

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: **«ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО
МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»**

Виконала: здобувач вищої освіти
4-го року навчання,
Спеціальності 075 Маркетинг
Шевчук Анастасія Русланівна

Керівник Волошин А.В.
Старший викладач

Рецензент

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою

Секретар ЕК Ісаєнко А.М. « ____ » _____ 2025 .

Київ - 2025

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Прийми
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень			
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень листопад			
3.	Складання плану кваліфікаційної роботи та узгодження з науковим керівником	грудень			
4.	Написання розділів роботи або постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень березень			
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий березень			
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень березень			
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)				
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)				
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)				
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	до 10 травня			
8.	Подання на зовнішню рецензію	з 10 травня			
9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	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 «_____» _____ 2025 р.

Науковий керівник _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Виконавець кваліфікаційної роботи Шевчук Анастасія Русланівна

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ**

Освітній ступінь «Бакалавр»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
ОП «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

_____ К.В. Пічик

« __ » _____ 202__р.

**ЗАВДАННЯ
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
Шевчук Анастасії Русланівни**

1. Тема роботи «Використання інструментів цифрового маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства» та керівник роботи Волошин Андрій Валерійович, старший викладач затверджені наказом НаУКМА від « __ » 2025р. №
2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи «11» травня 2025 р.
3. Вихідні дані до роботи: нормативно-законодавчі акти, навчальні та наукові публікації з маркетингу, відкриті джерела та аналітичні матеріали компанії ПрАТ «ВФ Україна».
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:
Проаналізовано теоретичні положення цифрового маркетингу.
Визначено особливості діяльності ПрАТ «ВФ Україна».
Запропоновано способи вдосконалення цифрового маркетингу в діяльності ПрАТ «ВФ Україна» для підвищення конкурентоспроможності.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1	9
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ.....	9
1.1. Поняття, сутність, та основні інструменти цифрового маркетингу	9
1.2. Значення цифрового маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства	18
1.3. Оцінка ефективності інструментів цифрового маркетингу в умовах зростаючої конкуренції.....	22
РОЗДІЛ 2	27
АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ VODAFONE.....	27
2.1. Загальна характеристика підприємства ПрАТ «ВФ Україна»	27
2.2. Аналіз використання цифрових інструментів у маркетингових комунікаціях Vodafone	32
2.3. Оцінка ефективності використання цифрового маркетингу у ПрАТ «ВФ Україна» та порівняння з конкурентами на ринку.....	43
РОЗДІЛ 3	53
РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРАТ «ВФ УКРАЇНА» ЧЕРЕЗ ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ.....	53
3.1. Виявлення стратегічних точок зростання.....	53
3.2. Рекомендації з оптимізації цифрової маркетингової стратегії ПрАТ «ВФ Україна» для підвищення конкурентоспроможності.....	58
3.3. Прогноз ефективності цифрових стратегій на конкурентоспроможність підприємства	66
ВИСНОВКИ	72

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	75
ДОДАТКИ.....	86

ВСТУП

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки маркетинг зазнає суттєвих змін, і використання інструментів цифрового маркетингу стає не лише конкурентною перевагою, а й необхідною умовою ефективного функціонування підприємств на ринку. Цифрові технології суттєво змінили шляхи взаємодії бізнесу з клієнтами, надаючи можливість точнішого таргетування, персоналізації комунікацій, автоматизації процесів і аналітики поведінки споживачів. Саме тому питання підвищення конкурентоспроможності підприємства через діджитал-інструменти набуває особливої актуальності, зокрема в телекомунікаційній сфері, де конкуренція є надзвичайно високою.

Упродовж останнього десятиліття цифровий маркетинг привернув значну увагу науковців, практиків і міжнародних організацій. У численних працях розглядаються підходи до формування цифрової стратегії, вимірювання ефективності онлайн-комунікацій, особливості взаємодії з клієнтами в цифровому середовищі. Проте, незважаючи на широку наукову розробку теми, недостатньо уваги приділено системному аналізу використання цифрового маркетингу для підвищення конкурентоспроможності конкретних підприємств в умовах українського ринку. Це зумовлює потребу в подальших дослідженнях, спрямованих на виявлення ефективних підходів, практик і інструментів цифрового маркетингу, які здатні забезпечити стійку перевагу в конкурентному середовищі.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі використання цифрових маркетингових інструментів на прикладі діяльності ПрАТ «ВФ Україна».

Об'єктом дослідження виступає процес формування та реалізації цифрової маркетингової стратегії підприємства.

Предметом дослідження є інструменти цифрового маркетингу як засіб забезпечення конкурентних переваг підприємства в умовах цифрової економіки.

Для досягнення мети дослідження були поставлені такі **завдання**:

- Розкрити зміст і класифікацію цифрового маркетингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності.
- Проаналізувати підходи до оцінки ефективності digital-інструментів в умовах зростаючої конкуренції.
- Дослідити особливості цифрової маркетингової стратегії ПрАТ «ВФ Україна» та охарактеризувати її ринкове позиціонування.
- Оцінити ефективність використання цифрових інструментів у діяльності ПрАТ «ВФ Україна» у порівнянні з основними конкурентами.
- Визначити напрями вдосконалення цифрового маркетингу компанії та здійснити прогноз впливу запропонованих заходів на її конкурентоспроможність.

У процесі виконання дослідження було використано комплекс загальнонаукових та спеціальних **методів**, зокрема порівняльний аналіз, індексування, аналіз фінансової звітності, візуалізацію даних, експертне оцінювання, анкетне опитування, елементи контент-аналізу, а також розрахунок показників ефективності цифрового маркетингу.

Інформаційною базою дослідження слугували офіційні звіти ПрАТ «ВФ Україна», аналітичні огляди, результати авторського опитування, дані відкритих онлайн-ресурсів, маркетингові кейси, а також наукові джерела з тематики цифрового маркетингу.

У результаті дослідження було запропоновано методіку оцінювання конкурентоспроможності підприємства на основі цифрових маркетингових метрик, що поєднує індексний підхід та контент-аналіз. Проведено порівняльну оцінку трьох основних операторів мобільного зв'язку в Україні за критеріями діджитал-присутності, емоційної ефективності реклами, активності у соціальних мережах та рівня персоналізації. Запропоновано

практичні напрями оптимізації цифрової маркетингової стратегії ПрАТ «ВФ Україна», обґрунтовано очікуваний ефект від впровадження рекомендованих заходів за трьома сценаріями (оптимістичним, реалістичним та песимістичним).

Практична новизна роботи полягає у комплексному підході до оцінки ефективності цифрових комунікацій бренду з урахуванням споживчого досвіду, що дозволяє сформулювати релевантні рекомендації для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Апробація результатів дослідження здійснювалась шляхом участі автора у науковій дискусії в межах III Міжнародної науково-практичної конференції *«Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу»*, де були представлені тези, підготовлені на основі матеріалів дипломної роботи.

Структура роботи зумовлена логікою дослідження та включає: вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

1.1. Поняття, сутність, та основні інструменти цифрового маркетингу

Цифровий маркетинг сформувався у відповідь на зростаючу значущість цифрових технологій у комунікації між бізнесом і споживачами, а також у здійсненні комерційних операцій. Дослідження показують, що цей напрям охоплює широкий спектр стратегій, зокрема пошукову оптимізацію (SEO), маркетинг у соціальних мережах і таргетинг на основі великих даних. [24] Дослідники зазначають, що цифровий маркетинг розширює можливості традиційних методів онлайн-просування, інтегруючи передові цифрові інструменти, що сприяють персоналізації комунікації та покращують ефективність взаємодії зі споживачами. [19]

Теорія цифрового маркетингу бере свій початок у 1980-х роках, коли компанії почали використовувати цифрові формати для рекламних активностей. Згідно з дослідженнями Мушки, Бондаренко та Попадинець, перехід від класичного маркетингу до цифрового був зумовлений технологічними досягненнями, що сприяли інтерактивній комунікації між бізнесом і споживачами. [1] Можна стверджувати, що поширення персональних комп'ютерів і доступність Інтернету у 1990-х роках заклали основу для масового впровадження цифрового маркетингу. [72] До початку 2000-х років цифровий маркетинг переріс просту онлайн-рекламу, охоплюючи стратегії, засновані на аналізі даних, для персоналізованої взаємодії з клієнтами. Дослідники визначають цифровий маркетинг як інтеграцію інтернет-технологій і маркетингової теорії для оптимізації взаємодії з клієнтами та підвищення ефективності бізнесу. [19]

Декілька науковців запропонували визначення цифрового маркетингу. Згідно з Американською маркетинговою асоціацією, цифровий маркетинг – це «діяльність, сукупність установ та процесів, спрямованих на створення,

комунікацію, доставку та обмін пропозиціями, що мають цінність для клієнтів, партнерів та суспільства загалом». [14] З критичної точки зору, у наведених визначеннях є слабкі місця. Наприклад, хоча багато науковців акцентують увагу на ролі технологій у цифровому маркетингу, вони часто нехтують соціокультурними чинниками, що впливають на взаємодію споживачів у цифровому середовищі.

Декілька маркетингових теорій були адаптовані для пояснення принципів цифрового маркетингу. Наприклад, модель залучення споживачів, запропонована Хофакером та іншими дослідниками, підкреслює інтерактивну природу цифрового маркетингу та його здатність сприяти споживчій лояльності через персоналізовані взаємодії. [33] Важливим теоретичним внеском є концепція «масової індивідуалізації», запропонована Окландером та Романенко, яка стверджує, що цифровий маркетинг поєднує можливості масової комунікації з індивідуальним таргетингом. [2]

Теорія цифрового маркетингу підкреслює стратегічне застосування різних інструментів та платформ для оптимізації залучення споживачів і досягнення організаційних цілей. Інструменти цифрового маркетингу можна класифікувати за географічною ознакою, типом сектора, призначенням, оригінальністю та типом посередника, як показано у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Класифікація інструментів цифрового маркетингу

Класифікаційний вимір	Приклади інструментів	Ключові характеристики
1	2	3
Географічна ознака	Локальні (форуми), Глобальні (соціальні мережі)	Локальна орієнтація (форуми) та міжнародне охоплення (глобальні платформи)
Тип сектора	B2B (LinkedIn), B2C (Instagram), C2C (eBay), B2G, G2B	Орієнтація на конкретний тип взаємодії; B2B сприяє професійному спілкуванню, B2C орієнтується на споживачів; C2C дозволяє взаємодію між споживачами; B2G і G2B відображають зв'язки між державним та приватним секторами

1	2	3
Призначення	Просування (реклама), Генерація лідів (email-кампанії), Продажі (e-commerce), Брендінг (соціальні мережі)	Відповідає маркетинговим цілям; просування сприяє впізнаваності бренду; генерація лідів фокусується на продажах; продажні інструменти підвищують конверсію; інструменти брендінгу зміцнюють репутацію
Оригінальність	Традиційні (вебсайти), Нові (AI-чат-боти)	Статичні інструменти (вебсайти) проти динамічних (соціальні мережі, AI-чат-боти)
Тип посередника	Прямі (email), Проміжні (маркетплейси)	Прямий контроль платформи (прямі) проти залежності від сторонніх посередників (соціальні мережі, маркетплейси)

Джерело: сформовано автором на основі робіт [38], [43], [46], [78].

Водночас, наведені класифікації мають певні обмеження. Наприклад, хоча вони додають структурованість, вони можуть спрощувати складний та багаторівневий характер цифрових маркетингових інструментів. Соціальні медіа можуть одночасно виконувати кілька функцій, наприклад, розбудову спільноти та генерацію лідів, що ускладнює чітке розмежування категорій. [34] Крім того, швидкий розвиток цифрових технологій змушує регулярно переглядати такі класифікації, щоб вони залишалися актуальними та відображали нові інструменти і практики. Так само, інтеграція традиційних та нових інструментів вимагає ретельної координації, щоб гарантувати послідовність і узгодженість повідомлень [78].

Далі, розглянемо основні групи інструментів цифрового маркетингу, які в межах даної роботи було класифіковано у такі групи:

- Інструменти генерації трафіку та залучення аудиторії через соціальні платформи
- Інструменти пошукового та performance-маркетингу
- Автоматизована та data-driven цифрова реклама

Інструменти генерації трафіку та залучення аудиторії через соціальні платформи

Серед різноманітних інструментів цифрового маркетингу маркетинг у соціальних мережах став одним із найвпливовіших та найпоширеніших стратегій у цифровому середовищі. Оскільки компанії прагнуть підвищити

рівень залученості та встановити безпосередній зв'язок із споживачами, соціальні платформи створюють інтерактивне середовище, що сприяє реальному спілкуванню з брендом, побудові спільнот та залученню клієнтів. [16] Дослідження показують, що маркетинг у соціальних мережах трансформував традиційні маркетингові підходи, зміщуючи акцент зі статичних рекламних моделей на динамічні цифрові екосистеми, де споживачі активно взаємодіють із брендами (див. рис. 1.1). [29]

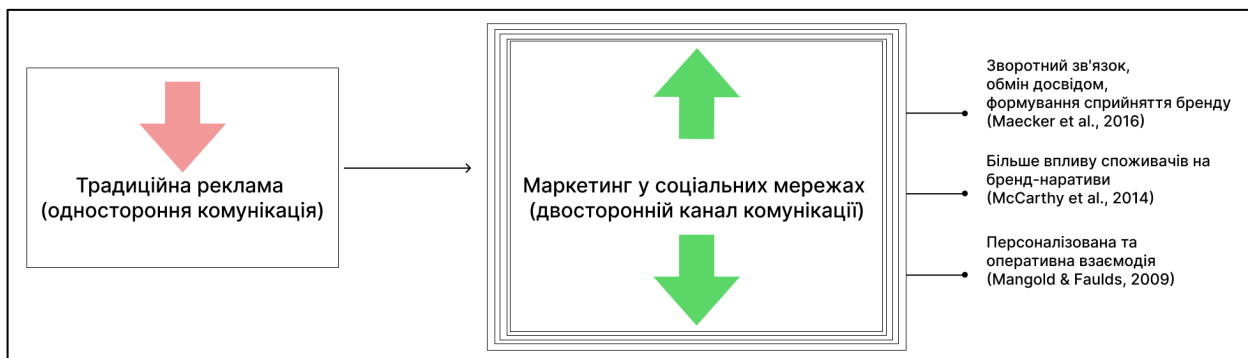


Рис. 1.1. Порівняння традиційної реклами та маркетингу соціальних мереж як каналів комунікації

Джерело: сформовано автором на основі [29], [62], [65], [67].

Компанії стратегічно обирають платформи відповідно до цільової аудиторії та специфіки галузі. Наприклад, B2B-компанії надають перевагу LinkedIn через його професійні можливості для нетворкінгу, тоді як B2C-бренди частіше використовують Instagram і TikTok, щоб залучати молоду аудиторію. [54] Відмінності між платформами роблять маркетинг у соціальних мережах гнучким, але водночас складним інструментом, оскільки брендам необхідно адаптувати контент відповідно до особливостей та уподобань кожної платформи.

Маркетинг у соціальних мережах можна поділити на органічні та платні стратегії. Органічні стратегії базуються на безкоштовній взаємодії, що включає створення контенту, управління спільнотами та соціальне прослуховування, спрямоване на довготривалі відносини з аудиторією. [60] Бренди використовують сторітелінг, ексклюзивний закулісний контент та залучення в реальному часі для створення автентичного іміджу і підвищення

лояльності клієнтів. [54] Однак дослідження показують, що органічне охоплення знижується через алгоритмічні зміни, змушуючи компанії доповнювати свої органічні зусилля платним просуванням. [71]

Платний маркетинг у соціальних мережах включає спонсорований контент, таргетовану рекламу та стратегічні партнерства, що допомагають розширити охоплення та підвищити конверсію. Це дозволяє компаніям використовувати сегментацію аудиторії для надсилання персоналізованого контенту конкретним групам споживачів, що підвищує ефективність маркетингових інвестицій. [68]

Багато брендів використовують гібридну модель, у якій платне просування підсилює видимість органічного контенту, створюючи синергію між залученням аудиторії та комерційними кампаніями. [65] Крім того, зростаюча залежність від платної реклами викликає занепокоєння щодо доступності ринку, оскільки малий бізнес із обмеженими бюджетами не може конкурувати з великими корпораціями, які інвестують значні кошти у рекламу. [71]

Без сумніву, маркетинг у соціальних мережах є невід'ємною частиною сучасних бізнес-стратегій, але компаніям необхідно враховувати виклики, пов'язані з підтримкою послідовності та автентичності бренду. Маркетинг у соціальних мережах є динамічним процесом, що вимагає постійного оновлення контенту, дослідження аудиторії та активного клієнтського сервісу, що робить його як можливістю, так і викликом для бізнесу. [16]

Дослідження також підкреслюють роль соціальних мереж як інструменту бренд-сторітелінгу, наголошуючи на важливості кураторства контенту та емоційної залученості споживачів. [63] На відміну від традиційної реклами, яка орієнтована на прямі продажі, маркетинг у соціальних мережах базується на залученні через розповідь історій, що дозволяє брендам формувати глибший зв'язок зі споживачами. [67] Так, варто звернути увагу і на дотичні до цього інструменти, як контен-маркетинг та інфлюенсер-маркетинг, описані в таблиці 1.2.

Визначення та характеристики контент- та інфлюенсер-маркетингу

Тип маркетингу	Характеристика	Обмеження
Контент-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> • Стратегія створення та поширення цінного контенту для залучення/утримання клієнтів. [79] • Підхід, що формує досвід, а не лише інформує; включає текстовий, графічний, відео- та анімаційний контент. [40], [81] • Бренд-сторітелінг – зміна пасивної поведінки через захоплюючі наративи. [26] 	<ul style="list-style-type: none"> • Відсутність чіткого розуміння ролі контенту призводить до неефективного розподілу ресурсів. [35] • Складність реалізації без узгодження з маркетинговими цілями; потребує системного підходу • Може не дати результатів без креативного підходу та глибокого знання аудиторії
Інфлюенсер-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> • Співпраця з інфлюенсерами для просування бренду серед їхньої онлайн-аудиторії. [42] • Інфлюенсери як незалежні амбасадори бренду, які впливають на рішення про покупку. [59], [99] • Базується на довірі та автентичності, що створює ефективний зв'язок зі споживачем. [97] 	<ul style="list-style-type: none"> • Втома від інфлюенсерів: аудиторія стає менш чутливою до спонсорованого контенту. [42] • Скепсис щодо платного партнерства; питання прозорості і автентичності. [97] • Репутаційні ризики у разі скандалів з інфлюенсерами. [99]

Джерело: сформовано автором на основі робіт [25], [35], [40], [42], [59], [79], [81], [97], [99].

Інструменти пошукового та performance-маркетингу

Теорія пошуку та маркетингу, орієнтованого на продуктивність, заснована на стратегічному використанні платних та органічних тактик для підвищення онлайн-видимості та залучення цільового трафіку до цифрових активів.

