський, Віце-прем'єр-міністр – міністр цифрової трансформації М. Федоров та представники команди. Основними темами саміту стали:

- 1) досягнення Мінцифри: як ростуть проекти та скільки українців користуються послугами;
- 2) нові послуги на порталі та у додатку Дія;
- 3) нові цифрові документи;
- 4) Оновлений застосунок Дія – з ним кожен може отримати послугу там і тоді, коли йому зручно;
- 5) нові проекти, які стануть невід'ємною складовою «держави в смартфоні»;
- 6) довідки, які можна отримати в один клік [35].

Для підтримки додатку Дія та його маркетингового просування також активно використовуються соціальні мережі.

1) Instagram Дія. На сторінці відображається Live-життя команди, цікаві активності, конкурси та розваги (Додаток В). Сторінка має 1926 дописів, 155 тис. читачів. Активність на сторінці ведеться щоденно, у середньому 2-3 дописи/добу. Із користувачами комунікують, роз'яснюють питання та надають відповіді стосовно послуг [41].

2) Facebook Дія. Це Офіційна сторінка із новинами, анонсами тестуванням та головними подіями з процесу діджиталізації (Додаток Г). Сторінка має 107 тис. читачів. Активність на сторінці ведеться щоденно, у середньому 2-3 дописи/добу, синхронізовано із Instagram [37].

3) Telegram Дія. Канал містить гарячі новини, опитування, та детальний розбір процесу оцифрування державних послуг (Додаток Д). Канал має 113675 підписників. Канал має щоденну активність та близько 30 тис. переглядів

повідомлень [54].

4) Telegram канал міністра цифрової трансформації Fedorov. На даному каналі від першої особи подаються інсайти та політичні новини від першоджерела – міністра цифрової трансформації (Додаток Е). Канал має 148 тис. підписників. Контент каналі налічує 1,0 тис. фото, 372 відео, 5 документів та 921 посилань [55].

5) Сайт Мінцифри (Додаток Ж). На сайті розміщуються актуальні новини діяльності міністерства та комітету цифрової трансформації [15]

6) Канал Мінцифри в YouTube (Додаток З). На каналі розміщується відео контент у підтримку додатку Дія [14]. Канал має 13 тис. підписників. До того ж Міністерство цифрової трансформації у рамках інформаційних кампаній розроблюють роз'яснюючий відео контент із детальними інструкціями щодо користування додатком загалом та послугами зокрема.

Також взаємодія із користувачами здійснюється на платформах поширення додатку, в контакт-центрах і ЦНАПах.

Система просування додатку Дія забезпечує приріст + 15 тис. нових користувачів на добу. Метою розробників є утримати 10 млн. унікальних користувачів. Для цього заплановано запустити багато нових послуг [16].

Таким чином, маркетингове просування додатку Дія відбувається у рамках інформаційної кампанії «Цифрова держава», яка ініційована Міністерством цифрової трансформації України за активної підтримки вищого керівництва держави під патронатом президента України Володимира Зеленського. Особисто президент та міністр цифрової трансформації України анонсують новини додатку та подальші перспективи розвитку на спеціальних самітах Diia Summit. Виходячи із специфіки направленості додатку на цифровізацію державних послуг та взаємодії громадянина України із органами державної влади, канали просування зосереджені в онлайн-середовищі, зокрема онлайн канали, соціальні мережі, платформи поширення та офіційний сайт. У той же час рекламні кампанії та прес-релізи активно поширюються через традиційні канали ЗМІ у вигляді новин, прес-релізів, рекламних роликів. Зважаючи на активність приросту

користувачів маркетингове просування додатку Дія ефективно. Додаткову популярність додаток отримав із початком військової агресії через активізацію додаткових соціальних послуг підтримки та статусу тимчасово переміщеної особи, прямої грошової допомоги армії та запровадження ігрового модулю «Байрактар».

РОЗДІЛ 3

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ОНАЙЛН-ПРОЕКТУ ДІЯ

3.1. Перспективні напрямки застосування маркетингового просування онлайн-проекту та додатку «Дія» в умовах воєнного стану

Протягом 2022 року популярними послугами у додатку Дія стали донати на армію та підтримка послуги для переселенців. Протягом року війни більше 1,4 млн переселенців подали заявки щодо отримання статусу ВПО. У рамках програми «Підтримка» понад 4,7 млн осіб мали змогу отримати призначену виплату у 6 500 грн. У додатку також впроваджено трансляції ТБ та радіо, можна було переглянути Євробачення та фінал Чемпіонату, загалом ці трансляції через додаток переглянули більше 1,0 млн. осіб [18].

Головною проблемою щодо подальшого функціонування додатку та платформи Дія є забезпечення безпеки даних. Сьогодні у роботі додатку застосовуються вітчизняні дата-центри, які можуть бути знищені внаслідок ракетного удару або БПЛА. Наразі Мінцифри планує впровадити технології хмарного сховища, передусім, в Amazon. У правовому полі відбулися зміни, які дозволяють працювати у цьому напрямку. Крім того, це дозволить забезпечити безперебійний доступ із будь-якої точки. Це знижує ризики втрат інформації. Також можуть формуватися резервні копії. Це є важливим через посилення кібератак із осені 2021 року [18].

Щодо маркетингового просування, то основні зусилля повинні бути впроваджені на розширення асортименту послуг та комунікаційній підтримці розширеного функціоналу із досягненням 100% охоплення громадян України.

Перспективними напрямками у цьому аспекті є:

– освітній напрямок. Щодо освіти, то перспективним напрямком стане додавання до платформи реєстру атестатів та дипломів. Також у цьому напрямку

перспективним є створення платформи «Освіта із доступом до електронних кабінетів вчителів та батьків на порталі Дія;

- підтримка військових. Перспективним напрямком є розробка додаткового функціоналу для підтримки ветеранів (ВЛК, реабілітація)

- впровадження послуг Дії для юридичних осіб (митниця, податкова, реєстри);

- інтеграція рішень щодо надзвичайних ситуацій: пошук близьких; пошук речей;

- впровадження «Відновлення для отримання коштів на відновлення знищеного чи пошкодженого майна та підключення партнерів для відшкодування;

- подальша цифровізація адміністративних послуг та можливість їх отримання онлайн: доступ до державних реєстрів, електронні документи, сплата штрафів, податків тощо.

Для внутрішнього споживача маркетингове просування повинно націлюватися на комунікаційній та інформаційній складовій, використовуючи усі наявні канали, включаючи телебачення.

У той же час сьогодні маркетингове просування Додатку Дія не повинно обмежуватися виключно внутрішнім споживачем, а працювати над географічною експансією. Так, першою країною, де заплановано впровадження аналогу Додатку Дія стала Естонія. Ця країна вже запустила власний варіант Додатку Дія на основі UX/UI дизайну і коду Мінцифри. Це відбувалося у рамках обміну досвідом щодо сфери електронного управління. Крім того, Україна не лише самостійно розвивається у напрямку цифровізації, а й допомагає у цьому решті світу. Якщо раніше передові європейські країни використали досвід Естонії, то сьогодні Україна лідирує у цифровізації та Естонія вже звертається до України за досвідом з огляду на напрацьовані успішні кейси. Наразі Мінцифра і надалі працює над поширенням формату Додатку Дія у інші країни. Тим більше, Агентство США з міжнародного розвитку допоможе розширити додаток для електронного урядування та цифрову платформу, які воно підтримує в Україні,

на інші країни. У планах агентства – надати 650 000 доларів США для заохочення впровадження систем електронного урядування, таких як Дія, за межами України. USAID підтримало Міністерство цифрової трансформації України у розвитку Дії та посиленні її кібербезпеки. З моменту вторгнення Росії в лютому 2022 року це допомогло уряду розширити послуги, включно з екстреними фондами та державною допомогою.

Важливим напрямом розвитку проекту Дія після повномасштабного вторгнення росії в Україну стала можливість використання додатку для українців за кордоном. Адже багато громадян виїхали, рятуючись від війни, не всі змогли взяти з собою документи, а багато хто мали лише цифрові версії паспортів. Тому співпраця з міжнародними партнерами стала одним із ключових завдань 2022 року. Командою Дія були швидко налагоджені відносини із партнерами щодо прийняття електронних документів сервісу за межами України. Це призвело до додаткової популяризації розробки та ухвалення електронних документів за кордоном серед українців. Це сформувало нові можливості для подальшого розвитку та просування мобільного додатку за межами України. Сьогодні в Україну приїжджають представники інших країн і цікавляться, як працює «Дія», як вона організована. На сьогоднішній день українці можуть використовувати мобільний додаток Дія у багатьох європейських країнах. У «Дії» вони можуть оформити та отримати допомогу за цифровими документами, пред'явити цифрові паспорти та отримати низку інших послуг. Українці, які від війни виїхали за кордон стали активним «інструментом» просування додатку в інші країни. Після того, як багато українських біженців виїхали за кордон і показали актуальність електронних рішень та електронних документів, попит з боку західних країн значно зріс.

Зважаючи на вищенаведене, подальше маркетингове просування проекту дія повинно мати два основні напрямки із окремими цілями для кожного із них (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Запропоновані цілі маркетингового просування Дія

Джерело: складено автором.

Таким чином, просування за кордоном та загалом рекламування проекту Дія відбувається за рахунок українських біженців, які фактично стали амбасадорами додатку, популяризуючи його функціонал по всьому світу.

Проте для подальшого просування необхідно додатково комунікувати із спільнотами та владними структурами інших країн. Для цього необхідно:

1) Періодично рекламувати додаток на провідних майданчиках світу, де впровадження додатку є пріоритетним і країна не має аналогічного сервісу. У цьому плані Україна вже почала свою діяльність, Так 13 березня на головній площі Нью Йорку Таймс Сквер було розміщено рекламу Додатку Дія (Додаток І). Цю діяльність необхідно продовжувати, нагадуючи про себе. Для цього відео

прес-реліз та рекламні ролики транслювати на основних площадках світу. Ці рекламні акції підсвічувати на усіх комунікаційних каналах, у ЗМІ та в соціальних мережах.