Маркетинг у пошукових системах (SEM) часто визначається як практика підвищення видимості веб-сайтів на сторінках результатів пошукових систем (SERP) за допомогою платних та органічних стратегій. Дослідники стверджують, що SEM охоплює як пошукову оптимізацію (SEO), так і платну пошукову рекламу, зазвичай відому як PPC. [31]

Реклама з оплатою за клік (PPC) є моделлю, за якою рекламодавці роблять ставки на розміщення оголошень у результатах пошуку та сплачують лише тоді, коли користувач натискає на їхнє оголошення. Дослідження показують, що PPC-кампанії є високоналаштовуваними, що дозволяє рекламодавцям орієнтуватися на користувачів за ключовими словами, демографічними даними, географічним розташуванням та навіть поведінкою в Інтернеті. [39] PPC широко використовується завдяки своїй миттєвості та можливості вимірювання, надаючи маркетологам негайний доступ до аудиторій, які активно шукають продукти чи послуги. За словами дослідників, PPC-кампанії доповнюють SEO-зусилля, займаючи простір у пошукових системах, який інакше міг би бути зайнятий конкурентами. [27] Крім того, Стоукс підкреслює роль структурованого рекламного тексту, переконливих закликів до дії та постійної оптимізації ставок у досягненні максимальної ефективності PPC-маркетингу. [87]

Пошукова оптимізація (SEO), з іншого боку, є маркетинговою стратегією, орієнтованою на продуктивність, яка зосереджується на покращенні ранжування веб-сайту в органічних результатах пошуку. На відміну від PPC, SEO не покладається на платне розміщення, а використовує оптимізацію вмісту веб-сайту, структури та технічних елементів відповідно до алгоритмів пошукових систем. [73] Важливість SEO підкреслюють численні вчені, які стверджують, що ефективні SEO-стратегії включають дослідження ключових слів, внутрішню та зовнішню оптимізацію, а також створення високоякісного контенту, який відповідає намірам користувачів. [20] Крім того, хоча PPC забезпечує негайний трафік і вимірювані результати, він вимагає постійних інвестицій для підтримання видимості. Дослідження показують, що компанії, які покладаються виключно на PPC, ризикують втратити значний трафік, коли рекламний бюджет вичерпується. [39]

Без сумніву, SEO залишається фундаментальною складовою цифрових маркетингових стратегій. Проте варто також визнати, що ефективність SEO залежить від змін у алгоритмах пошукових систем і тенденцій поведінки

користувачів. Наприклад, часті оновлення алгоритмів Google зробили SEO динамічним і безперервним процесом, а не одноразовою реалізацією. [73]

Порівняння PPC і SEO показує їхні взаємодоповнюючі сильні та слабкі сторони (див. табл. 1.3). У той час як PPC пропонує швидкість і точність у націлюванні аудиторії, SEO забезпечує довгострокові переваги, створюючи авторитет веб-сайту та органічний трафік. [39] Дослідження показують, що гібридний підхід, що поєднує SEO та PPC, забезпечує найвищу рентабельність інвестицій, гарантуючи безперервний потік відвідувачів як з платних, так і з органічних каналів. [20]

Таблиця 1.3

Основні підходи пошукового маркетингу

Підхід до пошукового маркетингу	Основні характеристики	Переваги	Недоліки
SEO (Пошукова оптимізація)	Покращує органічні рейтинги через оптимізацію контенту та технічних аспектів	Довгострокове зростання трафіку, економічна ефективність, підвищує довіру	Повільні результати, залежність від алгоритмів, потребує постійної оптимізації
PPC (Оплата за клік)	Рекламодавці роблять ставки на розміщення оголошень та сплачують за клік	Миттєвий трафік, точне націлювання, повний контроль бюджету	Постійні витрати, висока конкуренція, залежність від стратегій ставок

Джерело: сформовано автором на основі робіт [20], [31].

Автоматизована та data-driven цифрова реклама

Орієнтуючись на пошуковий і перформанс-маркетинг, автоматизована та data-driven цифрова реклама ще більше вдосконалює точність таргетингу, використовуючи штучний інтелект та обробку даних у реальному часі. Теорія автоматизованої та data-driven цифрової реклами ґрунтується на використанні технологічних досягнень для оптимізації маркетингових процесів, точності таргетингу та механізмів реального часу для здійснення ставок. Дослідження показують, що programmatic-реклама та Big Data у цифровому маркетингу є фундаментальними компонентами цієї сфери, сприяючи персоналізованим і data-driven рекламним стратегіям. [66]

Programmatic-реклама визначається як автоматизована купівля та продаж онлайн-рекламного інвентарю через real-time bidding (RTB) та алгоритмічне прийняття рішень. [66] Це визначення було натхнене Бушем, який стверджує, що programmatic-реклама дозволяє бізнесу оптимізувати розміщення реклами, забезпечуючи її релевантність і ефективність у таргетингу потенційних клієнтів. [18] На відміну від традиційних методів купівлі реклами, які ґрунтуються на людських переговорах і попередньо визначених контрактах, programmatic-реклама використовує штучний інтелект та машинне навчання для аналізу великих масивів даних і визначення найбільш ефективних рекламних розміщень. [96]

Дослідження показують, що programmatic-реклама працює через demand-side platforms (DSPs) і supply-side platforms (SSPs), які забезпечують транзакції між рекламодавцями та видавцями за мілісекунди. [70] Можна стверджувати, що ця система підвищує економічну ефективність та продуктивність, зменшуючи залежність від ручного втручання та максимізуючи return on investment (ROI). [75]

Big Data у цифровому маркетингу є ще одним ключовим елементом, оскільки він дозволяє бізнесу обробляти та аналізувати великі масиви даних для отримання цінних інсайтів. [22] Теорія Big Data-driven реклами передбачає, що аналітика даних підвищує рівень персоналізації, дозволяючи маркетологам сегментувати аудиторію на основі поведінкових моделей, демографічних показників та історії взаємодії. [37] Це визначення було натхнене дослідниками, які стверджують, що використання Big Data у рекламі дозволяє компаніям прогнозувати наміри споживачів та динамічно оптимізувати розміщення реклами. [83] Цей підхід інтегрує структуровані та неструктуровані джерела даних, включаючи історію переглядів, купівельну поведінку та взаємодію в соціальних мережах, щоб покращити точність таргетингу. [23]

Дослідження показують, що Big Data-driven реклама покращує взаємодію зі споживачами, забезпечуючи гіперперсоналізований контент,

який відповідає їхнім індивідуальним вподобанням. [52] Можна стверджувати, що такий рівень персоналізації підвищує залученість споживачів та коефіцієнт конверсії, оскільки реклама стає більш контекстуально релевантною. [80]

Порівнюючи programmatic--рекламу та Big Data-driven маркетинг, можна побачити їхню взаємозалежність у сучасних цифрових маркетингових стратегіях. Хоча programmatic-реклама автоматизує процес закупівлі реклами, Big Data забезпечує аналітичну основу, яка формує прийняття рішень у цих системах. [64] Дослідження показують, що успішні цифрові рекламні кампанії інтегрують обидва елементи, гарантуючи, що реклама не тільки ефективно розміщується, але й є релевантною для цільової аудиторії. [69] З критичної точки зору, існують ризики у надмірній залежності від автоматизованих процесів без людського контролю. Наприклад, хоча алгоритми оптимізують ефективність, вони можуть не враховувати контекст, що потенційно може призвести до неправильної або невідповідної розміщеної реклами. [44]

1.2. Значення цифрового маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства

Теорія конкурентної переваги припускає, що фірми повинні постійно впроваджувати інновації та адаптуватися до змін ринку, щоб зберегти та зміцнити свої позиції на ринку. [77] Дослідження показують, що цифровий маркетинг став критичним рушієм конкурентної переваги, що дозволяє компаніям динамічно залучати клієнтів, оптимізувати маркетингові витрати та диференціювати свій бренд на дедалі більш насичених ринках. [26]

Цифровий маркетинг сприяє зростанню конкурентоспроможності підприємства за допомогою багатьох механізмів, включаючи позиціонування бренду, управління взаємовідносинами з клієнтами та економічно ефективно залучення клієнтів. [21] Можна стверджувати, що перехід до цифрового маркетингу відображає ширші тенденції в поведінці споживачів, де онлайн-

взаємодія все більше впливає на рішення про покупку. [52] Поява маркетингу, керованого даними, дозволяє компаніям персоналізувати комунікацію, тим самим сприяючи лояльності клієнтів і збільшуючи рівень конверсії. [34] Крім того, цифровий маркетинг сприяє проникненню на міжнародний ринок, зменшуючи географічні бар'єри та розширюючи охоплення клієнтів. [89]

Водночас, у вищесказаному є недоліки. Наприклад, у той час як цифровий маркетинг покращує залучення та охоплення, конкуренція за увагу споживачів у цифровому просторі посилюється. Дедалі більша залежність від маркетингових стратегій, керованих алгоритмами, означає, що фірми повинні постійно вдосконалювати свої підходи, щоб залишатися видимими. [26] Крім того, регулятивні проблеми, такі як закони про конфіденційність даних, у тому числі GDPR і CCPA, накладають обмеження на стратегії цифрового маркетингу, вимагаючи від компаній орієнтуватися в складних умовах відповідності. [32]

Теорія цифрової трансформації ще більше підсилює роль цифрового маркетингу в конкурентоспроможності. Цифрова трансформація, як засіб конкурентної переваги, інтегрує нові технології для оптимізації бізнес-операцій, маркетингових стратегій і досвіду клієнтів. [64] Дослідження показують, що фірми, які використовують цифрову трансформацію у своїх маркетингових зусиллях, мають кращі позиції для реагування на запити споживачів, використовуючи автоматизацію та аналітику великих даних для прийняття стратегічних рішень. [69] Взаємодія між цифровою трансформацією та ефективністю маркетингу свідчить про комплексний вплив на конкурентоспроможність, коли фірми, які розвинуті в цифровому світі, отримують стійку перевагу. [98]

Можна стверджувати, що цифровий маркетинг є і інструментом, і стратегічним імперативом для компаній, які прагнуть до конкурентної диференціації. [52] Дослідження показали, що компанії, які ефективно використовують цифрові канали, можуть підвищити рівень утримання клієнтів, підвищити впізнаваність бренду та підвищити ефективність роботи.

[80] Крім того, цифровий маркетинг надає доступ до інформації про клієнтів у режимі реального часу, дозволяючи підприємствам оптимізувати свої пропозиції відповідно до змін ринкових тенденцій.

Досягнення конкурентної переваги в цифрову епоху вимагає стратегічного підходу, що виходить за рамки простої адаптації маркетингових методів. Таблиця 1.4 надає порівняльний огляд цифрового та традиційного маркетингу, узагальнюючи підходи дослідників.

Таблиця 1.4

Порівняння цифрового та традиційного маркетингу

Аспект	Цифровий маркетинг	Традиційний маркетинг
Таргетинг	Високоточний, на основі даних користувачів	Широкий, заснований на демографії
Витрати	Оптимізований, точний розподіл бюджету	Високі витрати на виробництво та дистрибуцію
Вимірюваність	Аналітика в реальному часі	Важко оцінити прямий вплив
Інтерактивність	Двостороння комунікація, взаємодія з аудиторією	Одностороння комунікація, обмежена взаємодія
Охоплення	Глобальне та масштабоване	Переважно локальне або регіональне
Швидкість	Миттєвий запуск кампаній	Тривала підготовка до реалізації

Джерело: сформовано автором на основі робіт [41], [51].

Важливим аспектом досягнення конкурентної переваги за допомогою цифрового маркетингу є здатність аналізувати тенденції ринку в режимі реального часу, що дозволяє компаніям приймати обґрунтовані рішення швидше, ніж конкуренти. Дослідження показують, що компанії, які стратегічно використовують цифрові платформи, не лише оптимізують свої маркетингові витрати, але й ефективніше адаптуються до мінливих уподобань споживачів, що призводить до стійкого конкурентного позиціонування. [26] У той час як традиційний маркетинг зосереджується на широкій масовій комунікації через телебачення, друковані видання та радіо, цифровий маркетинг дозволяє проводити гіперцільові кампанії з вимірними результатами. [69] Дослідження показують, що компанії, які переходять від традиційного до цифрового маркетингу, часто відчувають вищі показники залученості та кращу рентабельність інвестицій. [61]

Не менш важливим компонентом цифрового маркетингу, який підвищує конкурентоспроможність, є багатоканальна стратегія. Дослідження показують, що багатоканальний маркетинг забезпечує безперебійну взаємодію з клієнтами через численні цифрові та офлайн-канали, тим самим покращуючи залучення та утримання клієнтів [89]. Можна стверджувати, що підприємства, які ефективно інтегрують омніканальні підходи, створюють більш цілісний досвід бренду, зменшуючи тертя на шляху споживача та максимізуючи можливості конверсії. [53] Незважаючи на явні переваги, реалізація багатоканальної стратегії не позбавлена труднощів. Інтеграція кількох каналів вимагає значних інвестицій в інфраструктуру даних і системи управління відносинами з клієнтами, що може стати перешкодою для невеликих підприємств. [17] Крім того, забезпечення узгодженого досвіду роботи з брендом у цифрових і фізичних точках взаємодії вимагає стратегічної координації та постійної оптимізації, що ускладнює маркетингові зусилля.

Хоча цифровий маркетинг є потужним інструментом підвищення конкурентоспроможності, його ефективність залежить від того, наскільки добре бізнес інтегрує його у свою загальну стратегію. Підприємства, які стратегічно поєднують цифровий маркетинг із основними бізнес-функціями, отримують міцніші позиції на конкурентних ринках. Використовуючи процес прийняття рішень на основі даних, компанії можуть оптимізувати свої маркетингові витрати, персоналізувати залучення клієнтів і підвищити лояльність до бренду. [36] Підприємства, які використовують аналітику в реальному часі та маркетингові рішення на основі штучного інтелекту, можуть швидко визначати зміни на ринку та відповідним чином адаптувати свої стратегії, що дозволяє їм перегравати конкурентів. [13] У певних секторах, особливо тих, які мають вузьку локалізовану аудиторію або ринкові ніші, традиційні маркетингові стратегії все ще можуть забезпечити конкурентну перевагу. [82] Крім того, перенасичення цифрової реклами призвело до посилення конкуренції за увагу споживачів, що ускладнило невеликим

підприємствам прорватися крізь шум без значних інвестицій у цільові маркетингові стратегії.

Здатність фірми використовувати цифровий маркетинг як стратегічний фактор також поширюється на управління кризами та швидкі зміни ринку. Пандемія продемонструвала, що зрілі цифрові підприємства змогли швидко змінити свої стратегії, використовуючи онлайн-платформи для підтримки взаємодії, підтримки потоків доходу та пом'якшення збоїв у роботі. [74] Конкурентна перевага, отримана завдяки цифровому маркетингу, полягає не лише в видимості, але й у гнучкості – здатності перенаправляти маркетингові зусилля відповідно до зміни поведінки споживачів та економічних умов. [98] Компанії, які вже створили потужну інфраструктуру цифрового маркетингу, були краще оснащені для навігації через збої, спричинені COVID-19, адаптувавши свої бізнес-моделі до онлайн-платформ з більшою гнучкістю. [74] Це підтверджує теорію про те, що цифрова підготовленість безпосередньо корелює з конкурентоспроможністю. [13]

1.3. Оцінка ефективності інструментів цифрового маркетингу в умовах зростаючої конкуренції

Концепція ефективності цифрового маркетингу наголошує на необхідності для компаній постійно оцінювати, адаптувати та вдосконалювати свої маркетингові стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринках, що швидко розвиваються. [45] Можна стверджувати, що здатність точно вимірювати ефективність маркетингу є ключовою відмінністю між фірмами, які досягли успіху в цифровій трансформації, і тими, які зазнали невдачі. [15]

Ключові показники ефективності мають важливе значення для оцінки ефективності цифрового маркетингу, пропонуючи структуровані способи оцінки залучення, фінансової прибутковості та ефективності конверсії. [45] Однак ці показники є найефективнішими в поєднанні з моделями стратегічної

оцінки, такими як моделювання атрибуції та конкурентоспроможний бенчмаркінг, які перетворюють необроблені дані на осмислену бізнес-аналітику. Такі показники, наприклад, як вартість залучення клієнта (CAC), життєва цінність клієнта (CLV) і коефіцієнти конверсії, дозволяють компаніям уточнювати стратегії, ефективно розподіляти бюджети та підвищувати загальну ефективність маркетингу. Однак оцінки на основі KPI не повинні функціонувати ізольовано. На наступне визначення надихнув Парментером, який стверджує, що ефективність маркетингу – це здатність бізнесу генерувати прибуткові дії клієнтів за допомогою стратегічного управління кампаніями та відстеження ефективності. [76] Таким чином, інтеграція ключових показників ефективності з ширшими системами оцінки, включаючи прогнозу аналітику та методології відстеження поведінки, забезпечує більш цілісне уявлення про маркетинговий успіх. У таблиці 1.5 об'єднано як кількісні, так і якісні показники для забезпечення повного розуміння маркетингового впливу.

Таблиця 1.5

Методи оцінки ефективності інструментів цифрового маркетингу

Метод	Опис	Переваги
1	2	3
A/B тестування	Порівнює дві версії кампанії або веб-сторінки, щоб визначити, яка ефективніша	Прийняття рішень на основі даних, легке впровадження.
Sentiment Analysis	Використовує обробку природної мови (NLP) для аналізу емоцій споживачів і сприйняття бренду.	Надає якісне розуміння настроїв клієнтів.
Аналітика в реальному часі	Постійно відстежує ефективність кампанії, дозволяючи негайно вносити коригування.	Покращує адаптивність та оперативність маркетингових дій
Customer Journey Mapping	Відстежує взаємодію споживачів між кількома точками взаємодії, щоб визначити точки зіткнення.	Покращує персоналізацію та користувацький досвід
Конкурентний бенчмаркінг	Порівнює ефективність маркетингу з конкурентами в галузі.	Визначає найкращі практики та області для диференціації.
Моделювання атрибуції	Визначає, які канали цифрового маркетингу найбільше сприяють конверсіям.	Покращує розподіл бюджету та вдосконалення стратегії.

1	2	3
Прогнозна аналітика	Використовує машинне навчання для прогнозування поведінки споживачів на основі історичних даних.	Забезпечує проактивні маркетингові стратегії та вищі коефіцієнти конверсії.

Джерело: сформовано автором на основі робіт [15], [45], [76].

Зі стратегічної точки зору вибір правильного методу оцінки залежить від узгодження КРІ з головними бізнес-цілями, гарантуючи, що маркетингова ефективність оцінюється таким чином, щоб безпосередньо сприяти конкурентній переваги. Наприклад, у той час як показники ефективності дають важливе розуміння успіху кампанії, якісні показники, такі як сприйняття бренду та настрої клієнтів, однаково важливі для формування довгострокової конкурентоспроможності. Вибір КРІ залежить від бізнес-моделей; наприклад, електронна комерція значною мірою залежить від коефіцієнтів конверсії та ціни за клік (CPC), тоді як компанії, що працюють за підпискою, надають пріоритет відтоку клієнтів і довгостроковій цінності (CLV) для оцінки довгострокової життєздатності. Індивідуальні контрольні показники для окремих галузей ще більше вдосконалюють вибір КРІ, забезпечуючи порівнянність і стратегічне розуміння. Наприклад, хоча аналітика цифрового маркетингу надає величезну кількість даних, інтерпретація цих показників потребує передових аналітичних навичок і спеціалізованого програмного забезпечення. [45] Крім того, надмірна залежність від маркетингу, керованого даними, може ігнорувати якісні аспекти поведінки споживачів, такі як емоційна залученість і сприйняття бренду. [15] Компанії, яким не вдається збалансувати аналітику даних із якісною інформацією про споживачів, можуть мати проблеми з досягненням довгострокової маркетингової ефективності. [76]

Інтегрована модель маркетингової оцінки поєднує ключові показники ефективності з ширшими рамками оцінки для оцінки як матеріальних, так і нематеріальних результатів стратегій цифрового маркетингу. [76] Цей підхід гарантує, що компанії відстежують фінансову ефективність і ефективність, пов'язану із залученням, а також враховують настрої споживачів, сприйняття

бренду та аналітику поведінки у свої процеси оцінювання. Цей подвійний підхід посилює маркетингову оцінку, звертаючи увагу як на моделі поведінки, так і на сприйняття споживачів. Підприємства, які застосовують поєднання кількісних і якісних методів оцінки, таких як А/В-тестування, аналіз настроїв клієнтів і конкурентний бенчмаркінг, отримують більш детальне розуміння того, як їхні стратегії цифрового маркетингу сприяють досягненню бізнес-цілей. [45] Диверсифікація методів оцінки дозволяє компаніям ефективніше реагувати на зміну ринкових умов і зміни в поведінці споживачів. [15]

Серед найефективніших методів оцінки аналітика в режимі реального часу дозволяє компаніям динамічно відстежувати ефективність кампанії, дозволяючи негайно вносити стратегічні коригування. [76] Цей метод доповнює прогнозу аналітику та картографування шляху клієнта, які допомагають компаніям передбачати поведінку споживачів і вдосконалювати тактику залучення. Дослідження показують, що компанії, які використовують аналітику даних у реальному часі, покращують націлювання на клієнтів, ефективніше персоналізують вміст і підвищують загальний рівень залучення. [15] Крім того, алгоритми машинного навчання дозволяють автоматизувати оптимізацію маркетингу, зменшуючи потребу в ручному втручанні та підвищуючи ефективність маркетингу. [45]

Незважаючи на те, що лідерство відіграє вирішальну роль у підвищенні ефективності маркетингу, розвиток культури, що керується даними, в організаціях не менш важливий для забезпечення значущої інформації. Незважаючи на те, що технологія дозволяє вимірювати ефективність маркетингу, організаціям, яким бракує культури аналітичного мислення, може бути важко ефективно впроваджувати інформацію, що керується даними. [76] Без організаційного узгодження навіть найдосконаліші інструменти маркетингової оцінки можуть не забезпечити суттєвого підвищення ефективності маркетингу. [45]

Мапування шляху клієнта є ще одним фундаментальним методом оцінки впливу цифрового маркетингу, оскільки воно систематично записує та

аналізує точки взаємодії споживачів у різних цифрових взаємодіях. [15] Наступне визначення було навіяно дослідниками, які описують аналіз шляху клієнта як процес відображення взаємодії споживачів для виявлення проблемних точок і оптимізації стратегій залучення. [45] Дослідження вказують на те, що компанії, які використовують систему оцінювання, орієнтовану на клієнта, покращують рівень утримання та лояльність до бренду. [76] Однак інтеграція аналізу шляху клієнта вимагає складних інструментів збору та аналізу даних, що створює проблеми для невеликих підприємств з обмеженими ресурсами. [15]

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ VODAFONE

2.1. Загальна характеристика підприємства ПрАТ «ВФ Україна»

ПрАТ «ВФ Україна» (далі також – Vodafone Україна) є одним із провідних телекомунікаційних операторів України, працюючи як франшиза глобального бренду Vodafone, водночас зберігаючи унікальне позиціонування на українському ринку. Компанія зазнала значних трансформацій з моменту свого заснування, адаптуючи маркетингову стратегію, позиціонування бренду та спектр послуг відповідно до місцевих споживчих уподобань і динаміки ринку. Як телекомунікаційний оператор, ПрАТ «ВФ Україна» конкурує з ПрАТ «Київстар» (далі також – Київстар) і ТОВ «Лайфселл» (далі також – Lifecell), двома іншими ключовими гравцями ринку, використовуючи поєднання стратегічного брендингу, інвестицій в інфраструктуру та акценту на технологічні інновації.

Історично ПрАТ «ВФ Україна» був присутній на ринку ще до офіційного ребрендингу під ім'ям Vodafone у 2015 році. Раніше відома як МТС, компанія була ключовим конкурентом у сфері телекомунікацій до переходу під бренд Vodafone, що позначило зміну стратегічного напрямку на інновації, цифрову трансформацію та орієнтацію на клієнта. [90] Перехід до бренду Vodafone у 2015 році супроводжувався масштабними зусиллями щодо репозиціонування компанії на українському ринку, де регулярно змінювались позиціонування та слогани (див. табл. 2.1). На відміну від Vodafone Global, що дотримується єдиного брендингу в усіх країнах [95], Vodafone Україна все ж інтегрували локальні особливості у свою стратегію, особливо після початку повномасштабної війни у 2022 році. Компанія адаптувала свій слоган українською мовою, що стало безпрецедентним кроком для Vodafone Global і підкреслило відданість українському суспільству.

Історія позиціонування ПрАТ «ВФ Україна»

Період	Позиціонування	Слоган
2009 – 2017 рр.	Сила в руках кожного абонента, завдяки технологіям абонент може творити власне життя, бо перед ним відкриваються великі можливості. Роль Vodafone: надає доступні послуги, тим самим відкриваючи нові можливості для клієнтів.	Power to you.
2017 – 2021 рр.	Нові технології та цифрові сервіси несуть позитивні зміни в суспільстві та покращують якість життя кожного в довгостроковій перспективі. Роль Vodafone: впливає на появу нових інновацій, прискорює технологічний розвиток, що позитивно вплине на щоденне життя клієнтів.	The future is exciting. Ready?
2021 р. – дотепер	Віра в те, що працюючи разом, людство та технології здатні створити краще майбутнє для всіх. Роль Vodafone: встановити корисний зв'язок між людьми та технологіями, щоб вони разом робили позитивний внесок в майбутнє.	Together we can

Джерело: складено автором за даними із внутрішньої документації підприємства та джерелом [90].

Економічні показники ПрАТ «ВФ Україна» свідчать про її конкурентоспроможність та ефективність бізнес-моделі. У 2023 році компанія отримала дохід у розмірі 21,6 млрд грн, що є другим показником на ринку після ПрАТ «Київстар» (33,588 млрд грн), але значно випереджає ТОВ «Лайфселл» (11,712 млрд грн), див. табл. 2.2. Порівняно з попередніми роками, цей показник демонструє тенденцію до зростання, проте у 2022 році відбулося тимчасове зниження до 19,82 млрд грн, що пояснюється зменшенням споживання послуг через макроекономічні труднощі, інфляцію та військові ризики. Незважаючи на це, 2023 рік відзначився стабілізацією доходів, що стало результатом відновлення клієнтської бази, адаптації тарифної політики та зростання попиту на мобільний інтернет (див. рис. 2.1).

Чистий прибуток ПрАТ «ВФ Україна» склав 5,073 млрд грн, що свідчить про високу прибутковість порівняно з ТОВ «Лайфселл» (2,567 млрд грн). Це значне покращення після падіння у 2022 році, коли чистий прибуток скоротився до 1,1 млрд грн через збільшення витрат на підтримку мережі, курсові коливання та загальне зниження платоспроможності населення. Однак

ця динаміка не є однорідною: у 2019 році прибуток компанії становив 2,54 млрд грн, у 2020 році через пандемію він скоротився до 1,2 млрд грн, але у 2021 році зріс до 3,83 млрд грн. Відновлення у 2023 році стало можливим завдяки комплексній оптимізації операційних витрат, перегляду тарифної політики та збільшенню споживання послуг мобільного зв'язку.

Операційний прибуток (OIBDA) ПрАТ «ВФ Україна» у 2023 році досяг 12,69 млрд грн, що є ключовим показником стабільності компанії. Попри кризові явища у 2022 році, зростання OIBDA на 13% у 2023 році засвідчує ефективне управління бізнес-процесами та витратами.

Витрати ПрАТ «ВФ Україна» на маркетинг і рекламу становили 288,859 млн грн, що відповідає 14,47% від загальних витрат на збут. За динамікою за роками, був значний стрибок у 2022 році у зв'язку з повномасштабною війною, та дані демонструють зріст попри це. Це свідчить про значну увагу компанії до просування бренду та залучення нових абонентів. Витрати на інвестиції в інфраструктуру сягнули 5,7 млрд грн (другі за величиною), що вказує на довгострокову стратегію розвитку та модернізації мережі.

Середній дохід на одного користувача (ARPU) у ПрАТ «ВФ Україна» становить 107,2 грн, що дещо нижче за ТОВ «Лайфселл» (110,9 грн), але перевищує ПрАТ «Київстар» (102 грн). Це свідчить про стабільний рівень доходів компанії від одного абонента та відносно високу якість обслуговування. Загальна абонентська база ПрАТ «ВФ Україна» налічує 15,9 млн користувачів, що значно менше за ПрАТ «Київстар» (23,9 млн), але суттєво більше за ТОВ «Лайфселл» (9,9 млн). Водночас, оскільки кількість користувачів ПрАТ «ВФ Україна» скоротилася з 19,7 млн у 2018 році до 15,9 млн у 2023 році, зростання ARPU з 51,2 грн у 2018 році також зумовлене відтоком низькорентабельних абонентів та зміщенням фокусу компанії на користувачів із вищими витратами на зв'язок. [3], [4], [5], [6], [7], [8], [10], [88]

Фінансові показники телекомунікаційних компаній України за 2023-першу половину 2024 рр

	ПрАТ «Київстар»	ПрАТ «ВФ Україна»	ТОВ «Лайфселл»
Revenue, млрд грн	33,588 млрд грн	21,6 млрд грн	11,712 млрд грн
Net profit, млрд грн	N/A	5,073 млрд грн	2,567 млрд грн
Абонбаза, млн	23,9 млн	15,9 млн	9,9 млн
Доля ринку, %	49,29%	32,25%	18,46%
ARPU, грн	102 грн	107,2 грн	110,9 грн
Інвестиції	6,364 млрд грн	5,659 млрд грн	4,207 млрд грн

Джерело: складено автором за джерелами [7], [8], [10], [88].

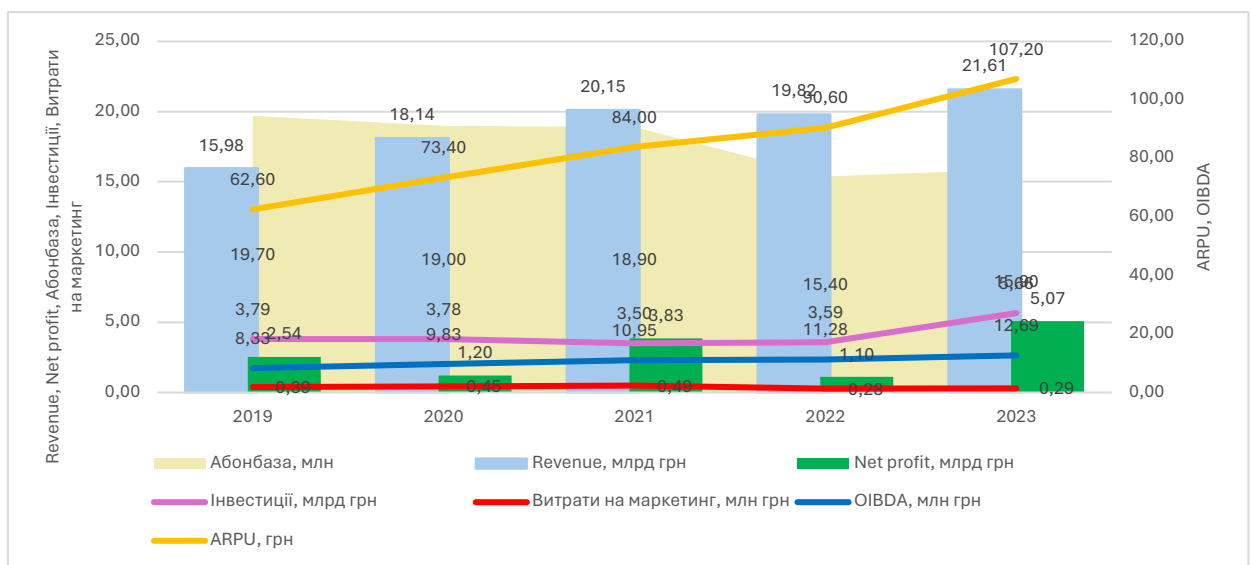


Рис. 2.1. Динаміка фінансових показників ПрАТ «ВФ Україна» за 2019-2023 рр

Джерело: складено автором за джерелами [3], [4], [5], [6], [7], [8].

З огляду на ринок, Київстар, головний конкурент, позиціонує себе як бренд, що підкреслює сімейні цінності, національну ідентичність та високу якість послуг (див. табл. 2.3, рис. 2.2). Рекламні кампанії компанії часто зосереджені на емоційних зв'язках між людьми, що дозволяє позиціонувати себе як надійного оператора зв'язку, особливо у кризові періоди. Київстар активно бере участь у соціальних ініціативах, таких як співпраця з фондом «Повернись живим», що ще більше підсилює його репутацію соціально відповідального бізнесу.

Lifecell, своєю чергою, робить ставку на доступність своїх послуг. Компанія позиціонує себе як найдешевший мобільний оператор України, використовуючи конкурентоспроможне ціноутворення у своїх рекламних кампаніях. Особливістю бренду є акцент на молодіжну аудиторію та активне використання гумористичного контенту в соціальних мережах. Така стратегія дозволила Lifecell створити впізнаваний імідж, що відрізняє його від конкурентів, однак менша частка ринку та відносно нижчий рівень інвестицій обмежують можливості компанії у розвитку інфраструктури.

Таблиця 2.3

Позиціонування мобільних операторів України

ПрАТ «Київстар»	ПрАТ «ВФ Україна»	ТОВ «Лайфселл»
<ul style="list-style-type: none"> • Національний оператор • Цінує традиції та родинні цінності • Якісний зв'язок • Оператор, що допомагає 	<ul style="list-style-type: none"> • Сучасний європейський оператор • Цінує інновації, технології 	<ul style="list-style-type: none"> • Доступний оператор (найдешевший) • Молодіжний

Джерело: складено автором.

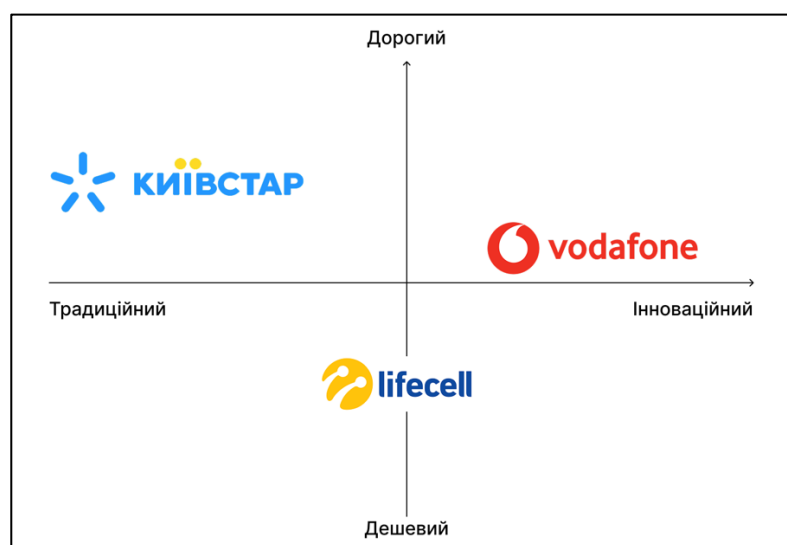


Рис. 2.2. Мапа позиціонування мобільних операторів України

Джерело: складено автором.

Стратегічне позиціонування ПрАТ «ВФ Україна» відіграє ключову роль у підтримці її конкурентоспроможності. Поєднання інфраструктурних інвестицій та диференціації послуг дозволяє компанії зберігати сильні позиції на ринку. Vodafone Україна використовує широкий спектр традиційних рекламних каналів та технологічних нововведень, щоб максимально охопити

споживачів. Орієнтація компанії на якість зв'язку та інновації відповідає очікуванням споживачів, які шукають надійне та швидке підключення, що вирізняє її серед конкурентів.

Важливо відзначити, що конкурентне середовище ПрАТ «ВФ Україна» значною мірою визначається загальними ринковими умовами, особливо в контексті війни. Компанія продовжує інвестувати в стійкість своєї мережі, забезпечуючи безперервний зв'язок навіть у критичних умовах. Безкоштовний роумінг для українських біженців, швидке реагування на збої мережі та активна підтримка гуманітарних ініціатив зміцнили репутацію Vodafone Україна як соціально відповідального бізнесу.

2.2. Аналіз використання цифрових інструментів у маркетингових комунікаціях Vodafone

Брендинг і цифрове позиціонування ПрАТ «ВФ Україна» зазнали значних трансформацій з моменту переходу від МТС у 2015 році, відображаючи ширші стратегічні цілі, що узгоджуються як із глобальною корпоративною ідентичністю, так і з місцевими ринковими динаміками. Ця еволюція характеризується переходом до мінімалізму у візуальному дизайні, посиленням цифрової взаємодії та адаптацією комунікаційних стратегій відповідно до соціополітичних та економічних змін в Україні.

Одним із ключових компонентів цифрового маркетингу ПрАТ «ВФ Україна» є використання Speechmark як центрального візуального елемента. Його роль у цифровій рекламі еволюціонувала, перетворюючись на центральний елемент кампаній, що підсилює впізнаваність бренду через послідовний та спрощений візуальний підхід. Перехід від складних візуальних ідентичностей до більш мінімалістичного та технологічно орієнтованого дизайну був спрямований на відповідність стратегічному напрямку компанії, що наголошує на інноваціях і цифровій взаємодії.