2) Приймати участь у міжнародних технологічних виставках із презентацією досягнень мобільного додатку, оновлення його функціоналу та представленні планів на майбутнє із наступним розміщенням на власних комунікаційних каналах. Такі щорічні відеозвіти вже транслюються у рамках ДіяСаміт, проте компанія задля географічного охоплення необхідно виступати із презентацією власних технологічних рішень на провідних світових майданчиках. Так, у 2023 році М. Федорів доцільно було б виступити на наступних Світових Технологічних подіях [57]:

– ODSC: East, 9-11 травня 2023 року, Бостон, Массачусетс. Це наукова конференція відкритих даних – це дводенна конференція із питань штучного інтелекту, кібербезпеки, науки про дані, великих даних, технологій з відкритим кодом і машинного навчання. Відомо, що бізнес-лідери таких компаній світового рівня, як Microsoft і Salesforce, відвідують і діляться своїми думками про майбутнє технологій;

– Black Hat USA 2023, 5-10 серпня 2023 року, Лас-Вегас, Невада. Це найпопулярніша подія для професіоналів у сфері кібербезпеки, Black Hat USA 2023 – дана коференція дає можливість виступити офлайн та онлайн;

– Viva Technology, 14-17 червня 2023 року, Париж Франція. Це найбільша технічна конференція в Європі минулого року Viva Technology охопила понад 400 мільйонів людей. Керівники таких компаній, як Ethereum, Snap INC, Binance, LinkedIn та інших, відвідають Viva у 2023 році, що зробить цю подію видатною подією для підприємців з усього світу;

– Dublin Tech Summit, 15-16 червня 2023 року, Дублін, Ірландія. Dublin Tech Summit (DTS) швидко перетворюється на одну з найбільших B2B технологічних подій Європи. DTS залучає керівників провідних світових брендів, створюючи безліч можливостей. Доповідачами минулого року були імена провідних компаній, таких як Google, Zoom, MIT, AWS та багато інших;

– AI & Big Data Expo, 26-27 вересня 2023 року, Амстердам, Нідерланди. Цього року на виставці AI & Big Data Expo збиратимуться технічні директори, керівники відділів інновацій, IT-директори, розробники, уряди, венчурні інвестори та інші, щоб поділитися тематичними дослідженнями та дослідити досягнення в галузі;

– Web-Sammit, 13-16 листопада 2023 року, Лісабон, Португалія. За версією The New York Times цю подію великим конклавом верховних жерців технологічної індустрії. Технічні лідери таких компаній, як Apple, Facebook, Spotify та інших визначають цей саміт – це одна з найкращих технічних конференцій у світі. Щороку у ній приймає участь понад 70 000 людей і компаній;

– GITEX, 16-20 жовтня 2023 року, Дубай, ОАЕ. GITEX, одна з найтриваліших конференцій у цьому списку, об'єднує експертів технологічної галузі вже понад 40 років. Це більше, ніж виставка, це інституція, яка сприяє цифровій трансформації в усьому світі. Ключовими темами цього року будуть екологічність, 5G, майбутнє мобільності та багато іншого;

– TechSpro, 19-20 жовтня 2023 року, Йоганнесбург, Південна Африка. TechSpro приїжджає до Йоганнесбурга в жовтні 2023 року, щоб продемонструвати нове покоління технологій та інновацій за допомогою IoT, adtech, martech і SaaS. Ця подія є частиною великої серії заходів TechSpro, що відбуваються по всьому світу;

Таким чином, для просування проекту Дія на міжнародному рівні обрано 8 найбільших технічних виставок та самітів у світі, які відбудуться до кінця 2023 року, і на яких повинен презентуватися додаток, платформа та успішні технологічні рішення. Ці події охоплюють географію пріоритетного розвитку проекту на міжнародній арені та дозволяють інформувати світову спільноту щодо сучасних можливостей електронного врядування, впровадженого в Україні та апробованого викликами війни.

На внутрішньому ринку Додаток просування додатку повинно бути підпорядковано 5-ти основним цілям:

– охоплення 100% населення у додатку. Для цього необхідно комунікувати на усіх наявних комунікаційних платформах, готувати та розповсюджувати прес-релізи у ЗМІ та на телебаченні, вчасно виправляти помилки та працювати над зручністю користування (зважаючи на відгуки користувачів у Appstore та Google Play – ці канали є найефективнішою базою тестування додатку). Основною проблемою у цьому напрямку є залучення літніх людей, адже не в усіх у них є смартфони і не всі ними можуть користуватися. Тут ефективним рішенням є впровадження програми «Смартфон», коли держава купуватиме смартфони для людей старше 60 років. Проте ця програма зараз призупинена через війну. Мінцифрі обов'язково необхідно буде повернутися після перемоги до цієї програми, яка по суті дозволить досягти поставленої цілі;

– розширення функціоналу. Для цього необхідно провести аудит можливостей додатку та сформуванню стратегію його розвитку, враховуючи прогностичні потреби війни, наприклад, пошук зниклих, підтримка військових, відновлення майна, реформування освітньої платформи, розмитнення авто тощо. Це дозволить поетапно залучати цільові аудиторії, зацікавлені у кожній окремій опції, що у сукупності дозволить наситити функціонал додатку;

– перенесення всіх публічних послуг у додаток у рамках цілі «Держава в смартфоні». Це дозволить спростити процес комунікації громадянина із Державою та досягти головної мети проекту ефективній комунікації у рамках концепції «Держава і Я». Це створить стабільну платформу для подальшого функціонування додатку та можливостей його експорту;

– запит думок громадські опитування. Досягти залученості в 1 млн. осіб, що зробить вибірку репрезентативною. Це можливо за рахунок висвітлення результатів опитування. Також тут необхідно у додаток інтегрувати пуш-повідомлення про створення нового опитування. З часом такі опитування можливо робити вибірково, відповідно до параметрів необхідно вибірки, забезпечуючи репрезентативність опитування;

– електронний перепис населення. Ця амбіційна мета може бути досягнута, коли додаток охопить 100% населення України. Тоді можливо буде зробити загальнонаціональну програму та залучити інфлюенсерів серед відомих українців задля виконання великої мети «підрахунку українців». Цей проєкт має великий потенціал до медійного висвітлення та подальшого маркетингового просування додатку.

Таким чином, для подальшого маркетингового просування онлайн-проєкту та Додатку запропоновано зосередитися на двох напрямках: внутрішньому та міжнародному із визначенням різних цілей маркетингового просування. Так, для просування поширення додатку на зовнішніх ринках, необхідно зосередитися на рекламуванні функціоналу додатку на провідних рекламних площадках світу та приймати участь у світових технічних форумах, виставках і самітах для інформування світової спільноти та урядів країн щодо функціоналу та можливостей додатку і планів його розвитку. Для маркетингового просування проєкту та додатку Дія в Україні необхідно зосередитися на охопленні населення в 100% за рахунок розширення функціоналу додатку та залученні зацікавлених аудиторій у окремих послугах.

3.2. Оцінка вжитих заходів

Електронний сервіс «Дія» створений для того, щоб держава могла максимально швидко реагувати на запити українців та надавати їм зручні та актуальні послуги. І ця основна місія платформи залишається незмінною. Так послуги, які мають бути реалізовані у пріоритетному порядку у 2023 році, засновані на сьогоднішніх потребах громадян, а масштаб цих потреб у зв'язку з війною, що триває, має певні особливості.

Так, у 2023 році у планах Мінцифри є завершення оцифрування всіх найпопулярніших сервісів в Україні та інтеграцію з основними базовими реєстрами. Якщо взяти 120-130 найбільш затребуваних послуг, а це 90% усіх

звернень громадян до держави, то завдання їх оцифрування буде досягнуто до кінця 2023 року. Крім того, планується запровадження цифрового ветеранського посвідчення та спеціальних послуг для ветеранів, а також багатьох інших послуг для посадових та юридичних осіб. За словами міністра цифрової трансформації, це має відкрити можливості для бізнесу. Наприклад, нововведення у сервісі повинні надавати можливість авторизуватися як підприємцю, керівнику чи засновнику компанії, делегувати електронний підпис іншим особам (бухгалтеру, іншим співробітникам) тощо [10].

Говорячи про розвиток цифрових сервісів Дія, спеціально націлених на вимушених військових переселенців з України, яких на даний момент близько 9 млн, необхідно відзначити, що завдяки плідній роботі мінцифри із урядами європейських країн, у більшості країн ЄС українці за кордоном можуть скористатися «Дією». Надалі команда зосереджує свою роботу з Міністерством закордонних справ та Міністерством юстиції над оцифровкою та спрощенням послуг, пов'язаних із консульствами та нотаріальними довіреностями. Це дозволить у перспективі розпочати впроваджувати елементів електронного нотаріата для українців за кордоном. На практиці це означатиме спрощення спілкування українців, які змушені перебувати за кордоном, із державними органами України [10].

Крім цього відбувається подальший розвиток проекту «Дія. Бізнес», який стартував у Варшаві у 2022 році для навчання українців онлайн-бізнесу. Крім того, окремим напрямом роботи Мінцифри у 2023 році має стати продовження освітніх проектів для школярів, студентів та громадян будь-якого віку, які перебувають наразі за кордоном.

З 9 листопада 2022 року у користувачів платформи Дія з'явилася ще одна можливість – відкрити рахунок у банку онлайн завдяки інтеграції документообігу через платформу «Дія» Українським Кредобанком. Відтепер через мобільний додаток Кредобанку ви можете завантажувати українські документи з Дії та на їх основі віддалено ставати повноцінним клієнтом банку. Це дозволяє не тільки відкрити рахунок в українському банку онлайн всього в

кілька кліків, але й оформити цифрову картку з безкоштовним обслуговуванням (у тому числі валютну картку в злотих та євро) та одразу почати використовувати картку для платежів або отримання переказів з Польщі чи інших країн Європи. Функція буде особливо корисною для українців, які сьогодні перебувають за кордоном, бо:

- надає можливість отримувати будь-які платежі в Польщі на карту українського банку в злотих без відкриття рахунку в польському банку – ця унікальна можливість доступна завдяки тому, що Кредобанк приймає перекази з країн ЄС у міжнародному форматі IBAN;

- дозволяє українським пенсіонерам, які до війни отримували пенсію поштою, але поїхали до Польщі, отримати доступ до пенсійних виплат – для цього достатньо віддалено відкрити рахунок у Кредобанку та змінити спосіб отримання пенсії з пошти на банк, ввівши відповідну інформацію в обліковий запис через портал електронних послуг ПФУ;

- забезпечує швидкі платежі за кордон та отримання швидких переказів, у тому числі валютних, з Польщі та Європи (для більшості відправників перекази будуть безкоштовними).