Рис. 2.3. Візуальна айдентика цифрових каналів ПрАТ «ВФ Україна»

Джерело: матеріали внутрішньої документації підприємства.

Консистентність кольорів, зокрема домінування червоного, відіграє ключову роль у підтриманні цілісності бренду Vodafone у цифрових кампаніях. Червоний колір, асоційований з енергією, динамізмом і надійністю, послідовно застосовується в цифрових рекламних матеріалах, що забезпечує миттєве розпізнавання бренду незалежно від платформи. Це проявляється у локалізованих онлайн-реklamних кампаніях Vodafone Україна, де слогани адаптуються відповідно до контексту. Наприклад, кампанія, що підкреслювала можливість перенесення номера мобільного оператора, використовувала меседжі на кшталт «Асортимент змінюється – номери залишаються» [11] на сайтах рітейлерів, що підсилювало тему стабільності на тлі змін (див. рис. 2.4).

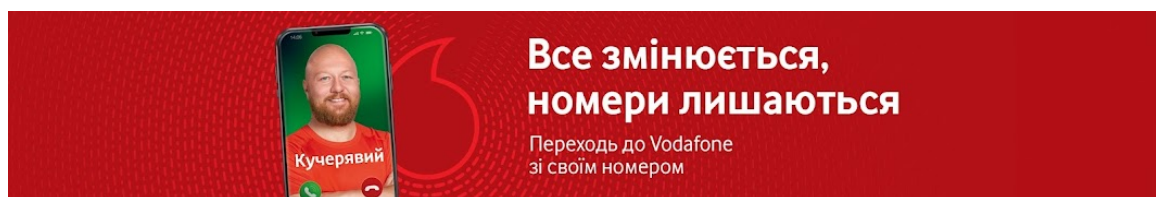


Рис. 2.4. Приклад банерного креативу ПрАТ «ВФ Україна»

Джерело: матеріали внутрішньої документації підприємства.

Цифровий сторітелінг став центральним елементом зусиль ПрАТ «ВФ Україна» у брендингу, особливо після 2015 року. Перехід від слогану «Power to You» до «The Future is Exciting. Ready?» відобразив загальний стратегічний наратив, зосереджений на технологічному оптимізмі. Останнє оновлення

позиціонування («Разом ми зможемо») підкреслює більш орієнтоване на спільноту позиціонування, особливо у відповідь на геополітичний контекст України. Це чітко видно у кампаніях, таких як та, що за участю фронтмена Kalush Олега Псюка, яка наголошувала на стійкості та єдності. Завдяки цифровому маркетингу Vodafone Україна прагне зробити бренд більш людським, використовуючи реальних людей і автентичні емоції, що узгоджується з ширшими соціальними тенденціями та цифровими стратегіями взаємодії.

Хоча Vodafone Global підтримує стандартизований підхід до брендингу, ПрАТ «ВФ Україна» продемонстрував здатність до локалізованої адаптації, особливо у відповідь на виклики війни та економічної нестабільності. Впровадження україномовних слоганів та меседжів є відображенням відданості національній ідентичності, що вирізняє Vodafone Україна серед глобальних підрозділів компанії. Ця стратегічна гнучкість дозволила компанії залишатися актуальною та посилювати залученість клієнтів через цифрові канали, демонструючи перетин брендингу та ефективності цифрового маркетингу.

ПрАТ «ВФ Україна» застосовує комплексний багатоканальний підхід до цифрового маркетингу, забезпечуючи безперешкодну інтеграцію різних рекламних платформ та інструментів для максимального охоплення та залучення аудиторії. Багатоканальна стратегія компанії охоплює як традиційні медіа, такі як телебачення, радіо та зовнішня реклама, так і цифрові формати. Ця 360-градусна стратегія дозволяє Vodafone створювати уніфіковані, ефективні кампанії, які посилюють повідомлення бренду в різних точках контакту, підвищуючи залученість споживачів та впізнаваність бренду. Стандартно, кампанії діляться на іміджеві та продуктові, приклади яких можна побачити у таблиці 2.4.

Типи рекламних кампаній ПрАТ «ВФ Україна» з прикладами

Іміджеві	Продуктові
<ul style="list-style-type: none"> • Швидкісний інтернет 4G (РК із «The Hardkiss») • 4G покриття по Україні (РК із «The Hardkiss») • Особливий зв'язок між українцями (РК із «Kalush») • Творчі українці (РК із «Tvorchi») • Швидкість №1 мобільного інтернету в Україні (Ookla) 	<ul style="list-style-type: none"> • Тарифи • Додаткові послуги • Акції • My Vodafone

Джерело: складено автором за даними із внутрішньої документації підприємства.

У той час як повномасштабні кампанії використовують кілька медіа-каналів для охоплення масової аудиторії, активації лише в цифровому форматі зосереджені на залученні технічно підкованих користувачів за допомогою таргетованої реклами, інтерактивного контенту та промо-стратегій, орієнтованих на конкретну платформу. Щоб систематизувати використання цифрових інструментів у межах цих кампаній, у таблиці 2.5 представлено їх основні характеристики, етапи застосування та функціональні особливості.

Таблиця 2.5

Інструменти цифрового маркетингу «ВФ Україна»

Інструмент	Характеристика	Етапи використання	Особливості
1	2	3	4
SEO (пошукова оптимізація)	Органічне просування у пошукових системах	Залучення нових користувачів, постійна присутність онлайн	Потребує постійного вдосконалення контенту, структури та технічних параметрів сайту
PPC (оплата за клік)	Платне залучення користувачів через пошукову рекламу	Залучення користувачів у пік кампаній, тестування попиту	Забезпечує гнучке налаштування аудиторії за інтересами, локацією та пошуковими запитами
Соціальні мережі (SMM)	Побудова присутності бренду в соцмережах	Всі етапи: залучення, утримання, ком'юніті-білдінг	Поєднує органічний контент, таргетовану рекламу та активне управління спільнотами
Influencer-маркетинг	Підвищення довіри до бренду через особистості	Активізація кампаній, запуск нових продуктів	Вимагає ретельного вибору інфлюенсерів з високим рівнем довіри та залученістю

1	2	3	4
Email-маркетинг	Комунікація з наявними клієнтами через email	Післяпродажне утримання, активація повторних продажів	Дозволяє надсилати персоналізовані повідомлення та автоматизувати взаємодію
Медійна реклама	Охоплення аудиторії через візуальний контент	Підвищення впізнаваності, нагадування про бренд	Ефективна при повторному контакті з користувачами, що вже взаємодіяли з брендом
Відеомаркетинг	Передача емоційного повідомлення через відео	Будівництво бренду, розширення охоплення	Забезпечує ширше охоплення та глибше занурення користувачів через мультимедійність
Programmatic-реклама	Автоматизоване охоплення аудиторій через аукціон	Масштабовані кампанії, гнучке охоплення	Використовується в масштабних кампаніях для гнучкого і точного охоплення
Big Data-аналітика (як інструмент підтримки)	Персоналізація реклами на основі даних користувачів	Вся воронка: від сегментації до повторних продажів	Спирається на аналіз поведінкових даних для точного таргетування та сегментації

Джерело: складено автором за даними із внутрішньої документації підприємства.

ПрАТ «ВФ Україна» застосовує маркетингову модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) як структуровану основу для стратегічного розгортання інструментів цифрового маркетингу. Модель допомагає Vodafone ефективно залучати, зацікавлювати та конвертувати клієнтів, узгоджуючи маркетингові зусилля зі споживчою психологією на кожному етапі процесу прийняття рішення (див. рис. 2.5).



Рис. 2.5. Модель AIDA у цифровому маркетингу ПрАТ «ВФ Україна»

Джерело: складено автором за даними із внутрішньої документації підприємства.

ПрАТ «ВФ Україна» впроваджує структурований і заснований на даних підхід до процесів тестування та оптимізації, гарантуючи, що всі маркетингові ініціативи систематично вдосконалюються, щоб максимізувати ефективність і рентабельність інвестицій (див. рис. 2.6).

Компанія проводить поточне тестування на безперервній основі, що дозволяє впроваджувати ітеративні поліпшення через регулярні проміжки часу. Частота збору даних варіюється залежно від типу кампанії та платформи, причому деякі коригування вносяться в режимі реального часу, тоді як інші дотримуються структурованого циклу перевірки. Застосування методології A/B-тестування слугує фундаментальною основою для експериментів з кампаніями, дозволяючи Vodafone аналізувати та порівнювати різні формати кампаній перед тим, як масштабувати їхнє впровадження. A/B-тестування

проводиться на різних рекламних каналах, включаючи медійні, пошукові та соціальні медіа-платформи, для оцінки ключових показників ефективності, таких як кількість кліків, коефіцієнт конверсії та рівень залученості аудиторії. Ці контрольовані експерименти дають цінну інформацію про ефективність креативних елементів, стратегій обміну повідомленнями та підходів до таргетування аудиторії. Кожен тест спочатку виконується з обмеженим бюджетом, щоб мінімізувати фінансові ризики та зібрати статистично значущі дані, гарантуючи, що лише найефективніші рекламні стратегії отримають більш широке впровадження.

Моніторинг кампанії та визначення ключових показників ефективності (KPI) у ПрАТ «ВФ Україна» передбачає безперервний збір даних та механізми звітності. KPI встановлюються на основі загальних бізнес-цілей, незалежно від того, чи спрямовані вони на підвищення впізнаваності бренду, генерацію потенційних клієнтів або утримання клієнтів.

Використовуючи передові інструменти аналітики, Vodafone постійно відстежує ключові показники ефективності кампаній, включаючи рівень взаємодії з клієнтами, ефективність розміщення реклами та рентабельність рекламних витрат. Якщо дані в режимі реального часу виявляють відхилення від очікуваних показників ефективності, негайно вносяться корективи для оптимізації таргетингу, повідомлень та розподілу бюджету. Процес коригування є динамічним, оскільки ефективність кампанії порівнюється зі встановленими KPI. Масштабні оптимізації, такі як модифікації сегментації аудиторії або креативних активів, впроваджуються поступово протягом декількох ітерацій, щоб забезпечити стабільність і уникнути раптових перебоїв у роботі. Застосування автоматизованих стратегій торгів дозволяє Vodafone динамічно розподіляти маркетингові витрати, гарантуючи, що ресурси спрямовуються на високоефективні канали та аудиторії. Інтеграція штучного інтелекту в процеси оптимізації ще більше підвищує гнучкість Vodafone у реагуванні на зміну поведінки споживачів, надаючи

автоматизовані рекомендації щодо вдосконалення структури кампаній та підвищення загальної ефективності.

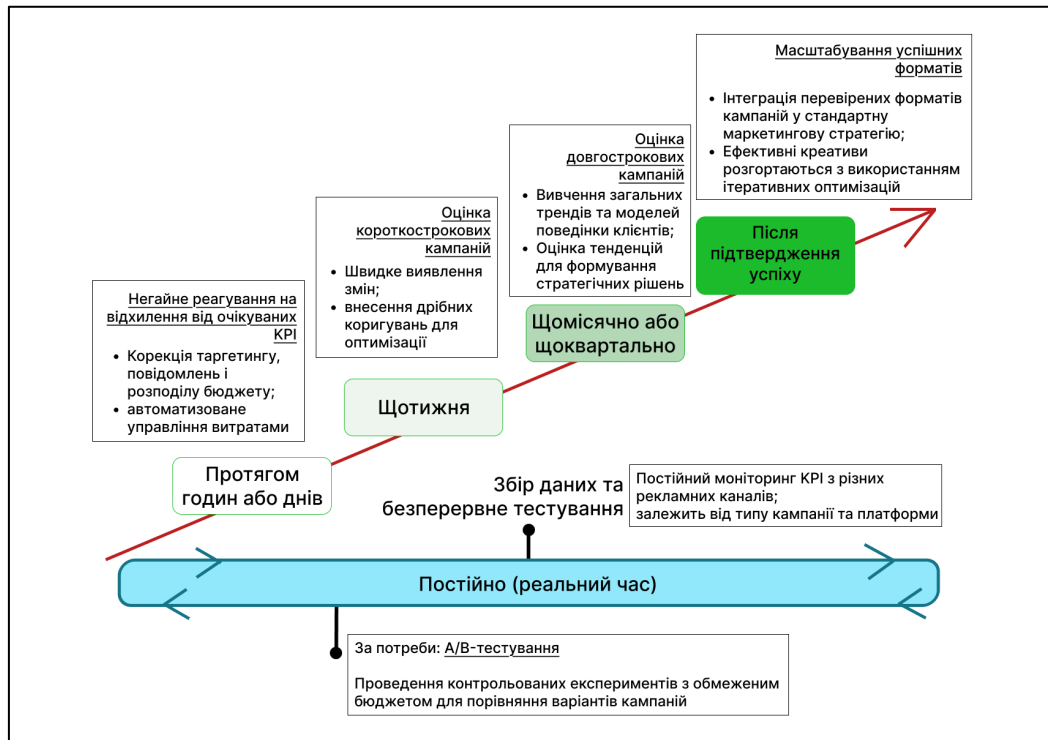


Рис. 2.6. Процес тестування та оптимізації кампаній ПрАТ «ВФ Україна»

Джерело: складено автором за даними із внутрішньої документації підприємства.

ПрАТ «ВФ Україна» активно впроваджує інноваційні технології в цифровому маркетингу (див. табл. 2.6), поєднуючи автоматизацію, штучний інтелект, предиктивну аналітику та динамічну персоналізацію клієнтського досвіду. Нижче представлено таблицю, яка систематизує ключові підходи, їх призначення, інструменти та методи впровадження.

В основі підходу – глибока персоналізація: компанія використовує AI-рекомендації для створення контекстно-релевантного контенту, що відповідає індивідуальним профілям клієнтів. Це доповнюється предиктивною аналітикою, яка дозволяє прогнозувати реакції на маркетингові стимули й формувати персоналізовані клієнтські подорожі. Збір та інтеграція даних з різних цифрових точок контакту дають змогу створювати багатовимірні клієнтські профілі, що формує основу для глибокої сегментації, динамічної оптимізації кампаній та персоналізації у масштабі. Усі маркетингові дії

Vodafone підкріплюються аналітикою реального часу, що забезпечує адаптивність та гнучкість стратегії. Окрему роль відіграє атрибуція конверсій, яка реалізується через мультиканальні моделі на основі ШІ, що дозволяє точно визначати внесок кожної взаємодії в результат, що забезпечує ефективний розподіл бюджету.

Також, використовуються складні стратегії ретаргетингу та ремаркетингу для повторного залучення потенційних клієнтів, які раніше взаємодіяли з її цифровими ресурсами, але ще не завершили бажану дію, що підвищує впізнаваність бренду та заохочує користувачів завершити процес конверсії, і в кінцевому підсумку сприяє підвищенню рівня залучення та утримання клієнтів.

Таблиця 2.6

Інноваційні рішення у цифровому маркетингу ПрАТ «ВФ Україна»

Напрямок	Опис	Інструменти/Методи
1	2	3
Автоматизація кампаній	Vodafone реалізує автоматизоване керування рекламними кампаніями, зокрема динамічне коригування ставок, адаптацію каналів поширення та таргетингу без ручного втручання. Це забезпечує гнучкість і зменшує часові витрати на операційне управління.	Автоматизовані стратегії ставок, AI-платформи, інтеграція з DSP/SSP
AI для персоналізації	За допомогою систем штучного інтелекту Vodafone формує персоналізовані маркетингові повідомлення, які адаптуються до історії взаємодії кожного клієнта, його вподобань, частоти покупок та інших поведінкових патернів.	Механізми рекомендацій, динамічні шаблони, контекстна адаптація креативів
Предиктивна аналітика	Алгоритми машинного навчання дозволяють прогнозувати реакції споживачів на маркетингові стимули. На основі історичних даних Vodafone формує ймовірні сценарії взаємодії, що підвищує релевантність рекламного контенту.	Машинне навчання, моделі прогнозування реакцій, поведінкові сценарії
Сегментація клієнтів	Розширена сегментація включає аналіз демографічних характеристик, поведінки в мережі, життєвого циклу клієнта, а також історії транзакцій. Це дозволяє створювати вузькоспеціалізовані цільові аудиторії для кожної кампанії.	CRM-аналітика, кластеризація, behavioral scoring
Збір та інтеграція даних	Vodafone агрегує дані з різних джерел: веб-сайтів, мобільних додатків, точок продажу, контакт-центрів. Усе це консолідується у внутрішні системи аналітики для створення повного профілю користувача.	Google Analytics, Firebase, AppsFlyer, DMP/CDP-платформи

1	2	3
Динамічне прийняття рішень	На основі поточних аналітичних даних Vodafone оперативно коригує рекламні кампанії: змінює повідомлення, креативи, бюджети. Це дозволяє миттєво реагувати на зниження ефективності або зміну ринкових умов.	Реального часу-аналітика, ROAS-трекінг, auto-budgeting системи
Атрибуція конверсій	Використання мультиканальних моделей атрибуції на базі ШІ дозволяє точно визначати вплив кожної точки взаємодії на клієнтському шляху. Vodafone оцінює сукупний внесок усіх каналів, а не лише фінального контакту.	Мультиканальна атрибуція, алгоритми розподілення ваги взаємодій, МТА-моделі
Ретаргетинг і ремаркетинг	Компанія використовує складні алгоритми для повторного залучення клієнтів, які раніше взаємодіяли з брендом. Система враховує час, платформу та поведінку користувача, щоби показати релевантну пропозицію у правильний момент.	Крос-девайс трекінг, прогнозовані таймінги показу, автоматизовані тригери

Джерело: складено автором за даними із внутрішньої документації підприємства.

ПрАТ «ВФ Україна» тісно співпрацює з медіа та креативними агентствами для реалізації масштабних маркетингових проєктів, які відповідають як глобальним, так і локальним стратегіям кампаній. Компанія залучає зовнішніх партнерів для покращення медіа-планування, цифрової реклами та креативного виконання, гарантуючи, що маркетингові ініціативи стратегічно узгоджуються з корпоративними цілями та адаптуються до потреб місцевого ринку. Розробка кампаній передбачає структурований підхід, коли Vodafone визначає ключові показники ефективності (KPI) та цільові демографічні показники у співпраці з партнерами-агенціями. Ця зовнішня співпраця сприяє інтеграції передових цифрових інструментів і методологій, що дозволяє Vodafone використовувати аналітику даних і автоматизацію при проведенні кампаній. Глобальні кампанії дотримуються загальних принципів бренду та системи повідомлень, тоді як локалізовані кампанії включають адаптацію до специфіки ринку, що відображає культурні нюанси та споживчі вподобання, унікальні для України. Баланс між глобальною послідовністю та локальною релевантністю досягається завдяки ретельному аналізу ринку,

вивченню споживчого інсайту та моніторингу ефективності, що гарантує, що кампанії підтримують цілісність бренду, одночасно максимізуючи залученість на регіональному рівні. Співпраця Vodafone з агентствами дозволяє тестувати інноваційні цифрові інструменти ще до їх повномасштабного впровадження, забезпечуючи ефективність рекламних стратегій ще до того, як будуть витрачені значні ресурси.

ПрАТ «ВФ Україна» дотримується стратегії проактивного реагування на дії конкурентів, постійно відстежуючи маркетингову активність Київстар та Lifecell, щоб адаптувати свої кампанії в режимі реального часу. Інструменти ринкової розвідки надають Vodafone інформацію про рекламні стратегії конкурентів, споживчі настрої та ринкові тенденції, що дозволяє швидко вносити корективи в повідомлення, ціни та рекламні пропозиції. Кампанії швидкого реагування відіграють ключову роль у підтримці конкурентної переваги Vodafone, оскільки компанія швидко розгортає таргетовану цифрову рекламу, флеш-акції та заохочувальні програми лояльності для протидії конкурентним ініціативам. Vodafone використовує платформи конкурентного моніторингу для відстеження діяльності конкурентів у сфері цифрового маркетингу, оцінюючи ефективність їхніх кампаній за допомогою аналізу показників залучення та настроїв клієнтів.

Стратегії цифрового маркетингу ПрАТ «ВФ Україна» ретельно адаптовані для різних продуктів і послуг, враховуючи різні потреби ринків B2C і B2B. Маркетинговий підхід суттєво відрізняється для мобільних тарифів, орієнтованих на споживача, пропозицій eSIM, послуг Інтернету речей та рішень для корпоративного зв'язку. Далі подано порівняльну таблицю 2.7, яка відображає ключові особливості стратегій для кожного напрямку.

Маркетингові стратегії для різних продуктів ПрАТ «ВФ Україна»

Продукт/Напрямок	Особливості маркетингової стратегії
Мобільні тарифи (B2C)	Поєднання широкомасштабної медійної реклами з персоналізованими AI-рекомендаціями; кампанії орієнтовані на історію використання, місцезнаходження та поведінку користувача; активне використання моніторингу ефективності для оптимізації витрат у реальному часі.
eSIM (B2C, Digital-first)	Повністю цифровий досвід; акцент на SEM, ASO та мобільні цільові сторінки; активне використання ретаргетингу та AI-оптимізації конверсій у точках відсіву клієнтів.
Інтернет речей (IoT, B2B)	B2B-орієнтований підхід; використання контент-маркетингу, технічних документів і вебінарів для навчання; реклама в LinkedIn, прямі кампанії; тривала взаємодія до моменту конверсії.
Корпоративний зв'язок (B2B)	Фокус на ідейне лідерство та довіру; персоналізовані консультації; підкреслення безпеки, масштабованості та кейсів; застосування ABM-стратегій замість стандартної автоматизації й персоналізації.

Джерело: складено автором за даними із внутрішньої документації підприємства.

2.3. Оцінка ефективності використання цифрового маркетингу у ПрАТ «ВФ Україна» та порівняння з конкурентами на ринку

Оцінка ефективності цифрового маркетингу ПрАТ «ВФ Україна» вимагає детального аналізу присутності компанії в соціальних мережах і мобільних додатках, особливо в порівнянні з її основними конкурентами - Київстар і Lifecell. Vodafone Україна як бренд був створений у 2015 році після придбання франшизи, тож цей ребрендинг суттєво вплинув на траєкторію цифрового маркетингу компанії, оскільки їй довелося розбудовувати свою цифрову присутність з нуля, на відміну від Київстар та Lifecell, які мали більш давні онлайн-профілі. Діяльність компанії в YouTube, Instagram та Facebook відіграє вирішальну роль у взаємодії з клієнтською базою, проте існують значні розбіжності щодо кількості підписників, контент-стратегії та взаємодії з аудиторією.

У YouTube Vodafone демонструє нижчий рівень залучення, що пов'язано як з меншою кількістю підписників і загального контенту, так і з переважним фокусом на рекламні відео (див. табл. 2.8). Порівняно з конкурентами, компанія розміщує значно менше відео та майже не використовує органічний контент, що обмежує потенціал довготривалого зростання аудиторії та зменшує ефективність побудови спільноти навколо бренду. [50], [58], [94]

Таблиця 2.8

Показники активності YouTube мобільних операторів України

Показник	Київстар	Vodafone Україна	Lifecell
Рік створення	2010	2015	2008
Підписники	62.7К	39.6К	70.9К
Пости	1 078	169	556
Усього переглядів	1 589 272 561	237 351 529	138 067 519
Переглядів на найпопулярнішому відео	48М	14М	10М
Переглядів на рекламних кампаніях, у середньому	5-20М	2-5М	1-4М
Наповнення контенту (окрім рекламних кампаній)	Невелика кількість	Майже відсутнє	Велика кількість

Джерело: складено та обчислено автором за джерелами [50], [58], [94].

На платформі Instagram компанія також поступається за кількістю підписників, незважаючи на вищу загальну активність (див. табл. 2.9). Кількість публікацій значна, однак це не завжди корелює з рівнем взаємодії, хоч він є і вищим за Київстар. Варто зазначити, що короткі відеоформати (Reels) демонструють кращі результати в порівнянні зі статичними постами, що свідчить про потенціал розвитку саме цього напрямку в межах візуальної стратегії Vodafone. [49], [57], [86], [93]

Таблиця 2.9

Показники активності Instagram мобільних операторів України

Показник	Київстар	Vodafone Україна	Lifecell
1	2	3	4
Рік створення	2017	2015	2016
Підписники	103К	48.7К	103К
Пости	687	1 735	2 238
Середня кількість переглядів reels	20-80k	100-200k	40-100k

1	2	3	4
Середня кількість лайків на постах	100-500	100-200	300-1000
Posts Per Week	4.43	3.03	4.9
Engagement Rate	0.29%	0.31%	0.63%

Джерело: складено та обчислено автором за джерелами [49], [57], [86], [93].

Facebook-сторінка компанії також відстає за охопленням і реакціями, зокрема через малу аудиторію та низьку частоту публікацій (див. табл. 2.10). Хоча рівень взаємодії (%) на Facebook у Vodafone відносно вищий за рахунок меншої бази, у абсолютних цифрах залучення слабке проти середнього показника ~0,15% у 2025 році (socialinsider.io). Однак, подібно до Instagram, відеоконтент у форматі Reels на цій платформі отримує вищі показники переглядів, ніж у конкурентів, що підтверджує ефективність формату коротких відео в загальній діджитал-стратегії Vodafone. [48], [56], [86], [92]

Таблиця 2.10

Показники активності Facebook мобільних операторів України

Показник	Київстар	Vodafone Україна	Lifecell
Рік створення	2010	2015	2012
Підписники	963k	184k	878k
Усього позначок «Подобається»	935k	166k	856k
Середня кількість переглядів reels	-	150-300k	100-170k
Середня кількість реакцій на постах	100-300	80-200	300-500
Posts Per Week	5.37	2.57	4.43
Engagement Rate	0.021%	0.076%	0.046%

Джерело: складено та обчислено автором за джерелами [48], [56], [86], [92].

Загалом стратегія цифрового маркетингу Vodafone через соціальні мережі та мобільні додатки демонструє змішану ефективність порівняно з Київстаром та Lifecell. Компанія має присутність на основних комунікаційних платформах (див. табл. 2.11), однак, на відміну від конкурентів, Vodafone не має акаунта в TikTok, що обмежує його взаємодію з молодшою, орієнтованою на відео аудиторією, особливо з огляду на те, що короткий відеоконтент дедалі більше домінує в цифровому маркетингу, та ПрАТ «ВФ Україна» вже створює

успішний контент такого формату, що публікується наразі лише в Instagram/Facebook. Аналогічно, хоча LinkedIn не є критично важливим каналом для прямого залучення споживачів, присутність Lifecell на цій платформі свідчить про зусилля, спрямовані на посилення корпоративних комунікацій та позиціонування в сегменті B2B. Вибір Vodafone використовувати Telegram узгоджується з його ширшим підходом до цифрової взаємодії, забезпечуючи альтернативний канал для комунікації з клієнтами, який наразі не використовує Київстар. Ця присутність дозволяє Vodafone охопити користувачів, які віддають перевагу прямому спілкуванню за допомогою повідомлень, а не традиційним соціальним мережам.

Таблиця 2.11

Присутність мобільних операторів України в соціальних мережах

Показник	Київстар	Vodafone Україна	Lifecell
Instagram	+	+	+
Facebook	+	+	+
X/Twitter	+	+	+
Viber	+	+	-
Tik-Tok	+	-	+
YouTube	+	+	+
Telegram	-	+	+
LinkedIn	-	-	+

Джерело: складено автором.

Компанія, як і її конкуренти, інвестує у залучення клієнтів через мобільні додатки як засіб управління послугами та цифрової взаємодії. Мобільний додаток ПрАТ «ВФ Україна» «My Vodafone» є центральним інструментом для самообслуговування клієнтів, що дозволяє користувачам керувати своїми мобільними планами, перевіряти баланс і отримувати доступ до функцій підтримки. Його запуск відбувся пізніше, ніж у конкурентів, та попри це, додаток Vodafone швидко набрав понад 10 млн завантажень – стільки ж, як у Київстару, і значно більше, ніж у Lifecell (понад 5 млн), що свідчить про ефективну мобільну стратегію компанії навіть за умов пізнішого старту (див. табл. 2.12).

За рейтингами користувачів у Play Market, «My Vodafone» оцінено на 4,6, що трохи вище за «Мій Київстар» (4,4), але нижче за Lifecell (4,7). Це

вказує на позитивне сприйняття функціональності додатку, але також свідчить про наявність потенціалу для вдосконалення, зокрема в частині інтерфейсу та досвіду користування.

Загальна кількість відгуків ставить Vodafone між конкурентами (588 тис. у Київстару, 247 тис. у Lifecell). Цей показник можна вважати індикатором активної взаємодії користувачів з додатком і готовності залишати зворотний зв'язок, що важливо для подальшого вдосконалення продукту. [47], [55], [91]

Попри функціональну схожість з іншими додатками на ринку, «My Vodafone» виділяється гнучкістю управління послугами, активною інтеграцією рекламних пропозицій та зручним інтерфейсом. Водночас такі аспекти, як швидкість відгуку, доступність розширених функцій та рівень підтримки, залишаються сферами для поліпшення.

З огляду на зростаючу роль мобільних додатків у цифровому маркетингу, якість і функціональність «My Vodafone» безпосередньо впливають на клієнтський досвід, лояльність і довгострокове утримання. У контексті персоналізованої реклами, збору поведінкових даних і розвитку екосистеми самообслуговування мобільний додаток є не лише сервісним каналом, а й інструментом для стратегічного зростання.

Таблиця 2.12

Дані про мобільні застосунки мобільних операторів України

Показник	Київстар	Vodafone Україна	Lifecell
Назва додатку	Мій Київстар	My Vodafone	My lifecell
Оцінка	4.4	4.6	4.7
Кількість відгуків	588 000	473 000	247 000
Кількість завантажень	10M+	10M+	5M+
Рік створення	2013	2017	2012

Джерело: складено та обчислено автором за джерелами [47], [55], [91].

Оновлений підхід в соціальних мережах ПрАТ «ВФ Україна», впроваджений у грудні 2023 року (див. рис. 2.7), зосереджений на диверсифікації форматів контенту, покращенні візуальної презентації та інтеграції реальних людей у кампанії. Ця зміна була покликана зміцнити емоційний зв'язок між Vodafone та його аудиторією, одночасно покращуючи

показники залученості на ключових платформах соціальних мереж, зокрема в Instagram та Facebook. [9]

Ключовим аспектом оновленої стратегії ПрАТ «ВФ Україна» стало прийняття більш динамічного та інтерактивного підходу до контенту. Компанія відмовилася від шаблонного графічного контенту на користь візуально виразних матеріалів, які підкреслювали автентичність та емоційну привабливість. Включення сюжетних відео, розмовного контенту та 3D-графіки дозволило Vodafone представити свої повідомлення в цікавий та інформативний спосіб.

Гуманізація бренду Vodafone відіграла ключову роль у підвищенні довіри та залученості аудиторії. Інтегрувавши співробітників, зацікавлених сторін та цифрових творців у свою контент-стратегію, Vodafone створив більш прозору та автентичну присутність в Інтернеті. Аудиторія позитивно відреагувала на такий підхід, оскільки присутність реальних людей у контенті допомогла подолати розрив між корпоративними повідомленнями та особистим досвідом бренду.

В результаті цих стратегічних зусиль кількість підписників Vodafone у Facebook зросла на 9,9%, а аудиторія в Instagram збільшилася на 11,5% протягом 12 місяців. На додаток до зростання кількості абонентів, вдосконалений підхід Vodafone до контенту приніс значні покращення в органічному та рекламному охопленні. Ці показники відображають помітне покращення впізнаваності бренду та утримання аудиторії, що відображає потенціал Vodafone як більш конкурентоспроможного цифрового гравця на українському телекомунікаційному ринку.

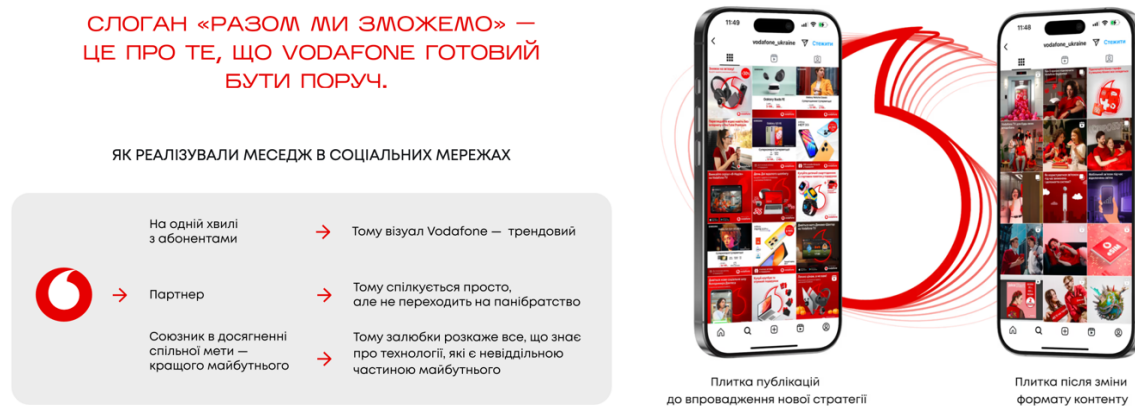


Рис. 2.7. Оновлення SMM-стратегії ПрАТ «ВФ Україна»

Джерело: [9].

Ефективність цифрового маркетингу ПрАТ «ВФ Україна» в пошуковому маркетингу (SEM) та пошуковій оптимізації (SEO) можна оцінити за допомогою порівняльного аналізу з використанням даних Google Trends та Serpstat. Ефективність ПрАТ «ВФ Україна» оцінюється порівняно з її ключовими конкурентами, Київстар та Lifecell, за різними показниками, такими як популярність пошукових запитів, показники видимості, SEO-трафік та рейтинг ключових слів.

Аналіз даних Google Trends за 2024 рік ілюструє відносну позицію ПрАТ «ВФ Україна» в пошуковому інтересі до бренду протягом року (див. рис. 2.8). Дані Google Trends відображають обізнаність споживачів, впізнаваність бренду та ефективність поточних цифрових маркетингових кампаній. Vodafone постійно відстає від Київстару за популярністю в пошуку, але зберігає перевагу над Lifecell. Сезонні сплески пошукового інтересу до Vodafone, особливо в грудні, вказують на періоди підвищеної уваги споживачів, ймовірно, під впливом маркетингових кампаній, рекламних акцій або загальнонагузових подій. Постійний розрив між Vodafone і «Київстар» у популярності пошуку в Google свідчить про різницю у впізнаваності бренду та видимості в органічному пошуку, що може бути наслідком історичного позиціонування бренду та інтенсивності маркетингу. Вищий обсяг пошуку для «Київстар» свідчить про те, що користувачі проактивно шукають інформацію

про бренд частіше, ніж про Vodafone, що підкреслює необхідність для Vodafone вдосконалити свої стратегії залучення, орієнтовані на пошук. [30]

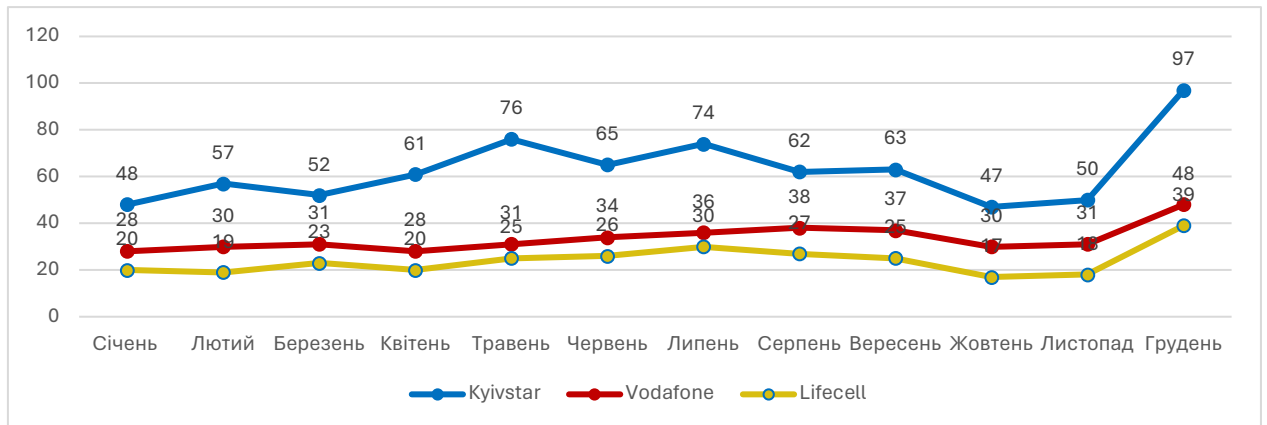


Рис. 2.8. Популярність пошуку назви мобільних операторів за 2024 рік

Джерело: складено та обчислено автором за джерелом [30].

Дані Serpstat дають більш глибоке уявлення про пошуковий маркетинг Vodafone та ефективність SEO (див. табл. 2.13). Vodafone посідає третю позицію в рейтингу категорії «Інтернет та телеком / провайдери послуг», поступаючись Київстару, який посідає перше місце, але випереджаючи Lifecell, що посідає п'яте місце. Рейтинг Vodafone в країні становить 479, у порівнянні з більш сильною позицією Київстару – 425, тоді як Lifecell значно відстає – 2095. Ці рейтинги відображають відносну силу цифрової присутності кожного бренду в пошуковому ландшафті України.