Щоб відкрити банківську картку онлайн, достатньо мати при собі смартфон або планшет із встановленою Дією та закордонним чи українським паспортом та активний номер будь-якого оператора мобільного зв'язку України. Також необхідно встановити мобільний додаток Kredobank (з Google Play або App Store) та зареєструватися в ньому.

Із 4 листопада 2022 року Міністерство реінтеграції запускає в Україні новий експериментальний проект на базі національної цифрової платформи Дія. На цей раз йдеться про функцію створення та отримання документа про освіту в додатку. Зазначається, що такі документи будуть повністю прирівняні до звичайних паперових аналогів, використовуватимуться замість та без додаткового пред'явлення фізичної версії. Введення електронного диплому (ЕД) має спростити доступ до освіти та працевлаштування для громадян, які втратили паперові документи або з якихось інших причин (наприклад, у зв'язку з бойовими

діями) не мають доступу та не можуть ними скористатися. Завдяки реалізації експериментального проекту зі створення та застосування ЕД про освіту кожен громадянин України, який досяг 14-річного віку, зможе безкоштовно створювати електронні документи про освіту у Дії, підтверджуючи освітні рівні:

- основної середньої освіти;
- повної загальної середньої освіти;
- професійної (професійної та технічної освіти);
- професійної попередньої освіти;
- вищої освіти (вченого ступеня).

Для створення замовлення на формування ЕД необхідно лише завантажити програму, пройти електронну ідентифікацію та аутентифікацію. Безпосередньо процес завантаження документів буде здійснюватись автоматично на підставі розпорядження людини. У разі успішного оформлення замовлення у додатку відобразяться всі персональні дані, що містяться в Єдиній державній електронній базі даних за освітою, включаючи унікальний електронний ідентифікатор (QR-код). Також з 2024 року планується надати можливість подання копій електронних документів до органів, інформаційні системи яких підключено до вказаного веб-порталу.

Після початку російської повномасштабної агресії до «Дії» продовжували додаватися нові функції, які можуть бути корисними як на території країни, так і для українців, які виїхали за кордон, а саме:

- можливість клопотати про компенсацію за житло, зруйноване російськими окупантами;
- можливість набуття офіційного статусу безробітного (для громадян, які після запровадження військового стану працювали на умовах трудового договору, підряду або іншого цивільно-правового договору, але втратили роботу) та оформлення відповідних виплат від держави;
- декларація для підприємців, у яких закінчився термін дії дозвільних документів, які змінили місце діяльності та/або вид діяльності у зв'язку з війною

(під час військового стану замінює 374 види різних дозвільних документів, у тому числі ліцензії, допуски, сертифікати, та висновки);

- можливість отримання електронного пенсійного посвідчення (за віком, групою або за стажем роботи);

- переклад документів на англійську мову (закордонний паспорт, посвідчення водія та техпаспорт на автомобіль);

- спільне використання технічного паспорта – дозволяє передати автомобіль у тимчасове користування іншій особі;

- можливість верифікувати (підтвердити свої дані) на криптобіржі Binance.

Найближчим часом програма має запустити електронний сервіс з оформлення дозволу на виїзд дитини за кордон – це буде перший електронний нотаріальний сервіс. Завдяки цьому інструменту батьки матимуть змогу дати згоду на вивезення дитини з України через додаток – ці дані будуть внесені до реєстру, де прикордонники зможуть перевірити дозвіл. Не варто забувати, що навіть, перебуваючи за кордоном, українці можуть підтримати українську армію через Дію, роблячи пожертвування, а також допомогти українській економіці вижити під час війни, інвестуючи у військові облігації, які також можна випустити через додаток.

При цьому згідно з Постановою Кабінету Міністрів №910 від 16 серпня 2022 р. [3], громадяни України можуть використовувати електронні документи та інші персональні дані, сформовані у «Дія», не лише на території країни, а й у державних установах інших країн, які опікуються про захист персональних даних. На сьогоднішній день платформа отримала визнання у 58 країнах світу, у тому числі: Австралія; Австрія; Азербайджан; Албанія; Андорра; Аргентина; Бельгія; Болгарія; Боснія і Герцеговина; Буркіна-Фасо; Греція; Грузія; Данія; Естонія; Ізраїль; Ірландія; Ісландія; Іспанія; Італія; Кабо-Верде; Канада; Кіпр; Латвія; Литва; Ліхтенштейн; Люксембург; Мавританія; Мальта; Марокко; Молдова; Монако; Нідерланди; Німеччина; Нова Зеландія; Норвегія; ОАЕ (Об'єднані Арабські Емірати); Північна Македонія; Польща; Португалія; Румунія; Сан-Маріно; Сенегал; Словаччина; Словенія; Сполучене Королівство

Великобританії та Північної Ірландії; США (Сполучені Штати Америки); Таїланд; Туніс; Туреччина; Угорщина; Уругвай; Фінляндія; Франція; Хорватія; Чехія; Чорногорія; Швейцарія, Швеція. Слід зазначити, що українці не зможуть передавати свої персональні дані до установ тих держав, які визнані Верховною Радою України країною-агресором або країною-окупантом. Також не зможуть використовувати дані українців ті держави, які входять до митних та військових союзів з країною-агресором [10].

Важливим кроком на шляху до розширення географії та функціоналу української Дія стало створення єдиного цифрового простору національного додатку з польською версією аналогічного додатку mObywatel. Результатом інтеграції цих електронних інструментів стала унікальна платформа для громадян України, які зараз перебувають у Польщі, Dii.pl, яка, в тому числі, стала цифровою ВНЖ для українських біженців. Варто зазначити, що подібний експеримент – обмін цифровими документами між країнами – є першим у світовій практиці. Тож можна сказати, що Польща та Україна створюють нові тренди глобальної цифровізації [10].

Одним із очевидних практичних результатів міждержавного обміну документами в мобільних додатках має стати можливість для громадян України, які нині проживають у Польщі, ділитися своїми водійськими правами та технічним паспортом на автомобіль у польському додатку з українською Дією. Ця функція має запрацювати до кінця року.

У 2022 році кількість користувачів Дія збільшилася на 20% від початку повномасштабного вторгнення і зараз становить 18,6 млн. Коли розпочалася війна, Дія налічувала 15,5-16 млн унікальних користувачів. Дуже швидко це число збільшилося до 18 млн. На початок травня 2023 року кількість користувачів складає 18,6 млн. осіб Це майже половина всього дорослого населення України.

Тож на рис. 3.2 прогнозуємо зростання чисельності користувачів Дія, припускаючи те, що у 2024 році вдасться запуснути програму eСмартфон та залучити у додаток літніх людей.

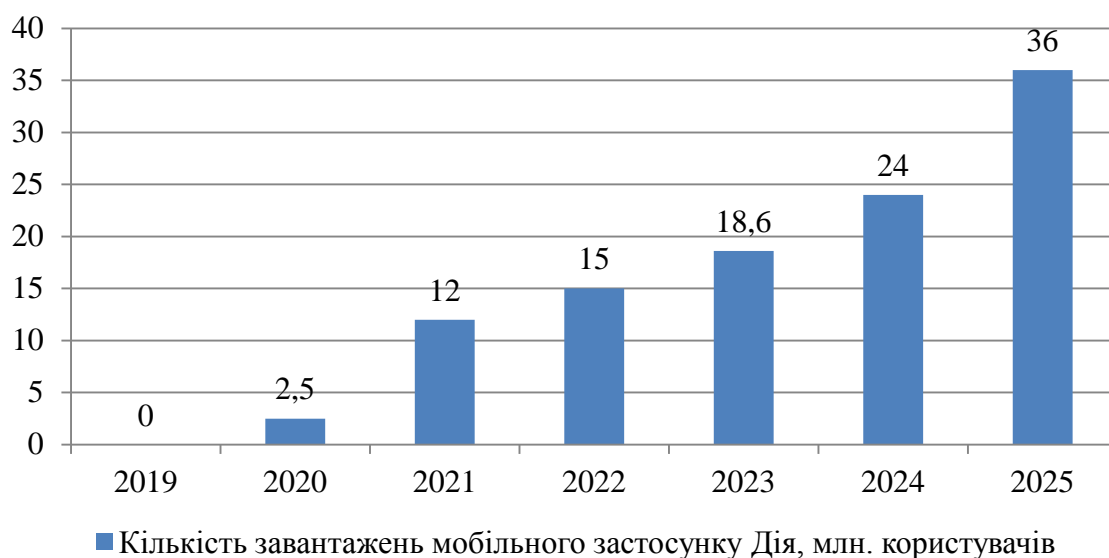


Рис. 3.2. Прогноз динаміка кількості завантажень додатку Дія на 2023-2024 роки (на кінець року)

Джерело: складено автором на основі [12; 11]

За даними Київського міжнародного інституту соціології, сьогодні Дію використовують 52% українців, для порівняння – 2021 року цей показник становив 30%, 2020 року – 13%. Зокрема, електронними послугами зараз користуються 63% українців, що вчетверо більше, ніж у 2020 році [11].

Наведені цифри дозволяють розрахувати прогнозу рівня охоплення населення України у Додатку Дія на рис. 3.3.

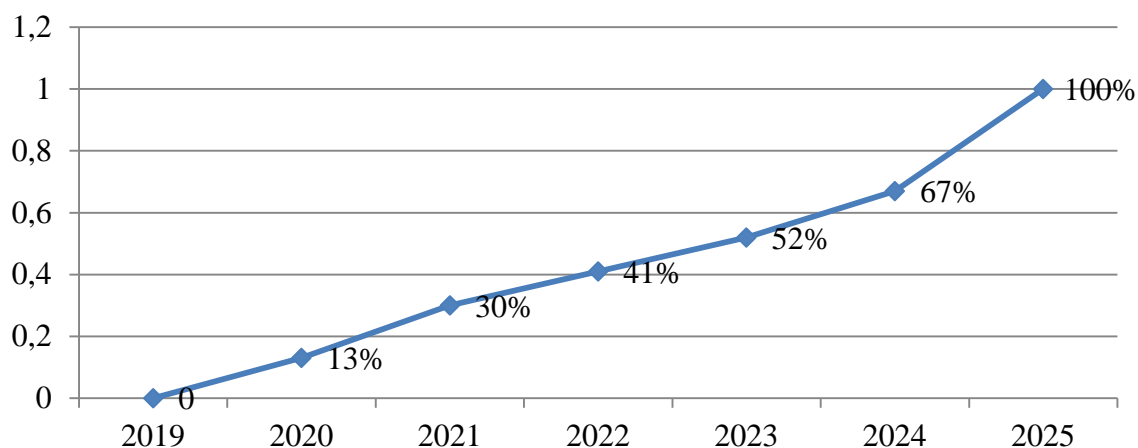


Рис. 3.3. Прогноз частки охоплення населення додатком Дія на 2023-2024 роки (на кінець року)

Джерело: складено автором.

Таким чином, за рахунок розширення функціоналу, популяризації додатку на комунікаційних платформах та прогнозного впровадження програми «Смартфон для літніх людей Мінцифри досягне результативного показника щодо 100% залучення населення до користування послугами в додатку Дія.

3.3. Обґрунтування напрямів розвитку проекту в умовах діджиталізації України

2022 рік був непростим для українців та країни в цілому. Через фізичну неможливість виконувати певні операції Україна за рік у багатьох галузях посилила процес цифровізації. У цих умовах додаток Дія став справжнім ефективним комунікатором між Державою та громадянином. Так, у проекті з'явилися нові сервіси та опції, які стали реакцією на поточні виклики та потреби. Більшість послуг та опцій протягом року Дія впроваджувала миттєво для вирішення поточних проблем, таким рішенням стала опція Єворог щодо повідомлення про пересування російської техніки.

Команді довелося швидко створити новий план розвитку, який би відповідав реаліям війни. Цифровізація стала важливим інструментом, а в деяких випадках і єдиним зв'язком з Україною, який відчують люди на окупованих територіях. Безумовно сприятливим аспектом був той факт, що мобільний додаток «Дія» до 2022 року вже став одним із основних інструментів кожного українця. Він постійно розвивався, наповнювався сервісами та функціями та у багатьох сценаріях взаємодії з державою був оптимальним вибором. У той же час війна показала, що оффлайн може фізично не існувати. ЦНАП може бути знищений, територія може бути під окупацією, а послуги можуть взагалі стати тимчасово недоступними. І тоді мобільний додаток може залишитись єдиним способом будь-якого зв'язку з людиною, доставкою їй документів та послуг. Це багато в чому змінило підходи та оцінку цього напрямку, тому що він став обов'язковим компонентом подальшого розвитку держави.

Протягом 2022 року у «Дії» з'явився «ЄДокумент», який для багатьох українців став необхідним сервісом після втрати документів та відключення реєстрів. Це найпростіший документ, який містить усю необхідну інформацію про громадянина та дозволяє його ідентифікувати, якщо немає інших документів. По суті, це тимчасова заміна паспорта, яка допомагає продовжувати взаємодію з державою та отримувати необхідні послуги. Практично відразу у Дії з'явилася можливість зробити пожертву на потреби Збройних Сил та армії чи волонтерів. Кожен українець міг відкрити додаток на смартфоні та перевести до армії певну суму грошей без додаткової перевірки реквізитів, рахунків та достовірності даних. Поява телебачення та радіо у «Дії» стала відповіддю на російські атаки на міську інфраструктуру, внаслідок яких українці залишилися без доступу до телерадіомовлення. Крім того, можливість стежити за спільним телемарафоном отримали люди, які перебували в укриттях у метро або інших місцях без доступу до ТБ, але з можливістю підключення до Інтернету [2].

Серед нових сервісів, які українці побачили у проекті Дія у 2022 році, були такі:

- «Підтримка» – можливість отримати допомогу від держави для ВПО, найманих працівників та вимушених переселенців,
- «Ворог» – чат-бот для оповіщення про активність противника,
- Військові облігації – можливість придбати військові облігації в Дія,
- Робота – це можливість отримати допомогу у створенні власного бізнесу,
- зруйноване майно – можливість документально підтвердити пошкодження чи знищення майна внаслідок війни та отримати допомогу чи компенсацію.

Опитування у «Діє» були новинкою для українців. З їхньою допомогою держава змогла отримати інформацію про громадську думку. Загалом проект Дія пройшов довгий шлях у цьому напрямку від опитування, як цікавої опції, до дуже надійного інструменту електронної демократії, коли можна дізнатися про думку дійсно величезної кількості людей,

Тож, сьогодні проекту Дія – це платформа, яка є основним комунікатором держави і громадянина (рис. 3.4).

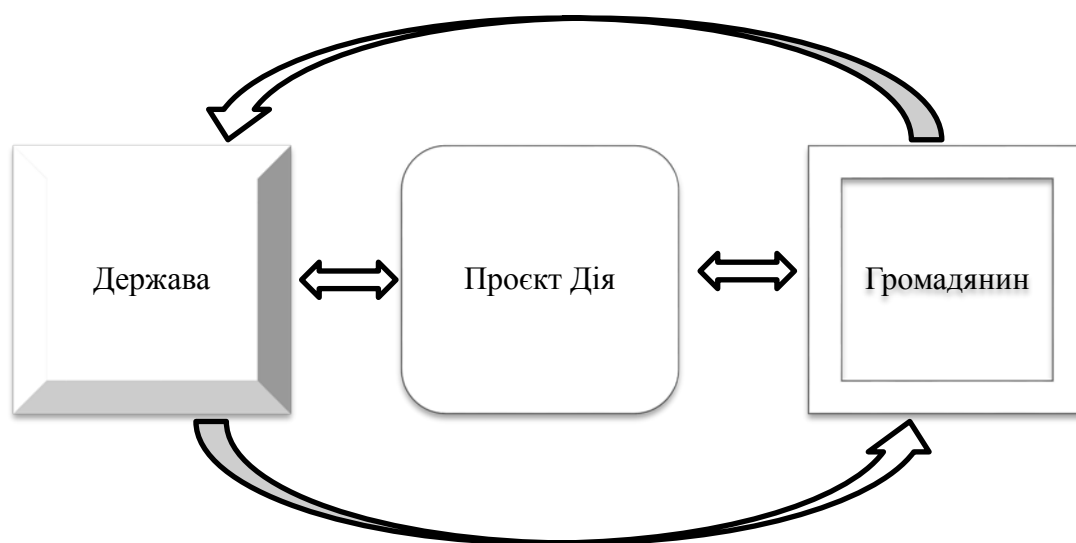


Рис. 3.4. Комунікаційні модель проекту Дія

Джерело: складено автором.

Подальший розвиток даної платформи повинен поглиблювати комунікаційні зв'язки за рахунок подальшої цифровізації.

Цілями та завданнями подальшої розвитку Дія є охоплення наступних сервісів (рис. 3.4)

Тож важливим для України є 100% охоплення населення електронним підписом та впровадження Digital Post у мобільному за стосунку «Дія», які інструменту комунікації держави із громадянами. Це перспективні напрямки для впровадження в Україні у мобільному застосунку у рамках програми «Держава у смартфоні».

Найбільш популярними державними електронними послугами залишаються: використання програми чи порталу «Дія»; отримання субсидій, допомог, соціальних допомог; отримання паспортів, вирішення питань пенсійного забезпечення та особистого транспорту. При цьому, порівняно з 2020 роком, збільшилося використання електронних послуг серед українців усіх

вікових категорій. Зокрема, найвище зростання у людей похилого віку, тому віковий розрив скорочується [11].



Рис. 3.5. Напрями цифровізації пріоритетних сфер порталу Дія
Джерело: складено автором.

Важливим кроком стане поширення митних послуг, для початку розмитнення авто у Дії. Це фундаментальний проєкт, над яким працює Мінцифри. Старі авто стане достатньо не вигідно завозити. З одного боку ці послуги унеможливають корупційні схеми. Додаток та платформа Дія самостійно визначатимуть вартість розмитнення, що дозволить прибрати впливи людського фактору та будь-яких маніпуляцій. Ця опція сприятиме наближенню до європейських стандартів.

Тож враховуючи проведені дослідження на рис. 3.5. представимо найбільш пріоритетні напрями розвитку проєкту.