Показник видимості ПрАТ «ВФ Україна» (40 балів) нижчий, ніж у Київстару (56 балів) та Lifecell (44 бали), що свідчить про те, що веб-сторінки компанії рідше з'являються в результатах пошуку порівняно з її конкурентами. Низький показник видимості означає, що сторінки Vodafone або займають нижчі позиції в результатах пошуку, або їх випереджають конкуренти з точки зору таргетування за ключовими словами та релевантності контенту. Вплив цього можна побачити в оцінці SEO-трафіку Vodafone в 1 мільйон, що значно нижче, ніж у Київстару (3,3 мільйона), але вище, ніж у Lifecell (709,2 тисячі). Оцінки трафіку, розраховані за допомогою штучного інтелекту, ще більше підтверджують цю тенденцію та свідчать про те, що ефективність органічного пошуку Vodafone є помірною, але потребує оптимізації, щоб скоротити

відставання від Київстару і зміцнити лідерство над Lifecell. Різниця в органічному пошуковому трафіку підкреслює поточну залежність Vodafone від специфічних для бренду пошукових запитів, а не від більш широких галузевих запитів, які могли б принести додатковий трафік.

Що стосується рейтингу за ключовими словами, то Vodafone має 4,2 мільйона ключових слів, які сприяють його SEO-присутності, що трохи відстає від Київстару, але суттєво випереджає Lifecell. Хоча база ключових слів Vodafone є конкурентоспроможною, різниця між його позицією та позицією Київстару свідчить про те, що Київстар має ширше охоплення пошукових запитів, ймовірно, завдяки більш розгалуженій контент-стратегії та кращій оптимізації довгих ключових слів. Однак Vodafone випереджає Київстар за кількістю ключових слів у контекстній рекламі – 564 проти 226 у Київстару, що свідчить про більший акцент на платній пошуковій рекламі. [85]

Таблиця 2.13

SEM телекомунікаційних операторів України

Показник	Київстар	Vodafone Україна	Lifecell
Рейтинг за країною	425	479	2095
Рейтинг за категорією Internet & Telecom / Service Providers	1	3	5
Visibility score	56	40	44
Орієнтовний SEO трафік	3.3m	1m	709.2k
AI- розрахований трафік	736.9k	295.3K	125.8K
Ключові слова для SEO	4.6m	4.2m	1.3m
Ключові слова для PPC	226	564	2

Джерело: складено автором за джерелом [85].

Одним з прикладів цілісного підходу Vodafone до управління цифровими каналами є реалізація кампаній у системі платного пошуку (PPC). Компанія продемонструвала здатність гнучко адаптувати свою стратегію, поєднуючи ручну оптимізацію та автоматизовані інструменти для досягнення ключових бізнес-цілей.

Початкове націлення лише на брендovanі запити забезпечувало впізнаваність, але обмежувало охоплення нової аудиторії. В оновленій моделі було розширено пул ключових слів та впроваджено систему фільтрації

неефективних запитів, що дозволило залучити більш релевантний трафік. Особливістю підходу стало активне впровадження Smart Shopping кампаній, які базуються на автоматичній обробці даних з товарного фіду. Це дозволило Vodafone краще адаптувати рекламні повідомлення до поведінки користувачів у режимі реального часу.

Ключовим елементом стратегії стало сегментування товарного асортименту та перехід від класичних форматів реклами до автоматизованих. Така трансформація дозволила значно покращити ефективність цифрової реклами та підвищити рентабельність витрат. Важливо, що цей кейс демонструє не лише технічну реалізацію кампанії, а й стратегічне розуміння ролі PPC як інструменту підтримки онлайн-продажів, адаптованого до сучасного користувача. Так, платний пошук у Vodafone функціонує як частина цілісної системи цифрового маркетингу, де автоматизація, аналітика та персоналізація взаємодоповнюють одна одну. [12]

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРАТ «ВФ УКРАЇНА» ЧЕРЕЗ ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

3.1. Виявлення стратегічних точок зростання

Попри загалом високу ефективність з технічного огляду на використання цифрового маркетингу ПрАТ «ВФ Україна», необхідно взяти до уваги фактичну поведінку споживачів, та їхні враження від цифрових комунікацій бренду. ПрАТ «ВФ Україна» регулярно проводить клієнтські опитування, наприклад, щорічний облік здоров'я бренду. Проте, оскільки дана інформація є конфіденційною, було проведено власне опитування серед українців різних вікових груп. Відповіді свідчать про різний ступінь обізнаності клієнтів з Vodafone та його конкурентами, а також про ставлення до послуг та рекламних кампаній бренду. Дані відображають як існуючі настрої споживачів, так і потенційні бар'єри, що перешкоджають переходу на Vodafone тих, хто не користується мобільним зв'язком.

Опитування підтвердило високу впізнаваність Vodafone: 100% респондентів знають бренд. За рівнем спонтанної популярності:

- 30,8% поставили Vodafone на перше місце – друге місце після Київстару (50%);
- Lifecell обрали першим лише 19,2%, що підтверджує його слабшу ринкову позицію.

При цьому, найбільша частка респондентів є клієнтами Київстар (61.5%), а також Vodafone – 53.8%, що підтверджує статус другого за популярністю. Аналогічно, Lifecell-ом користується 30.8% респондентів.

Водночас:

- 30,8% ніколи не користувались Vodafone;
- 15,4% – колишні клієнти, що відмовились з певних причин.

Більшість опитаних, особливо у віці 35+, користуються декількома операторами, що ускладнює просту сегментацію, але також виявляє потребу підвищення конкурентоспроможності Vodafone.

На основі опитування було виокремлено три сегменти респондентів: ті, хто ніколи не користувався послугами Vodafone, колишні клієнти, та поточні користувачі. Порівняльний аналіз їхніх відповідей представлено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Характеристика 3 сегментів споживачів у виборі мобільного оператора

Аспект	Ніколи не були клієнтами Vodafone	Колишні клієнти Vodafone	Поточні клієнти Vodafone
Причини вибору/відмови	Вибір оператора був випадковим, не базувався на об'єктивних недоліках. Лише 12.5% вказали на високу вартість.	50% пішли через проблеми з іміджем, сервісом, комунікацією; 25% – на користь Київстар через якість зв'язку.	Задоволені якістю зв'язку (54.8%) і вартістю (50%), але нарікання на комунікації, імідж, ціну.
Мотивація змінити або повернутись	50% – унікальний тариф; 37.5% – подорожчання/погіршення якості у поточного оператора; 25% – персоналізація.	75% – унікальний тариф або проблеми з поточним оператором; 25% – покращення іміджу, сервісу, ціни.	-
Загальні тенденції та бар'єри	Ринок консервативний, зміна оператора – рідкісне явище.	Фокус на довіру до бренду, повернення можливе за умови покращення сприйняття.	Тільки 7% задоволені повністю. Основні зони для вдосконалення – імідж, ціна, якість комунікації.

Джерело: складено автором за результатами власного опитування.

При опитуванні асоціацій з брендом, 35% респондентів зазначили негативні образи, пов'язані насамперед з росією, консервативністю, конфліктами та поганою якістю. Водночас, більшість відзначає гарну роботу брендингу через яскраві спогади, червоний колір, міжнародний статус, надійність та дієві рекламні кампанії з впізнаваними героями-улюбленцями.

З прямого підходу до маркетингу Vodafone, відповіді свідчать про те, що 96.2% респондентів принаймні раз у житті бачили рекламу даного бренду. Найпопулярнішим каналом залишається телебачення (88%), банери (68%). При цьому, через віковий розподіл варто зазначити, що зі зменшенням віку

респондента, менша частка обирає традиційні канали маркетингу, а ті, хто відзначав традиційні джерела, ймовірно потрапили під їхній вплив роками раніше, до витіснення їх цифровими каналами. Так, 48% респондентів повідомили про цифрові банери на сайтах, 40% про пошукову рекламу у Google, та дещо менша частка (у порядку спадання) про YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, Telegram.

Оцінювання ключових характеристик рекламної комунікації Vodafone було узагальнено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Ключові характеристики сприйняття реклами Vodafone

Аспект	Оцінка/Спостереження
Частота сприйняття	Більшість не вважає рекламу надмірною, 16% – майже не бачать її.
Зрозумілість повідомлень	Загалом зрозумілі, але 28% респондентів повідомили про плутанину.
Емоційна реакція	Найпоширеніше – байдужість (44%). Зацікавленість – 36%, оптимізм – 24%, натхнення – менше. Негативна реакція (16%) виявляється рідше.
Актуальність формату	Більшість вважає підходи застарілими, лише 28% оцінюють їх як сучасні та цікаві.
Рівень персоналізації	68% сприймають персоналізацію як середню; 12% – негативно, 20% – вважають пропозиції релевантними.
Переконливість	Лише 21.3% респондентів вважають рекламу переконливою. 48% вказали на потребу доопрацювання, 30.7% не довіряють їй.
Фактичний вплив на купівлю	У 56% реклама ніколи не викликала купівельних рішень, лише у 24% мала безпосередній ефект.

Джерело: складено автором за результатами власного опитування.

З результатів видно прогалини у наповненні маркетингових комунікацій, та у персоналізованості та формуванні образу цільового споживача, або ж сегментації. Фактичні конверсії не є достатніми, та свідчать про стратегічні прогалини.

Проаналізуємо ж саме наповнення рекламної діяльності. Попри здебільшого позитивні результати, 32% респондентів взагалі не можуть пригадати жодної впливової, конкурентноспроможної рекламної кампанії. 68% респондентів, яких принаймні колись запам'ятали комунікації бренду, відзначають креативи з сильним емоційним впливом, пов'язаним з сімейними цінностями та патріотизмом, участь відомих постатей, презентацію

унікального вигідного тарифу, дзвінкий слоган, та гіперболізація (підкреслення) потужності послуг.

У комунікаціях, найважливішими факторами у комунікаціях відзначають чіткість та зрозумілість (84.6%), програми лояльності та бонуси (61.5%), та далі у порядку спадання персоналізованість пропозицій, спілкування з живими людьми, інноваційність. Серед каналів комунікацій, 96.2% респондентів незадоволені SMS/E-Mail комунікаціями бренду. Натомість, більшість обирає соціальні мережі (Telegram, YouTube, Instagram – у порядку спадання), новинні сайти, та відгуки на форумах та від лідерів думок, інфлюенсерів. Серед найменш ефективних каналів відзначено телебачення, Facebook, email, SMS. При цьому, дані тенденції притаманні усім віковим групам, і лише TikTok, як найбільш молодіжний, більше обраний серед респондентів старше 25 років.

Далі, оцінювання конкурентоспроможності операторів мобільного зв'язку України в контексті використання інструментів цифрового маркетингу здійснювалося за трьома основними блоками: розвиток бренду, ефективність цифрових комунікацій та рівень технологічної підтримки маркетингової діяльності (див. табл. 3.3). Інтегральний показник кожного оператора розраховувався як зважена сума показників трьох блоків відповідно до їхнього значення у формулі конкурентоспроможності (3.1).

$$КСП = 0,5Б + 0,35К + 0,15Т \quad (3.1)$$

де Б – Брендинг

К – Комунікації (усі діджитал-канали і присутність)

Т – Технологічна підтримка (автоматизація, аналітика, застосунок)

**Інтегральна модель оцінювання конкурентоспроможності у
цифровому середовищі**

Група критеріїв	Підкритерій	Київстар	Vodafone Україна	Lifecell
Брендинг (50%)	Кількість абонентів (30%)	5	4	3
	Впізнаваність та імідж бренду(30%)	5	3	3
	Емоційна ефективність реклами та локалізація бренду (40%)	4	3	4
Комунікації (35%)	Активність у цифрових каналах (соцмережі) (40%)	4	3	4
	Якість контенту для взаємодії (30%)	4	3	4
	SEO-видимість і популярність бренду у пошуку (30%)	5	3	2
Технологічна підтримка (15%)	Автоматизація маркетингових процесів, аналітика даних, мобільний застосунок	4	4	4
Інтегральний показник конкурентоспроможності		4,41	3,30	3,49

Джерело: обчислено автором.

За результатами розрахунків ПрАТ «ВФ Україна» (3,30) показує найнижчий інтегральний результат через відносно слабшу емоційну залученість, менш активні комунікаційні стратегії та середній рівень видимості у пошукових системах, що обмежує його конкурентоспроможність на ринку.

На основі проведеного аналізу цифрового маркетингу ПрАТ «ВФ Україна» було виокремлено ключові напрями, у межах яких виявлено недоліки або нереалізований потенціал. Рис. 3.1 узагальнює інструментальні блоки, де оптимізація інструментів digital-маркетингу дозволить підвищити ринкову позицію бренду.



Рис. 3.1. Блок-схема недоліків та напрямів вдосконалення цифрового маркетингу ПрАТ «ВФ Україна»

Джерело: складено автором.

3.2. Рекомендації з оптимізації цифрової маркетингової стратегії ПрАТ «ВФ Україна» для підвищення конкурентоспроможності

Першим з ключових напрямів, де було виявлено потенціал для вдосконалення, є блок «Комунікаційна стратегія та іміджевий digital-маркетинг». У табл. 3.4 наведено конкретизовані напрямки вдосконалення в межах цього блоку, їх пояснення, а також практичні шляхи усунення виявлених недоліків.

Таблиця 3.4

Напрями вдосконалення для блоку «Комунікаційна стратегія та іміджевий digital-маркетинг»

Напрямок вдосконалення	Пояснення
1	2
Розвиток іміджевого digital-маркетингу	У бренду досі слабка емоційна прив'язаність, що погіршує сприйняття на фоні більш чутливих кампаній конкурентів.

1	2
Підвищення емоційного впливу рекламних повідомлень	Реклама сприймається як надто технологічна й відсторонена, що знижує залученість.
Посилення національного позиціонування бренду	Залишаються упередження щодо походження бренду, які підривають довіру порівняно з конкурентами.

Джерело: складено автором.

Для покращення комунікаційної стратегії Vodafone доцільно посилити іміджеву складову в digital, не відмовляючись від поточної роботи, а переорієнтовуючи її в бік стійкості, довіри та причетності до українського контексту, де Vodafone виступає не просто як оператор, а як інфраструктурний партнер суспільства. Вся комунікація повинна бути зведена в єдину лінію – бренд, що поруч. Не емоційно-сльозлива подача, а раціональна підтримка: доступ, стабільність, людяність. В цьому полягає ключ до формування нової довіри.

Слід дещо змістити акценти з технологічного тону на людяний. Це можливо шляхом оновлення рекламного креативу – залучення справжніх користувачів, історій клієнтів, які пережили кризові моменти з Vodafone. Контент має виглядати автентично, з урахуванням тональності різних соцмереж, для кожного сегменту має бути персоналізований наратив. У TikTok та Reels – короткі емоційні меседжі, в YouTube – документальні історії, в Telegram – інтерв'ю-формат.

Щодо національного позиціонування важливо делікатно, але послідовно розвінчувати міфи про бренд, прозора пояснюючи сучасну структуру власності, відмежування від попередньої ідентичності (МТС) і активну участь Vodafone в гуманітарних та соціальних ініціативах. Це можливо реалізувати через серію Q&A-кампаній, пояснювальні відео, колаборації з відомими українцями, які прямо артикулюють чому Vodafone є частиною українського контексту.

Напрями вдосконалення для блоку «Контент і канали комунікації»

Напрямок вдосконалення	Пояснення
Розширення аудиторії та залученості у Facebook та Instagram	Аудиторія Vodafone менша за конкурентів, а частота та динаміка постів поступаються Київстар і Lifecell.
Оптимізація контент-стратегії на YouTube	Відеоконтент переважно рекламний, без формату для побудови спільноти чи органічної залученості.
Запуск активної присутності в TikTok	Відсутність офіційного акаунту обмежує доступ до молодіжної аудиторії, яка активно присутня на платформі.
Систематизація співпраці з інфлюенсерами	Поточна робота епізодична й недостатньо інтегрована в загальну комунікаційну стратегію бренду.

Джерело: складено автором

Для підвищення ефективності присутності Vodafone у соціальних медіа (див. табл. 3.5) необхідно вибудувати цілісну стратегію, де кожен канал має чітко визначену функцію – від залучення до утримання. Контент має бути менш фрагментованим, а більше об'єднаним у послідовні серії або тематичні блоки.

У Facebook та Instagram доцільно оновити підхід до контент-планування з акцентом на регулярність, діалоговість і просту візуальну подачу. Зміст повинен відповідати очікуванням аудиторії, а не лише інформувати. Для цього варто:

- забезпечити щонайменше 4 публікації на тиждень, у тому числі серійний контент (наприклад, «порада тижня», «відповіді на питання клієнтів»);
- використовувати інтерактивні формати (опитування, слайдери, реакційні Stories);
- підвищити частку відео, у тому числі коротких роликів до 30 секунд.

YouTube варто трансформувати в канал змістовного контакту з аудиторією, що передбачає не лише запуск рекламних роликів, а й формування постійної відеостратегії. Це може бути формат інтерв'ю, пояснювальні серії, відео з експертами, що відповідають на найпоширеніші запити користувачів.

TikTok наразі залишається незаповненою нішею. Рекомендується запуск пілотної серії відео тривалістю 10-15 днів із чітко визначеними тематиками (цифрова безпека, реальні історії, соціальні ініціативи компанії). На цьому етапі критично важливо протестувати формат і тональність, яка резонуватиме з цільовою аудиторією, і лише потім ухвалювати рішення про масштабування. У табл. 3.6 складено приклад імплементації короткострокової стратегії у TikTok.

У роботі з інфлюенсерами варто відмовитися від ситуативних згадок на користь циклічних форматів співпраці. Наприклад, блогери можуть інтегрувати продукт у своє життя протягом місяця, з кількома постами на тему «реального досвіду» – від знайомства до результатів користування. Це дозволить створити нативну історію, а не короткотривалий рекламний ефект.

Такі підходи дадуть змогу сформувати послідовну контентну екосистему, де користувач не просто споживає інформацію, а стає частиною спільноти бренду.

Таблиця 3.6

Приклад імплементації: TikTok-спринт Vodafone Україна

День	Формат відео	Тема	Основна мета	Ключові показники ефективності
1	Мікроінтерв'ю	Що думаєш про Vodafone?	Перевірка образу бренду	тональність відгуків
3	Екранка з текстом	Що робити, коли пропадає зв'язок?	Освітній контент	кількість збережень
5	POV-формат	У підвалі з інтернетом	Демонстрація стабільності	коментарі, шерінги
7	Дует із блогером	Розвінчання міфу про «російський» бренд	Робота з упередженням	частка позитивних реакцій
10	Behind the scenes	Як працює сапорт Vodafone	Людяність бренду	залучення, підписки

Джерело: складено автором.

Таблиця 3.7

Напрями вдосконалення для блоку «Персоналізація і автоматизація»

Напрямок вдосконалення	Пояснення
1	2
Покращення персоналізації комунікацій	Поточні комунікації з клієнтами мають обмежений рівень персоналізації, що знижує ефективність звернень і утримання аудиторії.