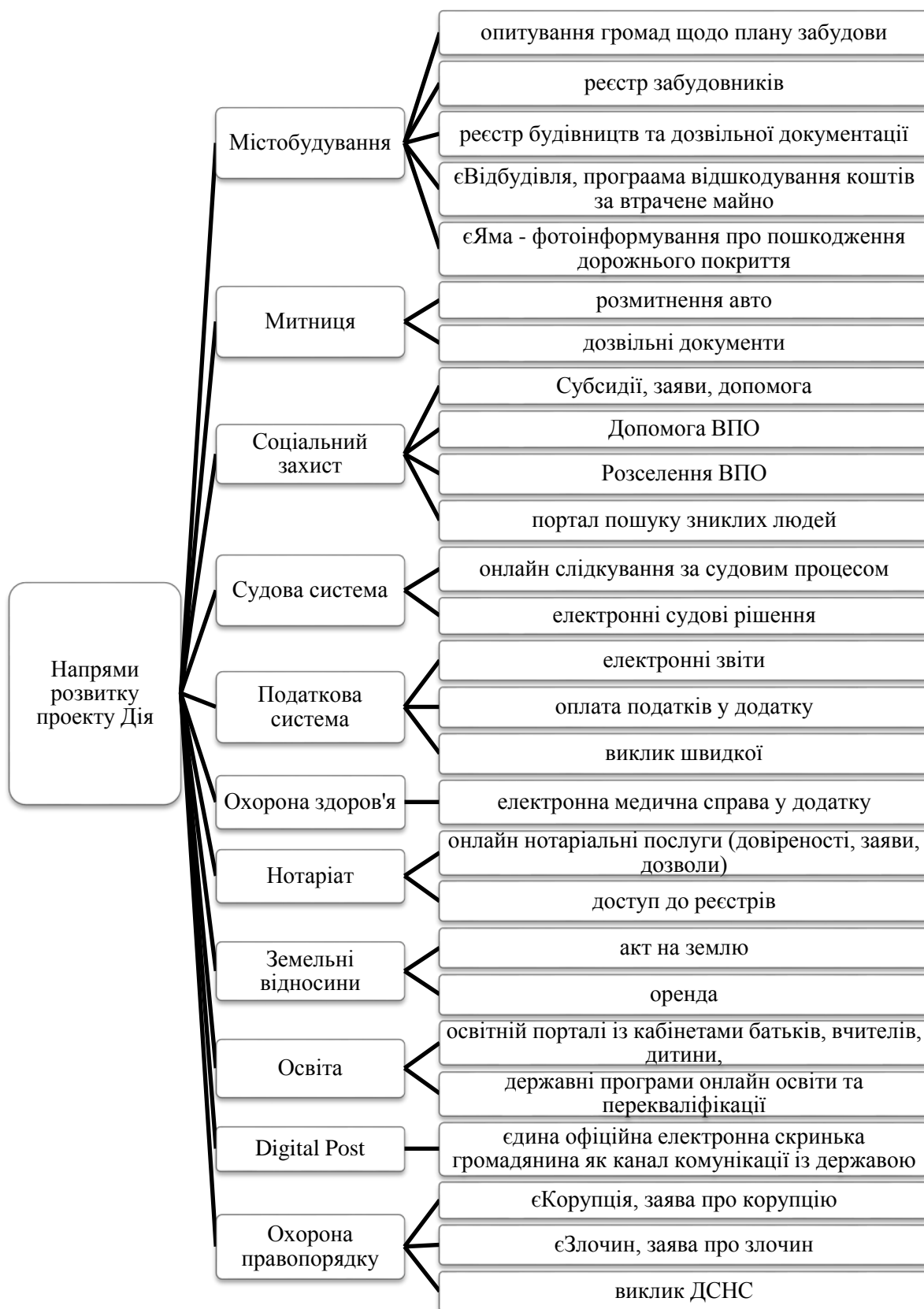


Рис. 3.6. Напрями розвитку проекту як основного напрямку діджиталізації України

Джерело: складено автором.

Як бачимо, Дія – це амбітний проект, функціонал якого має значний потенціал для подальшого розвитку, і його просування має важливе значення для функціонування всієї державної структури та рівня цифровізації України. Успішне маркетингове просування даного додатку дасть можливість Україні вирішити ряд нагальних питань, які мають важливе значення для подальшого відновлення. Успішне поширення додатку та розширена інтеграція функціоналу дозволить на прикладі України зробити із додатку успішний кейс, що збільшить можливості щодо його експорту в інші країни.

Таким чином, за умов воєнного стану та активної фази війни додаток Дія став справжнім ефективним комунікатором між Державою та громадянином. Цифровізація стала важливим інструментом, а в деяких випадках і єдиним зв'язком з Україною, який відчувають люди на окупованих територіях. Загалом додаток до війни постійно розвивався, наповнювався сервісами та функціями та у багатьох сценаріях взаємодії з державою був оптимальним вибором. Сьогодні проекту Дія став платформою, яка є основним комунікатором держави і громадянина. Подальший розвиток даної платформи повинен поглиблювати комунікаційні зв'язки за рахунок подальшої цифровізації. Тож важливим для України є 100% охоплення населення електронним підписом та впровадження Digital Post у мобільному за стосунку «Дія», які інструменту комунікації держави із громадянами. А пріоритетними напрямками розвитку додатку визначено наступні сфери: містобудування; митниця; соціальний захист; судова система; податкова система; охорона здоров'я; державна реєстрація та нотаріат; земельні відносини; освіта; Digital Post тощо.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило досягти поставленої мети та узагальнити наступні висновки:

1) Головне та найважливіше завдання маркетингу – це цільова орієнтація і комплексність всіх окремих складових маркетингової діяльності та їх злиття в єдиний загальний механізм. У цьому механізмі просування – це форма комунікації, яка використовується для інформування, переконання чи нагадування про товари, послуги, ідеї, імідж та залучення людей чи організацій. Цей елемент часто відіграє вирішальну роль у досягненні поставлених цілей. Адже основною комунікаційною діяльністю компанії є комплекс просування – програма маркетингових комунікацій, яка складається зі специфічної комбінації рекламних інструментів, особистих продажів, стимулювання збуту та зв'язків з громадськістю, що використовуються для досягнення маркетингових і рекламних цілей. Основними ознаками просування є: прямий, безпосередній, конкретний характер; наявність переваги, додатків, доповнення тощо; ефемерний характер; винятковий і незвичайний характер; його зв'язок із певним продуктом; його походження (виробник, дистриб'ютор, професійна організація) та її різноманітні цілі (споживачі); його зв'язок із комплексом маркетингу в цілому.

2) Комплекс маркетингових комунікацій (просування), складається з п'яти інструментів: реклами, особистих продажів, прямих продажів, стимулювання збуту та зв'язків із громадськістю (PR). Формування ефективного комплексу просування є необхідним для взаємодії зі своєю цільовою аудиторією. Дію всіх компонентів маркетингового комплексу спрямовано на цільових споживачів. У той же час ефективна комунікація не може трактуватися як односпрямована – від виробника до споживача. Виробники повинні отримати чітке уявлення про потреби і мотивацію своєї цільової аудиторії – тільки після цього вони зможуть спілкуватися зрозумілою один одному мовою.

3) Процес маркетингового просування мобільних додатків та онлайн-проектів можна умовно поділити на три стадії, які охоплюють всі етапи розвитку продукту, це – підготовка до просування, безпосередньо маркетингове просування, аналітика і монетизація. Одним із каналів просування в мобільній індустрії є робота з медіа або PR. В залежності від цільової аудиторії проекту, ефективним інструментом є просування на інформаційних порталах, профільних спільнотах та сайтах. В процесі просування дуже важливо чергувати канали просування і балансувати свою присутність в них. Вартим уваги джерелом трафіку для мобільних додатків є партнерські, або CPI-мережі. Головними платформами для просування мобільних додатків на сьогодні є App Store і Google Play. На сьогоднішній день актуальні три базових канали ретаргетингу: Facebook, Google, інші рекламні мережі і сервіси ретагетингу.

4) Мобільні додатки – це різні типи програмних додатків, які призначені для різноманітні смартфонів, планшетів та портативних пристроїв. Загалом кількість користувачів смартфонів у світі перевищує 3,2 млрд. осіб, що зумовлює значний розвиток мобільних додатків. У доповнення світова кількість користувачів планшетів складає понад 1,14 млрд. осіб (зростання за останні 6 років складає +36%). У 2022 року світ опинився в найбільш мобільному середовищі за всю історію. Якщо аналізувати ринок мобільних додатків в Україні, то необхідно відзначити, що українці достатньо багато часу проводять в глобальних соціальних мережах і месенджерах. Тож до Топ-10 найбільш скачуваних мобільних додатків входять: Chrome; Gmail; Viber; YouTube; Facebook; Google Maps; Telegram; Instagram; Приват 24; FB Messenger. Як бачимо, у Топ-20 присутні і вітчизняні додатки: Приват24; Дія; Нова пошта; Монобанк та My Kyivstar. У світі та в Україні посилюється залежність від цифрового світу, що прискорює компанії залучати клієнтів через мобільні додатки.

5) За стратегічним баченням Дія повинна забезпечити створення цифрової держави (прозорої і зрозумілої), центром якої виступає людина. Така трансформація здійснюється під лозунгом «менше черг, більше життя»). Назва

додатку Дія включає взаємодію у рамках «Держава і я». Додаток Дія – це амбітний проект Міністерства цифрової трансформації України за підтримки міжнародних фінансових донорів. Даний додаток дає можливості користувачам використовувати власні документи у цифровому варіанті із численних державних реєстрів. За допомогою Додатку Дія користувачі можуть із власного смартфона скористатися державними послугами, перелік яких постійно оновлюється та розширюється.

б) Під час розробки додатку Дія використовувався принцип «Human first», зважаючи на те, що Міністерство цифрової трансформації України та креативна команда також стануть майбутніми користувачами Дії. Дотримуючись концепції one-stop shop, Міністерство цифрової трансформації України планує зібрати всі послуги в єдиному місці до 2024 року. Маркетингове просування додатку Дія має власні особливості, так як ініціюється за сприяння держави. Спілкування із пресою відбувається від перших осіб держави. Міністерством цифрової трансформації започатковано новий формат презентації продуктів та послуг додатку Дія – «Diiа Summit», який проводить двічі на рік із залученням перших осіб держави. Взаємодія із користувачами здійснюється через ЗМІ, месенджери, соціальні медіа, на платформах поширення додатку, в контакт-центрах і ЦНАПах. Маркетингове просування додатку Дія відбувається у рамках інформаційної кампанії «Цифрова держава», яка ініційована Міністерством цифрової трансформації України за активної підтримки вищого керівництва держави під патронатом президента України Володимира Зеленського. Додаткову популярність додаток отримав із початком військової агресії через активізацію додаткових соціальних послуг підтримки та статусу тимчасово переміщеної особи, прямої грошової допомоги армії та запровадження ігрового модулю eБайрактар.

7) Для подальшого маркетингового просування онлайн-проекту та Додатку запропоновано зосередитися на двох напрямках: внутрішньому та міжнародному із визначенням різних цілей маркетингового просування. Так, для просування поширення додатку на зовнішніх ринках, необхідно зосередитися на

рекламуванні функціоналу додатку на провідних рекламних площадках світу та приймати участь у світових технічних форумах, виставках і самітах для інформування світової спільноти та урядів країн щодо функціоналу та можливостей додатку і планів його розвитку. Для маркетингового просування проекту та додатку Дія в Україні необхідно зосередитися на охопленні населення в 100% за рахунок розширення функціоналу додатку та залученні зацікавлених аудиторій у окремих послугах.

8) Електронний сервіс «Дія» створений для того, щоб держава могла максимально швидко реагувати на запити українців та надавати їм зручні та актуальні послуги. У 2023 році у планах Мінцифри є завершення оцифрування всіх найпопулярніших сервісів в Україні та інтеграцію з основними базовими реєстрами. У 2022 році кількість користувачів Дія збільшилася на 20% від початку повномасштабного вторгнення і зараз становить 18,6 млн. За рахунок розширення функціоналу, популяризації додатку на комунікаційних платформах та прогнозного впровадження програми «Смартфон для літніх людей» Мінцифри досягне результативного показника щодо 100% залучення населення до користування послугами в додатку Дія.

9) За умов воєнного стану та активної фази війни додаток Дія став справжнім ефективним комунікатором між Державою та громадянином. Подальший розвиток даної платформи повинен поглиблювати комунікаційні зв'язки за рахунок подальшої цифровізації. Тож важливим для України є 100% охоплення населення електронним підписом та впровадження Digital Post у мобільному за стосунку «Дія», які інструменту комунікації держави із громадянами. А пріоритетними напрямками розвитку додатку визначено наступні сфери: містобудування; митниця; соціальний захист; судова система; податкова система; охорона здоров'я; державна реєстрація та нотаріат; земельні відносини; освіта; Digital Post тощо. Загалом Дія – це амбітний проект, функціонал якого має значний потенціал для подальшого розвитку, і його просування має важливе значення для функціонування всієї державної структури та рівня цифровізації України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. В Україні від 2021 року запрацює система отримання держпослуг без паперових документів. ULR: <https://thedigital.gov.ua/news/v-ukrayini-vid-2021-roku-zaprasuyue-sistema-otrimannya-derzhposlug-bez-paperovih-dokumentiv> (дата звернення: 10.03.2023).
2. Годя М. Як змінилася Дія протягом року: підсумки цифровізації 2022. 24tv. 29 грудня 2022. ULR: https://24tv.ua/tech/pidsumki-tsifrovizatsiyi-2022-yak-zminyuvalasya-diya-smartfonah_n2226910 (дата звернення: 10.04.2023).
3. Деякі питання передачі персональних даних за межі України засобами Єдиного державного веб-порталу електронних послуг: Постанова Кабінету Міністрів України від 16.08.2022 № 910. ULR: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/910-2022-%D0%BF#Text> (дата звернення: 10.05.2023)
4. Дія на Таймс Сквер. 13.03.2023. ULR: <https://www.facebook.com/watch/?v=1581226212353113> (дата звернення: 10.04.2023)
5. Дія. Facebook. ULR: <https://www.facebook.com/diia.gov.ua/posts/148085726595786/> (дата звернення: 10.03.2023).
6. Дія. ULR: <https://plan2.diia.gov.ua/> (дата звернення: 10.03.2023).
7. Дія. ULR: <https://play.google.com/store/apps/details?id=ua.gov.diia.app&hl=uk&gl=US> (дата звернення: 10.03.2023).
8. Дядін А., Ткаченко С. Канали розподілу товарів як фактор розвитку сфери обігу. Соціальна економіка. 2020. №59. С. 65-71. ULR: <https://periodicals.karazin.ua/socseconom/article/view/16120> (дата звернення: 30.01.2023)
9. 3 Apple App Store видалили 540 000 додатків. Pay Space Magazine.

11.11.2022. ULR: <https://psm7.com/uk/apple/iz-apple-app-store-udalili-540-000-prilozhenij.html> (дата звернення: 30.01.2023)

10. Застосування додатку «Дія» за кордоном в 2023 році: можливість зробити довідку про несудимість. 25 Квітня 2023. ULR: <https://www.ukrainianinpoland.pl/uk/application-of-the-action-application-outside-of-ukraine-and-new-documents-in-mobywatel-uk/> (дата звернення: 05.05.2023)

11. Кількість користувачів "Дії" з початку повномасштабного вторгнення зросла на 20% і зараз становить 18,6 млн. Укрінформ 11.05.2023. ULR: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3659267-kilkist-koristuvaciv-u-dii-zrosla-na-20-z-pocatku-vijni-mincifri.html> (дата звернення: 11.05.2023)

12. Кількість користувачів «Дії» за рік зросла майже у п'ять разів – Федоров. УНІАН. 23.12.2021. ULR: <https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3374555-kilkist-koristuvaciv-dii-za-rik-zrosla-majze-u-pat-raziv-fedorov.html> (дата звернення: 25.02.2023).

13. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с. ULR: <http://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/7900/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE-%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97.pdf> (дата звернення: 30.01.2023)

14. Міністерство цифрової трансформації України. YouTube ULR: <https://www.youtube.com/channel/UCJpDqJoUTcjMJgBY-DRtfcg> (дата звернення: 25.02.2023).

15. Мінцифри запустило портал державних послуг Дія. ULR: <https://thedigital.gov.ua/news/mintsifri-zapustilo-portal-derzhavnikh-poslug-diya> (дата звернення: 10.03.2023).

16. Мінцифри у 2021 році планує залучити до «Дії» близько 6 млн. українців – перший заступник голови відомства. Interfax Україна. 22.02.2021. ULR: <https://ua.interfax.com.ua/news/telecom/725381.html>US (дата звернення: 10.03.2023).

17. Найпопулярніші мобільні додатки, які завантажують українці в 2021. ULR: <https://marketer.ua/ua/the-most-popular-apps-downloaded-by-ukrainians/> (дата звернення: 10.03.2023).

18. Олефіренко М. Військовий квиток та сервіси для ветеранів: Мстислав Банік про зміни у Дії за рік і на що чекати українцям. Fakty. 23 Лютого 2023. ULR: <https://life.fakty.com.ua/ua/tekhnohii/vijskovyj-kvytok-ta-servisy-dlya-veteraniv-mstyslav-banik-pro-zminy-u-diyi-za-rik-i-na-shho-chekaty-ukrayinczyam/> (дата звернення: 25.02.2023).

19. Підвищуйте прибуток від додатків. Google. ULR: <https://admob.google.com/intl/ru/home/> (дата звернення: 30.01.2023)

20. Практика публічних комунікацій для об'єднаних громад. 2018. ULR: https://ck-oda.gov.ua/docs/2018/20022018_40.pdf (дата звернення: 30.01.2023)

21. Рейтинг мобільних додатків за грудень 2021. ULR: <https://tns-ua.com/news/rejting-mobilnih-dodatkiv-za-gruden-2021> (дата звернення: 10.03.2023).

22. Сайт Міністерства цифрової трансформації. ULR: <https://thedigital.gov.ua/> (дата звернення: 25.02.2023).

23. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. ULR: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf (дата звернення: 30.01.2023)

24. Сергієнко Л.А. Нові маркетингові технології просування товару. 2021. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент», 2021. Випуск 1 (87). С. 29-34. ULR: <https://snaujournal.com.ua/index.php/journal/article/download/217/130> (дата

звернення: 30.01.2023)

25. Словник термінів інтернет маркетингу. Marketing. 2022. ULR: <https://www.bmb.com.ua/2022/04/blog-post.html> (дата звернення: 30.01.2023)

26. Сомова О. Дослідження: як розвивається ринок мобільних додатків? 2022. ULR: <https://web-promo.ua/ua/blog/issledovanie-kak-razvivaetsya-rynok-mobilnyh-prilozhenij/> (дата звернення: 10.03.2023).

27. Статистика електронних послуг. ULR: https://diia.gov.ua/e-services_statistics (дата звернення: 10.03.2023).

28. Що таке Дія? ULR: <https://diia.gov.ua/faq/8> (дата звернення: 10.03.2023).

29. Al-Fadly A. Price element of marketing mix: Its effect on customer experience in construction industries. Management Science Letters. 2020. January. ULR:

https://www.researchgate.net/publication/342704919_Price_element_of_marketing_mix_Its_effect_on_customer_experience_in_construction_industries (дата звернення: 30.01.2023)

30. App stores - Statistics & Facts. ULR: <https://www.statista.com/topics/1729/app-stores/#dossierKeyfigures> (дата звернення: 30.01.2023)

31. Belch G.E., Michael B. Advertising and Promotion, McGraw-Hill. 2007. ULR:

<https://www.scirp.org/%28S%28vtj3fa45qm1ean45vvffcz55%29%29/reference/referencpapers.aspx?referenceid=2862925> (дата звернення: 30.01.2023)

32. Borden N. The Concept of the Marketing Mix. Strategic Management Journal. 1990. No11. P. 71–84.

33. Brunner G.C. The Marketing Mix: Time for Revonveptualization. Journal of Marketing Education. 1989. No11. P. 72-77.

34. Carniel A. The ultimate guide to marketing mix: 4Ps, 7Ps, 8Ps, 4Cs, 7Cs. 2019. Dec 27. ULR: <https://www.albertocarniel.com/post/marketing-mix> (дата звернення: 30.01.2023)

35. Diia Summit. Онлайн-презентація нових електронних послуг. ULR: <https://live.diia.gov.ua/> (дата звернення: 10.03.2023).
36. Drive the highest yield for your app real estate. Applovin. ULR: <https://www.applovin.com/max/> (дата звернення: 30.01.2023)
37. Facebook Дія. ULR: <https://www.facebook.com/diia.gov.ua/> (дата звернення: 25.02.2023).
38. Get more people to download and engage with your app. ULR: <https://www.facebook.com/business/goals/promote-app> (дата звернення: 30.01.2023)
39. Getting Featured on the App Store. ULR: <https://developer.apple.com/app-store/getting-featured/> (дата звернення: 30.01.2023)
40. Harville B. 8 Amazing Cross-Promotion Ideas to Triple Your Customers. 2020. May 1. ULR: <https://optinmonster.com/cross-promotion-ideas-triple-customers/> (дата звернення: 30.01.2023)
41. Instagram Дія. ULR: <https://www.instagram.com/diia.gov.ua/> (дата звернення: 25.02.2023).
42. Jackson G., Ahuja V. Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. J Direct Data Digit Mark Pract. 2016. №17. P.170-186. ULR: <https://link.springer.com/article/10.1057/dddmp.2016.3> (дата звернення: 30.01.2023)
43. Jobber D. Principles and Practice of Marketing. McGraw-Hill Education, 2016, p.320-413
44. Koetsier J. What are CPM, CPC, CPL, CPA, CPS, and CPI media buying models? 2022. July 4. ULR: <https://www.singular.net/blog/media-buying-models/> (дата звернення: 30.01.2023)
45. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. Principles of marketing. USA. New Jersey.1996. 1036 с. ULR: <https://ipsedu.in/downloads/MBABooks/principles-of-marketing-philip-kotler.pdf> (дата звернення: 30.01.2023)
46. Lauterborn B. New marketing litany: four Ps passe: c-words take over. 1990. Advertising Age; Vol 41; pp. 26