1	2
Впровадження тригерних автоматизованих кампаній, автоматизованої підтримки	У цифровій екосистемі відсутні поведінкові автоворонки та інструменти миттєвої реакції на дії користувачів, що зменшує гнучкість сервісу.

Джерело: складено автором.

Для покращення персоналізації та автоматизації (табл. 3.7) розвиток персоналізації цифрових комунікацій у Vodafone має базуватись на реальних поведінкових даних користувачів та сегментації на основі не лише демографії, а й життєвого циклу клієнта. Поточні кампанії можуть бути ефективніші, якщо перехід до персонального підходу реалізується системно – через оновлення логіки email, push, SMS і in-app повідомлень.

У короткостроковій перспективі важливо впровадити базові тригерні сценарії (напр., повідомлення після безуспішного поповнення, рекомендації після користування певною послугою), а також побудувати картку клієнта, яка враховує активність на сайті, у застосунку та історію звернень до сапорту.

Також варто адаптувати частину служби підтримки до автоматизованого режиму – запровадивши чат-бот з попереднім сценарним сортуванням запитів. Це зменшить навантаження на операторів, прискорить обробку типових звернень і дозволить глибше аналізувати проблематику клієнтів.

У середньостроковій перспективі персоналізацію варто підсилити інтеграцією з CDP-рішенням (Customer Data Platform) або розвитком внутрішньої системи профілювання. Це дозволить Vodafone точніше прогнозувати наміри користувачів і керувати їхнім досвідом у реальному часі.

Щоб оптимізувати ресурсне навантаження, перші кроки можуть базуватись на вже наявних даних у CRM та веб-аналітиці. За цими даними доцільно:

- розгорнути персоналізовані серії повідомлень (вітальні, онбординг, рекомендаційні),
- запускати тестові автоматизовані кампанії з різною логікою (A/B/C),

- створити бібліотеку сегментів: нові користувачі, пасивні, схильні до відтоку, активні промокористувачі тощо.

Таблиця 3.8

Напрями вдосконалення для блоку «Аналітика і оптимізація»

Напрямок вдосконалення	Пояснення
Сегментація КРІ за аудиторіями та каналами	Поточні показники ефективності оцінюються агреговано, без розділення по групах користувачів чи платформах, що ускладнює управління результатами.
Оптимізація використання AI для підвищення конверсій	Існуючий аналітичний підхід базується здебільшого на постфактум-звітах, без прогнозних або рекомендованих сценаріїв.

Джерело: складено автором.

Щоб ефективно масштабувати digital-кампанії, Vodafone має змінити підхід до аналітики – від суто ретроспективного аналізу до динамічного управління на основі сегментованих даних (див. табл. 3.8). Це передбачає виведення ключових КРІ на рівень окремих аудиторій, каналів і сценаріїв, щоб виявляти закономірності, що реально впливають на конверсії та лояльність.

На першому етапі доцільно сформувати єдину систему обліку метрик, в якій для кожної кампанії або комунікаційного елемента будуть доступні наступні зрізи:

- за демографічними параметрами (вік, регіон, мова споживання контенту),
- за типом поведінки (частота взаємодії, історія реакцій),
- за джерелом контакту (e-mail, додаток, веб, соцмережі).

Це дозволить побачити, які формати працюють у різних групах, і скорегувати бюджети, креативи та частотність відповідно.

Окремий напрямок – розвиток аналітики з використанням AI-моделей. Такі інструменти вже частково інтегровані в маркетинг Vodafone, однак їх варто систематизувати і спрямувати на прогнозування наступного кроку користувача. Для цього можна впровадити механізми:

- прогнозування ймовірності відтоку;

- персоналізованих рекомендацій на основі попередньої поведінки;
- автоматичної оптимізації ставок у PPC або персоналізованих email-рекламних серій.

Важливо, щоб ці системи були доступні маркетинговій команді у вигляді дашбордів, а не лише у вигляді складної Business Intelligence-аналітики. Це забезпечить гнучкість прийняття рішень на рівні щоденних кампаній.

Таблиця 3.9

Напрями вдосконалення для блоку «Залучення трафіку і робота з аудиторією в digital»

Напрямок вдосконалення	Пояснення
Підвищення органічної видимості в пошуку (SEO)	Видимість сайту Vodafone значно нижча за основних конкурентів, що обмежує органічний трафік.
Оптимізація витрат на платний трафік (PPC)	Поточна стратегія передбачає більшу залежність від платних кампаній при менш ефективній конверсії.
Оптимізація досвіду користування мобільним застосунком	Застосунок має позитивний рейтинг, але містить низку функціональних обмежень, що стримують зростання задоволеності.

Джерело: складено автором;

Підвищення ефективності digital-присутності Vodafone вимагає одночасної роботи над органічними каналами, оптимізацією платного трафіку та поліпшенням якості мобільного інтерфейсу (див. табл. 3.9). Ці три вектори повинні працювати синхронно, забезпечуючи безперервний користувацький досвід – від першого запиту в Google до взаємодії в додатку.

У сфері SEO доцільно оновити контентну стратегію, зосередившись не лише на брендovаних запитах, а й на високочастотних запитах типу «тарифи мобільного зв'язку», «інтернет для студентів», «послуги роумінгу». Це передбачає:

- створення окремих цільових сторінок (landing pages) під такі запити;
- інтеграцію блогу або FAQ-бази з корисними текстами;

- оптимізацію технічних параметрів сайту (швидкість, індексація, mobile-first).

У PPC-рекламі варто переглянути розподіл бюджетів на кампанії – зменшити витрати на низькоефективні ключові слова, водночас протестувати нові сегменти аудиторій на базі інтересів та контекстної поведінки.

Доцільним буде запровадження системи динамічного коригування ставок (Smart Bidding), а також регулярні A/B-тести креативів, СТА та візуального оформлення оголошень.

Щодо мобільного додатку, важливо не лише підтримувати його технічну стабільність, а й перетворити його на повноцінну точку персоналізованої взаємодії з клієнтом. Ключовими напрямками тут є:

- запровадження гейміфікації (наприклад, бонусів за щомісячну активність чи розіграшів за рекомендації друзям);
- персоналізовані банери й push-повідомлення, засновані на динамічному профілі користувача;
- оптимізація структури навігації: мінімізація кліків до ключових функцій (баланс, бонуси, підтримка).

Ці кроки дозволять Vodafone значно підвищити не лише кількісні показники залучення (трафік, завантаження), а й якісні метрики – задоволеність, утримання, повторне використання.

Ризики імплементації

Водночас, реалізація запропонованих цифрових маркетингових заходів, незважаючи на їхню стратегічну цінність, супроводжується низкою потенційних ризиків, які можуть вплинути на досягнення очікуваних результатів. Насамперед, значна залежність від алгоритмів соціальних мереж і пошукових систем створює ризик нестабільності охоплення аудиторії, що зумовлює необхідність постійного коригування контентної стратегії та бюджетного планування. Водночас автоматизація процесів і використання programmatic-реклами, попри їхню ефективність, можуть призвести до появи

контекстуально некоректного контенту в разі недостатнього людського контролю.

Суттєвим обмеженням також є чинне законодавство щодо обробки персональних даних (зокрема GDPR), яке ускладнює реалізацію персоналізованих кампаній. На тлі високої конкуренції в цифровому середовищі це сприяє зростанню витрат на залучення клієнтів, що, у свою чергу, може знизити рентабельність маркетингових активностей. Додаткову загрозу становлять репутаційні ризики, пов'язані зі співпрацею з інфлюенсерами, чия поведінка або публічна активність може негативно вплинути на сприйняття бренду.

Окрему увагу слід приділити технічним ризикам, зокрема можливим перебоям у роботі CRM-систем, сайтів або рекламних платформ, що може порушити безперервність комунікацій з клієнтами. А неоднорідність сприйняття рекламних меседжів різними сегментами цільової аудиторії, зокрема щодо локалізованих або соціально чутливих кампаній, потребує глибшого аналізу і тестування підходів. З огляду на це, впровадження запропонованої стратегії має супроводжуватися розробкою системи управління ризиками для забезпечення її стійкості та ефективності.

3.3. Прогноз ефективності цифрових стратегій на конкурентоспроможність підприємства

Передбачення можливих результатів реалізації запропонованих цифрових заходів є невід'ємним етапом стратегічного планування маркетингової діяльності. Такий підхід дає змогу сформулювати більш обґрунтоване бачення очікуваних змін, оцінити доцільність розподілу ресурсів та уникнути потенційних ризиків, пов'язаних з недооцінкою або переоцінкою впливу окремих ініціатив. У контексті підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «ВФ Україна» внаслідок цифрової трансформації маркетингової діяльності, визначення прогнозованих змін ключових КРІ виступає

інструментом кількісного обґрунтування запропонованих рішень. Для оцінки можливого ефекту від реалізації запропонованих заходів у сфері контенту та соціальних медіа було побудовано сценарну модель прогнозування з урахуванням трьох рівнів реалізації – песимістичного, реалістичного та оптимістичного (див. табл. 3.10).

В основі сценарного підходу лежить припущення, що ефективність соціальних мереж прямо залежить від якості та регулярності контенту, креативного підходу до форматів, а також від вибору платформи відповідно до цільової аудиторії. Кожна з платформ розглядається окремо, оскільки механізми залучення, алгоритми показу та структура взаємодії з користувачами мають свої особливості.

У випадку з Instagram та Facebook прогнозована зміна кількості підписників та рівня залученості (engagement rate) базується на наявних річних темпах приросту, зафіксованих у попередньому періоді. Песимістичний сценарій передбачає часткову або нерегулярну реалізацію SMM-стратегії, що призводить до уповільнення зростання. У цьому варіанті також враховано можливе зміщення уваги аудиторії до новіших платформ або втома від комерційного контенту. У реалістичному сценарії реалізація запропонованих заходів відбувається відповідно до плану, з оптимізованим розкладом публікацій, покращенням візуального стилю та помірним залученням аудиторії. Оптимістичний сценарій моделює умови, за яких реалізується стратегія емоційного контенту, активується відеоформат, збільшується частка інтерактиву та впроваджуються партнерства з інфлюенсерами.

Для YouTube враховано наявну активність Vodafone у рекламних форматах із високим рівнем переглядів. У песимістичному сценарії охоплення залишаються в межах минулорічних значень. Реалістичний сценарій базується на поступовому зростанні впізнаваності відео серед нових аудиторій, тоді як оптимістичний – на масштабуванні відеостратегії через додавання освітнього та розважального контенту, що потенційно може стати вірусним.

Також у прогнозі враховано можливе підключення нових платформ, зокрема TikTok. У песимістичному сценарії канал з'являється, але залишається малозначущим для аудиторії. У реалістичному – починається базова активність із використанням Reels-контенту, а в оптимістичному – TikTok стає джерелом високої органічної видимості серед молоді аудиторії.

Таблиця 3.10

Прогнозовані показники ефективності у соціальних мережах

Показник	Поточне значення	Прогнозований песимістичний сценарій	Прогнозований реалістичний сценарій	Прогнозований оптимістичний сценарій
Підписники Instagram, тис	48,7	51,1 (+5%)	54,5 (+12%)	60,9 (+25%)
Підписники Facebook, тис	184	193,2 (+5%)	206,1 (+12%)	230,0 (+25%)
Підписники YouTube, тис	39,6	41,6 (+5%)	44,4 (+12%)	49,5 (+25%)
Охоплення Reels Instagram, тис	150	180,0 (+20%)	225,0 (+50%)	300,0 (+100%)
Охоплення Reels Facebook, тис	225	270,0 (+20%)	337,5 (+50%)	450,0 (+100%)
Охоплення YouTube-кампаній, млн	3,5	4,2 (+20%)	5,2 (+50%)	7,0 (+100%)
Engagement Rate Instagram, %	0,31	0,33 (+5%)	0,36 (+15%)	0,40 (+30%)
Engagement Rate Facebook, %	0,076	0,08 (+5%)	0,087 (+15%)	0,099 (+30%)
Активність у TikTok (наявність акаунту)	відсутній	присутній, неактивний	активний	активний, з вірусним контентом

Джерело: обчислено автором на основі даних з Розділу 2.

Оцінювання потенційного впливу заходів у сфері пошукового просування ПрАТ «ВФ Україна» здійснюється з урахуванням зафіксованого відставання компанії від ключових конкурентів у пошуковій видимості та обсязі органічного трафіку (див. табл. 3.11). З огляду на поточну динаміку ринку, покращення позицій у пошуковій видачі слід розглядати не лише як технічне завдання, а як стратегічний елемент конкурентоспроможності компанії.

Прогнозоване зростання метрик видимості та органічного трафіку відображає поступове усунення виявлених бар'єрів, які заважали індексації та

ефективному ранжуванню в пошукових системах. Оскільки ці процеси мають відкладений у часі ефект, очікувані результати базуються на логіці поступового покращення інфраструктури сайту та релевантності контенту, без порушення цілісності вже наявного пошукового профілю.

Щодо платного пошукового просування, позитивна динаміка трафіку пов'язана з внутрішніми резервами систем оптимізації: аналіз поведінки користувачів, скорочення неефективних витрат, пріоритезація релевантного попиту. Ці зміни не потребують значного збільшення бюджету, натомість дозволяють досягати покращення ефективності кампаній на основі більш точного таргетингу та підвищення коефіцієнта релевантності оголошень.

Таблиця 3.11

Прогнозовані показники ефективності у пошуковому просуванні

Показник	Поточне значення	Прогнозований приріст (%)	Очікуване значення (після реалізації)
SEO Visibility Score	40	20	48
Органічний трафік, тис/міс	1000	15	1150
PPC трафік, тис/міс	295	18	348,1

Джерело: обчислено автором на основі даних з Розділу 2.

У межах дослідження здійснено прогноз впливу автоматизації та data-driven підходів на маркетингову ефективність ПрАТ «ВФ Україна» (див. табл. 3.12). Модель охоплює два сценарії реалізації – базовий і повний – з фокусом на зміну рентабельності інвестицій, частки автоматизованих кампаній і точності таргетингу.

З огляду на виявлені обмеження, навіть за часткової реалізації заходів прогнозується позитивна динаміка: автоматизація сприяє скороченню тривалості циклів погодження кампаній, мінімізує людський фактор і дає змогу оперативно адаптувати вміст до змін у поведінці користувачів. Як наслідок, підвищується ефективність витрат, а коефіцієнт ROMI (Return on Marketing Investment) демонструє поступове зростання. У даному дослідженні використано спрощену формулу ROMI (3.2), яка дає змогу оцінити ефективність маркетингових витрат:

$$ROMI = \frac{\text{Прибуток}}{\text{Витрати на маркетинг}}, \quad (3.2)$$

Із розширенням автоматизації зростає також точність охоплення – від стандартного сегментування до використання контекстуальних даних і динамічних параметрів у комунікаціях. Очікуваний ефект виражається не лише в покращенні кількісних показників, а й у підвищенні керованості та адаптивності цифрової стратегії. Запропонована модель не базується на абстрактних технічних можливостях, а спирається на поточний рівень розвитку комунікацій компанії та потенціал його поступового вдосконалення.

Таблиця 3.12

Прогнозовані показники ефективності у процесах автоматизації

Показник	Поточне значення	Сценарій базової реалізації	Сценарій повної реалізації
ROMI маркетингових активностей	17,6 (5073/288,9)	20,5	24
Частка автоматизації кампаній, % (оцінка автора)	45	65	90

Джерело: обчислено автором на основі даних з Розділу 2.

Прогноз у цій категорії охоплює якісні показники, що визначають емоційне сприйняття Vodafone, рівень довіри та наявні репутаційні бар'єри (див. табл. 3.13). Очікується, що доповнення поточної комунікації ціннісними наративами, соціальним контекстом і локалізованими меседжами дозволить зміцнити емоційний вимір бренду. Зростає позитивна тональність згадок, підвищиться підтримка в соціальних мережах, а упередження щодо походження поступово втратять актуальність. При цьому технологічне ядро бренду буде збережене як основа довіри.

Таблиця 3.13

Прогнозовані показники ефективності в емоційному брендингу

Показник	Поточний стан	Очікувана динаміка після реалізації заходів
1	2	3
Емоційне сприйняття бренду	Провідна асоціація – технологічність і надійність; слабкий емоційний зв'язок з аудиторією	Збереження технологічного іміджу з посиленням емоційної складової: людяність, підтримка, близькість

1	2	3
Поширеність бренду	Високий рівень впізнаваності, але без емоційної глибини	Збереження високої впізнаваності з емоційним підсиленням
Тональність публічних згадок	Нейтрально-позитивна тональність, обмежена емоційність	Більша кількість позитивних згадок, зростання емоційної реакції
Негативні асоціації з брендом	Наявні залишкові асоціації з російським походженням, критика сервісу	Зниження рівня упереджень через націоналізацію меседжів

Джерело: сформовано автором.

У межах прогнозу оцінено вплив персоналізованих маркетингових стратегій на два ключові фінансові показники: ARPU та CLV (див. табл. 3.14). Очікується, що завдяки індивідуалізованим повідомленням і сегментованим пропозиціям середній дохід на одного користувача зросте на 10-16%.

CLV у цьому прогнозі розраховано за формулою:

$$CLV = ARPU \times 12 \times \frac{1}{Churn\ rate}, \quad (3.3)$$

де ARPU подається в місячному форматі,

Churn Rate оцінено на рівні 22% на рік [28],

відповідно, середній період утримання становить близько 4,5 року.

Таблиця 3.14

Прогнозовані показники ефективності в персоналізації та утриманні

Показник	Поточне значення	Очікуване значення після впровадження персоналізованих стратегій
Середній дохід на одного користувача (ARPU)	107.2 грн/міс	118-124 грн/міс (+10-16%)
Життєва цінність клієнта (CLV)	5 846 грн (107,2*12 *4,55)	6 432-6 806 грн (+10-16%)

Джерело: обчислено автором на основі даних з Розділу 2 та [28].

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи на тему «Використання інструментів цифрового маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства» було досягнуто поставлену мету та реалізовано всі дев'ять завдань, визначених у вступі. Підсумовуючи результати дослідження, сформульовано такі висновки.

У теоретичному блоці дослідження розкрито сутність цифрового маркетингу, його структуру та ключові інструменти, що забезпечують комунікацію бренду зі споживачами в онлайн-середовищі. Проаналізовано характеристики таких інструментів, як SEO, SMM, PPC, email-маркетинг, контент-маркетинг, аналітика та автоматизація. Визначено переваги їх комплексного застосування в контексті підвищення впізнаваності, залученості, лояльності цільової аудиторії та ефективності маркетингових кампаній.