47. Levitt Th. Marketing Intangible Products and Product Intangibles. Harvard Business Review. 1981. May. ULR: <https://hbr.org/1981/05/marketing-intangible-products-and-product-intangibles> (дата звернення: 30.01.2023)
48. Magloff L. Push & Pull Promotional Strategy. Small Business. Advertising & Marketing. 2019. March 08. ULR: <https://smallbusiness.chron.com/push-pull-promotional-strategy-10972.html> (дата звернення: 30.01.2023)
49. McCarthy J.S. Basic Marketing. New York: Homewood rich-prd D. 1960. ULR: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.30000041584743&view=1up&seq=9> 792 р. (дата звернення: 30.01.2023)
50. Mobile Application Market Statistics – 2026 ULR: <https://www.alliedmarketresearch.com/mobile-application-market> (дата звернення: 10.03.2023).
51. Number of available apps in the Google Play Store from 2nd quarter 2015 to 3rd quarter 2022. Statista. 2022. 8 Nov. ULR: <https://www.statista.com/statistics/289418/number-of-available-apps-in-the-google-play-store-quarter/>(дата звернення: 30.01.2023)
52. Smith B. G. Representing PR in the Marketing Mix A Study on Public Relations Variables in Marketing Mix Modeling. 2007. https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/BG_SmithKetchum.pdf (дата звернення: 30.01.2023)
53. Tang J., Wan D., Liu S. Research on Product Marketing Strategy of Camellia Oil Enterprises in Hunan Province Based on the 4V Theopry. Fifth International Conference on Economic and Business Management. FEBM 2020. Vol. 159. P. 733-739. ULR: <https://www.atlantis-pess.com/article/125948403.pdf> (дата звернення: 30.01.2023)
54. Telegram Дія. ULR: https://t.me/diia_gov (дата звернення: 25.02.2023).
55. Telegram канал міністра цифрової трансформації Fedorov ULR: <https://t.me/s/zedigital> (дата звернення: 25.02.2023).
56. The State of Mobile in 2022: How to Succeed in a Mobile-First World As

Consumers Spend 3.8 Trillion Hours on Mobile Devices. ULR: <https://www.data.ai/en/insights/market-data/state-of-mobile-2022/> (дата звернення: 10.03.2023).

57. Top 18 biggest tech conferences in the world for 2023. 24 Nov 2022. ULR: <https://www.travelperk.com/blog/biggest-tech-conferences-in-the-world/> (дата звернення: 10.04.2023)

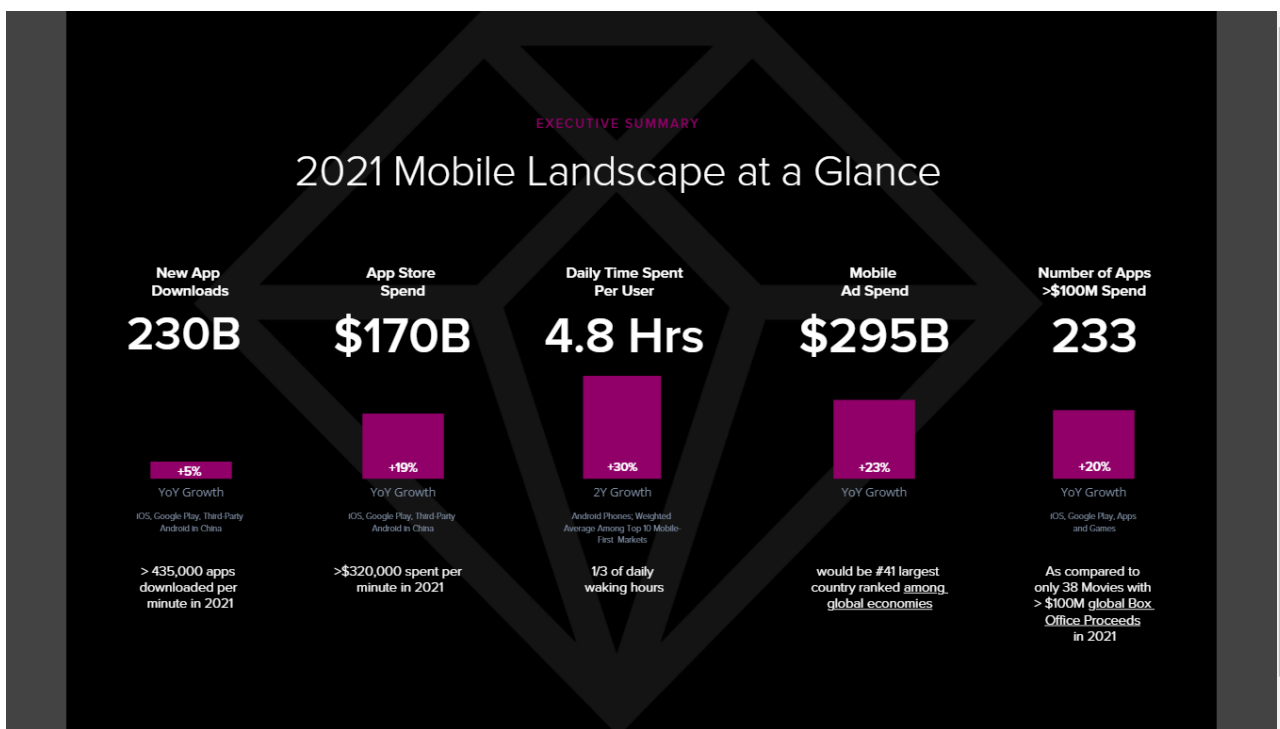
58. Wang Y. The Impact of E-commerce on Application of 4R marketing/ 2012. ULR: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:829628/FULLTEXT01.pdf> (дата звернення: 30.01.2023)

59. Wu Jinming. The "4V" marketing mix in the new economy era, China Industrial Economics, 2001. № 06. p.70- 75. DOI:10.19581/j.cnki.ciejournal.2001.06.012.

ДОДАТКИ

Додаток А

Розвиток мобільного ринку у 2021 році



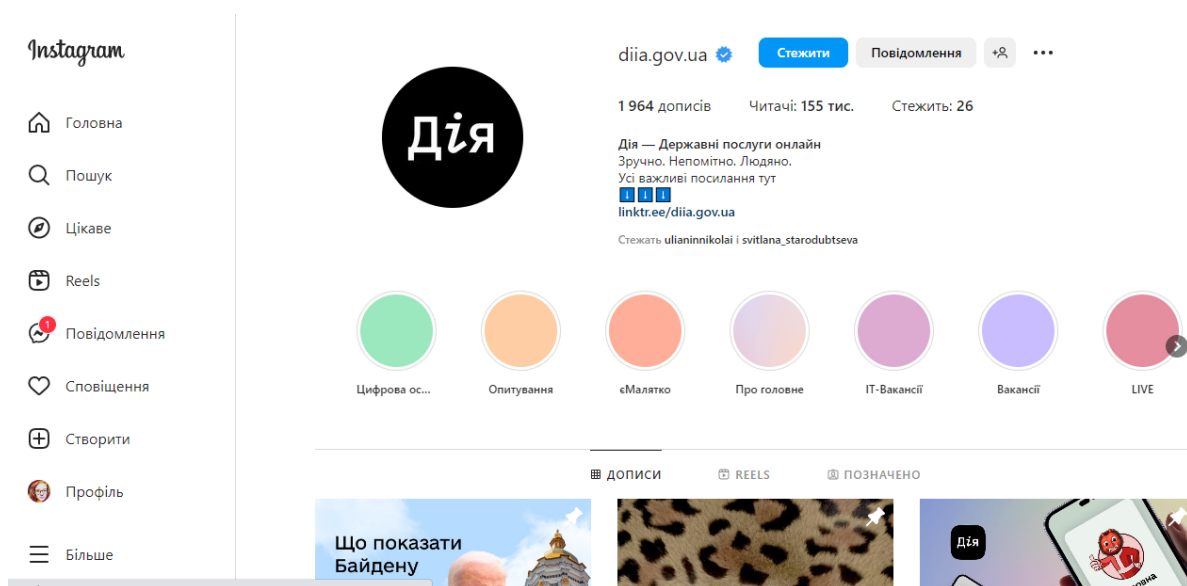
Джерело: [56]

Рейтинг мобільних додатків за грудень 2021



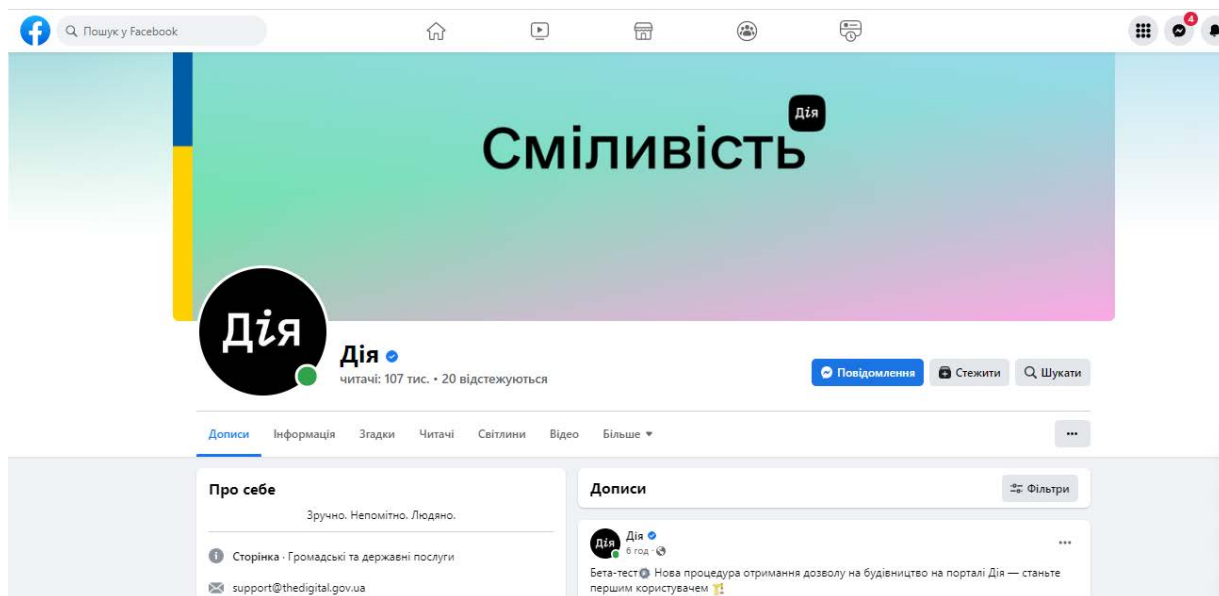
Джерело: [21]

Офіційна сторінка Дія у Instagram



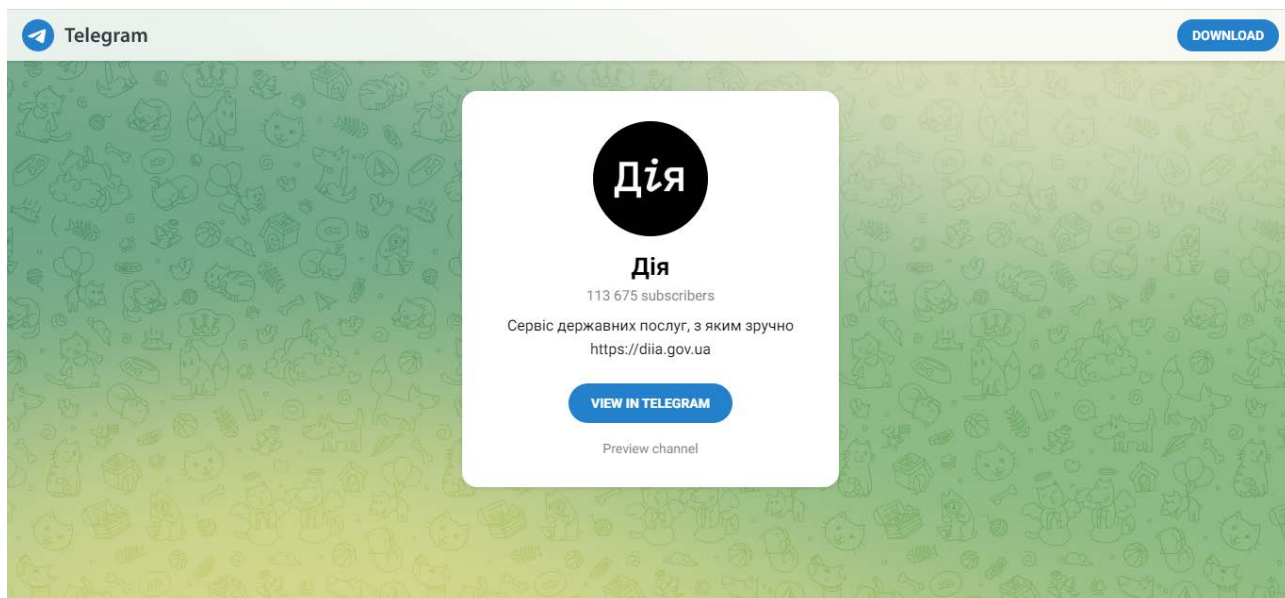
Джерело: [41].

Офіційна сторінка Дія у Facebook



Джерело: [37].

Канал Дія у Telegram



Джерело: [54].

Канал міністра цифрової інтеграції Федорова у Telegram

FEDOROV
148K subscribers

FEDOROV
Антикорупційний та економічний ефект від цифровізації будівельних послуг – понад 11,2 млрд грн. Ця цифра буде тільки зростати. Тому що ми продовжуємо прибирати бюрократію та корупцію, автоматизуючи процеси. Незабаром на порталі Дія можна буде отримати дозвіл на будівництво за новою процедурою, яка допоможе уникнути помилок, зекономить час та нерви. [Розпочинаємо запис на бета-тест.](#)

Тестувальниками можуть стати фізичні та юридичні особи – замовники будівництва, які планують отримати дозвіл на початок будівельних робіт або внести зміни у вже зареєстрований дозвіл (об'єкти СС2 та СС3).

Раніше майже 50% заявок за цією послугою отримували відмови. Часто через технічні помилки, яких не помітили заявники.

За новою процедурою під час заповнення заявки відбуватиметься автоматична перевірка відомостей у Єдиній державній електронній системі у сфері будівництва. Якщо заявники припустилися помилок, вони отримають сповіщення ще до того, як відправлять документи на розгляд в органи будівельного контролю. Це зменшить кількість відмов у разі.

Також більше не потрібно буде завантажувати скан-копії десятків документів, якщо проєкту документацію вже

FEDOROV
@zedigital

148K Subscribers 1.09K Photos 372 Videos 5 Files 921 Links

Привіт! Я Михайло Федоров – міністр цифрової трансформації України. Пишу про зміни :)

Facebook
– <https://www.facebook.com/fedorov1991>
Instagram
– <https://www.instagram.com/michael.fedorov/>

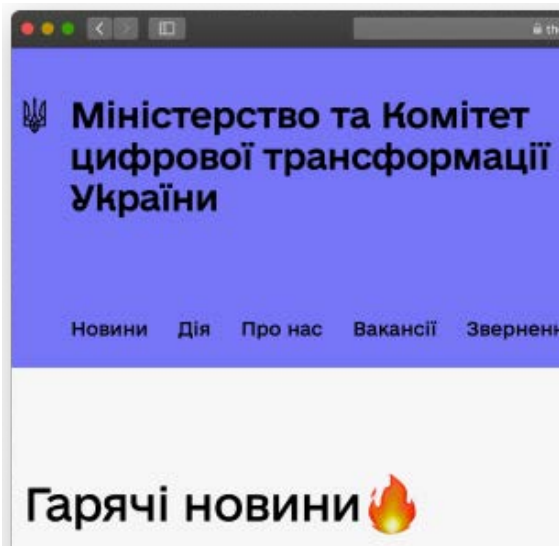
Ідеї, приєднатися до команди –
fedorov2051@gmail.com

DOWNLOAD TELEGRAM

About Blog Apps Platform

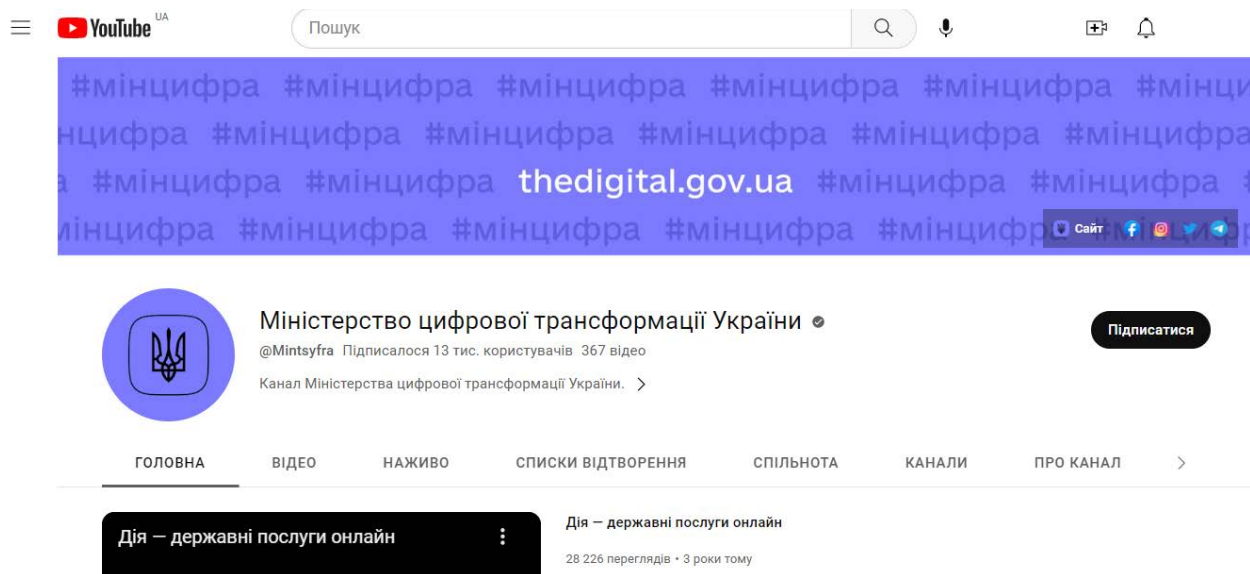
Джерело: [55].

Офіційний сайт Мінцифри



Джерело: [22]

Канал Мінцифри в YouTube



The screenshot shows the YouTube channel page for the Ministry of Digital Transformation of Ukraine. At the top, there is a search bar with the text "Пошук" and a microphone icon. Below the search bar is a blue banner with the text "#мінцифра" repeated and "thedigital.gov.ua" in the center. The channel name is "Міністерство цифрової трансформації України" with the handle "@Mintsyfra". It shows 13 thousand subscribers and 367 videos. Below the channel name are navigation tabs: ГОЛОВНА, ВІДЕО, НАЖИВО, СПИСКИ ВІДТВОРЕННЯ, СПІЛЬНОТА, КАНАЛИ, and ПРО КАНАЛ. A video thumbnail is visible with the title "Дія – державні послуги онлайн" and 28,226 views from 3 years ago.

Джерело: [14].

Розміщення реклами Дія на Таймс Сквер, Нью Йорк



Джерело: [4].