Досліджено особливості впливу digital-інструментів на формування конкурентних переваг підприємства. Встановлено, що цифровий маркетинг дозволяє досягати гнучкості, масштабованості, таргетованості та персоналізації комунікацій, що є визначальними для сучасних компаній у конкурентному середовищі. Ці інструменти сприяють також трансформації класичних процесів продажів, обслуговування та підтримки клієнтів.

Проведено характеристику сучасних підходів до управління інструментами цифрового маркетингу, акцентовано на важливості аналітики, автоматизації та правильного вибору каналів у залежності від цілей кампаній. Уточнено, що ефективність використання digital-комунікацій залежить не лише від обраного набору інструментів, а й від того, наскільки системно та інтегровано вони впроваджені у маркетингову стратегію компанії.

У практичній частині здійснено глибокий аналіз діяльності компанії ПрАТ «ВФ Україна» у сфері цифрового маркетингу. Серед сильних сторін було виявлено: високий рівень активності в Instagram та Facebook,

ефективність коротких відеоформатів (Reels), якісна реалізація PPC-кампаній, наявність функціонального мобільного застосунку, а також активне використання інструментів email-комунікацій. Водночас визначено недоліки, що стримують зростання: низька пошукова видимість, відсутність TikTok-присутності, фрагментарна контент-стратегія на YouTube, обмежене використання персоналізованих повідомлень, недостатня автоматизація процесів підтримки клієнтів та емоційна нейтральність у рекламних меседжах.

Проведено порівняльний аналіз із конкурентами (Київстар та Lifecell) за трьома групами критеріїв: брендинг, комунікації, технологічна підтримка. За узагальненим індексом конкурентоспроможності Vodafone отримала 3,30 бала, що поступається Київстар (4,41) та Lifecell (3,49). Найнижчі оцінки були зафіксовані у блоках персоналізації, автоматизації комунікацій, SEO-видимості та використанні нових цифрових каналів.

На основі отриманих результатів сформовано п'ять напрямів удосконалення цифрового маркетингу ПрАТ «ВФ Україна»:

- комунікаційна стратегія та іміджевий digital-маркетинг,
- контент і канали комунікації,
- персоналізація і автоматизація,
- аналітика і оптимізація,
- залучення трафіку і робота з аудиторією в digital.

Запропоновано практичні кроки, серед яких: впровадження TikTok-присутності, підвищення емоційної виразності реклами, запуск нових цільових сторінок під SEO, автоматизація підтримки та розсилок, впровадження візуалізованої BI-аналітики, систематизація співпраці з інфлюенсерами, оптимізація логіки взаємодії в мобільному застосунку, а також оновлення підходів до Facebook та YouTube через оптимізацію частоти публікацій і форматів.

У завершальному розділі здійснено прогноз ефективності реалізації заходів у межах трьох сценаріїв – песимістичного, реалістичного та оптимістичного. За базовим (реалістичним) сценарієм очікується зростання

SEO visibility до 48 балів, органічного трафіку – до 1,15 млн, PPC – до 348 тис. на місяць. ROMI digital-кампаній, розрахований на основі реальних фінансових показників, зросте з 17,6 до 24, а частка автоматизації – до 90%. У соціальних мережах прогнозується зростання підписників в Instagram з 48,7 до 54,5 тис., у Facebook – з 184 до 206 тис., а також зростання охоплення Reels і впровадження TikTok як нового органічного каналу з вірусним потенціалом.

Таким чином, робота охоплює як теоретичні основи цифрового маркетингу, так і прикладну частину з реальними аналітичними даними та обґрунтованими практичними рекомендаціями. Отримані результати мають прикладне значення для ПрАТ «ВФ Україна» та можуть бути адаптовані іншими телекомунікаційними компаніями, що прагнуть посилити свою конкурентоспроможність у цифровому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мушка Д. В., Бондаренко В. М., Попадинець Н. М. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Регіональна економіка*. 2021. № 2(100). С. 200–204. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-2-18>.
2. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362–371. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_54.
3. ПрАТ «ВФ Україна». Окрема фінансова звітність відповідно до міжнародних стандартів фінансової звітності за рік, що закінчився 31 грудня 2019 року. URL: https://www.vodafone.ua/storage/editor/files/vf-ukraine-separate-19fsu-with-signatures_1609778753.pdf.
4. ПрАТ «ВФ Україна». Окрема фінансова звітність відповідно до міжнародних стандартів фінансової звітності за рік, що закінчився 31 грудня 2020 року. URL: <https://www.vodafone.ua/storage/editor/files/vf-ukraine-standalone-20f-ukr.pdf>.
5. ПрАТ «ВФ Україна». Окрема фінансова звітність відповідно до міжнародних стандартів фінансової звітності за рік, що закінчився 31 грудня 2022 року та звіт незалежного аудитора. URL: https://www.vodafone.ua/storage/image-storage/2023/05/11/421/source/vf-ukraine-separate-fs-2022-ukr-signed-with-audit-report_1683817730.pdf.
6. ПрАТ «ВФ Україна». Стислий консолідований проміжний фінансовий звіт станом на 30 червня 2024 року із звітом аудитора. URL: https://www.vodafone.ua/storage/editor/files/interim-condensed-conso-fs-as-of-30-june-2024-signed-with-audit-report_1724858086.pdf.
7. ПрАТ «ВФ Україна». Окрема фінансова звітність відповідно до міжнародних стандартів фінансової звітності за рік, що закінчився 31 грудня 2021 року та звіт незалежного аудитора. URL:

- <https://www.vodafone.ua/storage/editor/files/okrema-finansova-zvitnist-vf-ukraine-standalone-21fsu-15092022-ukr.pdf>.
8. ПрАТ «ВФ Україна». Окрема фінансова звітність відповідно до міжнародних стандартів фінансової звітності за рік, що закінчився 31 грудня. URL: <https://www.vodafone.ua/storage/editor/files/okrema-finansova-zvitnist-vidpovidno-do-miznarodnix-standartiv-finansovoyi-zvitnosti-za-rik-shho-zakincivsyia-31-grudn.pdf>.
 9. Стратегія SMM для Vodafone: як стати ближче до своєї аудиторії в соціальних мережах. Promodo. URL: <https://www.promodo.ua/cases/strategiya-smm-dlya-vodafone-yak-stati-blizhche-do-svoieyi-auditoriyi-v-socialnih-merezhah>.
 10. ТОВ «Лайфселл». Окрема фінансова звітність та звіт про управління за 2023 рік. URL: https://www.lifecell.ua/uploads/filelibrary/public/by_month/2024/05/2023_lifecell_LLC_FS_stand_alone_Management_Report_Auditor's_report_UKR.pdf.
 11. Фастфуди змінюються, номери лишаються: мобільний оператор використав локалізовані повідомлення на білбордах. *MMR.ua*. URL: <https://mmr.ua/show/fastfudy-zminyuyutsya-nomery-lyshayutsya-mobilnyy-operator-vykorystav-lokalizovani-povidomlennya-na-bilbordah>.
 12. Як Vodafone збільшив обсяг продажів втричі за допомогою Smart Shopping. *Promodo*. URL: <https://www.promodo.ua/cases/yak-vodafone-zbilshiv-obsyag-prodazhiv-vtrichi-za-dopomogoyu-smart-shopping>.
 13. Afraz M. F., Bhatti S. H., Ferraris A., Couturier J. The impact of supply chain innovation on competitive advantage in the construction industry: Evidence from a moderated multi-mediation model. *Technological Forecasting and Social Change*. 2022. Vol. 162. P. 120370. DOI: 10.1016/j.techfore.2020.120370.
 14. American Marketing Association (AMA). The definition of marketing. 2013. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>.

15. Bayer E., Srinivasan S., Riedl E. J., Skiera B. The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value. *International Journal of Research in Marketing*. 2020. Vol. 37, No. 4. ISSN: 1873-8001. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.002>.
16. Bozhkova V. V., Ptashchenko O. V., Saher L. Y., Syhyda L. O. Transformation of marketing communications tools in the context of globalization. *Marketing and Management of Innovations*. 2018. No. 1. P. 73–82.
17. Brynjolfsson E., Hu Y. J., Rahman M. S. Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*. 2013. Vol. 54, No. 4. P. 23.
18. Busch O. *Programmatic Advertising*. Springer, 2016.
19. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Johnston K., Mayer K. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 5th rev. ed. United Kingdom, 2012. 698 c.
20. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing*. Pearson UK, 2019. URL: [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=Chaffey,+D.+\(2019\).+SEO+tactics+for+SMEs.+Smart+Insights&ots=XiYr6YiP02&sig=L4bUV6iY9ViTNHXzMx9wjuBW9gg](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=Chaffey,+D.+(2019).+SEO+tactics+for+SMEs.+Smart+Insights&ots=XiYr6YiP02&sig=L4bUV6iY9ViTNHXzMx9wjuBW9gg).
21. Chaffey D., Smith P. R. *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. 4th ed. London: Taylor & Francis, 2013.
22. Chen G., Xie P., Dong J., Wang T. Understanding programmatic creative: The role of AI. *Journal of Advertising*. 2019. Vol. 48, No. 4. P. 347–355.
23. Chong A. Y. L., Ch'ng E., Liu M. J., Li B. Predicting consumer product demands via Big Data: The roles of online promotional marketing and online reviews. *International Journal of Production Research*. 2017. Vol. 55, No. 17. P. 5142–5156. DOI: <https://doi.org/10.1080/00207543.2015.1066519>.

24. Dsouza A., Panakaje N. A Study on the Evolution of Digital Marketing. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education (IJCSBE)*. 2023. Vol. 7, No. 1. P. 95–106. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7607574>.
25. Du Plessis C. An exploratory analysis of essential elements of content marketing. *2nd European Conference on Social Media*. 2015. P. 122–129.
26. Dwivedi Y. K., et al. Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
27. Eaton W. O., Kenyon K. M. Accessing populations with specialized clinical needs. An illustrative case study using google adwords TM. *Professional Psychology: Research and Practice*. 2014. Vol. 45, No. 1. P. 36–43. ISSN 1939-1323. DOI: <https://doi.org/10.1037/a0034505>.
28. Exploding Topics. Customer Retention Rates by Industry: Statistics and Trends. URL: <https://explodingtopics.com/blog/customer-retention-rates>.
29. Glinenko L. K., Dainovsky Yu. A. State and prospects of development of e-commerce of Ukraine. *Marketing and Management of Innovations*. 2018. No. 1. P. 83–102. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2018_1_83_102.pdf.
30. Google Trends. URL: <https://trends.google.com/trends/>.
31. Gregurec I., Grd P. Search Engine Optimization (SEO): Website analysis of selected faculties in Croatia. *Proceedings of Central European Conference on Information and Intelligent Systems*. 2012.
32. Hazen B. T., Boone C. A., Ezell J. D., Jones-Farmer L. A. Data quality for data science, predictive analytics, and Big Data in supply chain management: An introduction to the problem and suggestions for research and applications. *International Journal of Production Economics*. 2014. Vol. 154. P. 72–80. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2014.04.018>.
33. Hofacker C., Golgeci I., Pillai K. G., Gligor D. M. Digital marketing and business-to-business relationships: a close look at the interface and a roadmap

- for the future. *European Journal of Marketing*. 2020. Vol. 54, No. 6. P. 1161–1179.
34. Hollebeek L. D., Macky K. Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*. 2019. Vol. 45. P. 27–41.
35. Holliman G., Rowley J. Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2014. Vol. 8, No. 4. P. 269–293.
36. Gao J., Zhang W., Guan T., Feng Q., Mardani A. The effect of manufacturing agent heterogeneity on enterprise innovation performance and competitive advantage in the era of digital transformation. *Journal of Business Research*. 2023. Vol. 155, Part A. P. 113387. DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.113387.
37. Jabbar A., Akhtar P., Dani S. Real-time Big Data processing for instantaneous marketing decisions: A problematization approach. *Industrial Marketing Management*. 2019. Vol. 90. P. 558–569. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.09.001>.
38. Janouch V. *Internet Marketing: Promote yourself on the web and social networks*. Brno: Computer Press, 2010.
39. Jansen B. J., Schuster S. Bidding on the buying funnel for sponsored search and keyword advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*. 2011. Vol. 12, No. 1. P. 1.
40. Järvinen J., Taiminen H. Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*. 2016. Vol. 54. P. 164–175.
41. Joko J., Riswanto A., Kurniawan D. Digital Marketing and Competitive Advantage: Moderated by Digital Transformation. *Journal of Social Work and Science Education*. 2024.
42. Joshi Y., Lim W. M., Jagani K., Kumar S. Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*. 2023. P. 1–55. DOI: 10.1007/s10660-023-09719-z.

43. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 2010. Vol. 53, No. 1. P. 59–68.
44. Kitchens B., Dobolyi D., Li J., Abbasi A. Advanced customer analytics: Strategic value through integration of relationship-oriented Big Data. *Journal of Management Information Systems*. 2018. Vol. 35, No. 2. P. 540–574. DOI: <https://doi.org/10.1080/07421222.2018.1451957>.
45. Kotler P., Brady M. *Marketing Management*. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2009. ISBN: 9780273718567.
46. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 3.0. Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2017.
47. Kyivstar. Мобільний застосунок "Мій Київстар" [Android]. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.kyivstar.mykyivstar&hl=uk>.
48. Kyivstar. Facebook-сторінка. URL: <https://www.facebook.com/kyivstar>.
49. Kyivstar. Instagram-сторінка. URL: <https://www.instagram.com/kyivstar.official?igsh=N3hoaDczcmE0ajYy>.
50. Kyivstar. YouTube-канал. URL: <https://youtube.com/@kyivstar?si=pAjJjgvI5BmBAcvS>.
51. Lamberton C., Stephen A. A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing research's evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future research. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, No. 6. P. 146–172.
52. Lee H. L., Cho C. H. Digital advertising: Present and future prospects. *International Journal of Advertising*. 2020. Vol. 39, No. 3. P. 332–341. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015>.
53. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, No. 6. P. 69–96. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.

54. Leung X. Y., Bai B., Stahura K. A. The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2015. Vol. 39, No. 2. P. 147–169.
55. Lifecell. Мобільний застосунок "Мій lifecell" [Android]. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.life.my&hl=uk>.
56. Lifecell. Facebook-сторінка. URL: <https://www.facebook.com/lifecellua>.
57. Lifecell. Instagram-сторінка. URL: <https://www.instagram.com/lifecellua?igsh=MW5waXNhOGJ0aGdjbw==>.
58. Lifecell. YouTube-канал. URL: https://youtube.com/@lifecell_ua?si=IiC1rCEqaQMxDwWd.
59. Lim W. M., Weissmann M. A. Toward a theory of behavioral control. *Journal of Strategic Marketing*. 2023. Vol. 31, No. 1. P. 185–211.
60. Luo N., Zhang M., Liu W. The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in China. *Computers in Human Behavior*. 2015. Vol. 48. P. 492–499.
61. Lyu J., et al. The reservoirs gradually changed the distribution, source, and flux of particulate organic carbon within the Changjiang River catchment. *Journal of Hydrology*. 2023. P. 129808. DOI: 10.1016/j.jhydrol.2023.129808.
62. Maecker O., Barrot C., Becker J. U. The effect of social media interactions on customer relationship management. *Business Research*. 2016. Vol. 9, No. 1. P. 133–155.
63. Malthouse E. C., Haenlein M., Skiera B., Wege E., Zhang M. Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*. 2013. Vol. 27, No. 4. P. 270–280.
64. Malthouse E. C., Maslowska E., Franks J. U. Understanding programmatic TV advertising. *International Journal of Advertising*. 2018. Vol. 37, No. 5. P. 769–784.
65. Mangold W. G., Faulds D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. 2009. Vol. 52, No. 4. P. 357–365.

66. Martínez-Martínez I. J., Aguado J.-M., Boeykens Y. Ethical implications of digital advertising automation: The case of programmatic advertising in Spain. *El Profesional de la Información*. 2017. Vol. 26, No. 2. P. 201–210.
67. McCarthy J., Rowley J., Ashworth C. J., Pioch E. Managing brand presence through social media: The case of UK football clubs. *Internet Research*. 2014. Vol. 24, No. 2. P. 181–204.
68. McCaughey T., Sanfilippo P. G., Gooden G. E., Budden D. M., Fan L., Fenwick E., Liang H. H. A global social media survey of attitudes to human genome editing. *Cell Stem Cell*. 2016. Vol. 18, No. 5. P. 569–572.
69. McGuigan L. Automating the audience commodity: The unacknowledged ancestry of programmatic advertising. *New Media & Society*. 2019. Vol. 21, No. 11–12. P. 2366–2385. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444819846449>.
70. Meirezaldi O. Programmatic advertising: Evolution, efficacy, and ethical implications in the digital age. *Journal Publicuho*. 2023. Vol. 6, No. 3. P. 1069–1079.
71. Mir I. A. Consumer attitudinal insights about social media advertising: A South Asian perspective. *The Romanian Economic Journal*. 2012. Vol. 15, No. 45. P. 265–288.
72. Morozan C., Enache E., Vechiu C. Evolution of digital marketing. *MPRA: Website*. 2009. URL: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/13725>.
73. Nguyen L. Building a SEO Plan for a Content-Based Business Case Company: Engaio Digital. 2020. URL: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/352348/Nguyen_Linh.pdf?sequence=2.
74. Oberländer M., Röglinger M., Rosemann M. Digital opportunities for incumbents – A resource-centric perspective. *Journal of Strategic Information Systems*. 2021. Vol. 30, No. 3. DOI: 10.1016/j.jsis.2021.101670.
75. Palos-Sanchez P., Saura J. R., Martín-Velicia F. A study of the effects of programmatic advertising on users' concerns about privacy over time. *Journal of Business Research*. 2019. Vol. 96. P. 61–72.

76. Parmenter D. *Key Performance Indicators: Developing, Implementing, and Using Winning KPIs*. Hoboken, N.J.: Wiley, 2015. ISBN: 9781118925102.
77. Porter M. E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Companies*. 1st ed. New York: Free Press, 1980.
78. Pulizzi J. The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*. 2012. Vol. 28, No. 2. P. 116–123. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>.
79. Pulizzi J., Barrett N. *Get Content, Get Customers*. Bonita Springs, FL: Voyager Media, 2008.
80. Reyes-Menendez A., Saura J. R., Martinez-Navalon J. G. The impact of e-WOM on hotels management reputation: Exploring TripAdvisor review credibility with the ELM model. *IEEE Access*. 2019. Vol. 7. P. 68868–68877. DOI: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2919030>.
81. Rose R., Pulizzi J. *Managing Content Marketing*. Cleveland, OH: CMI Books, 2011.
82. Saeidi S. P., Sofian S. How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research*. 2015. Vol. 68, No. 2. P. 341–350. DOI: 10.1016/j.jbusres.2014.06.024.
83. Salehan M., Kim D. J. Predicting the performance of online consumer reviews: A sentiment-mining approach to Big Data analytics. *Decision Support Systems*. 2016. Vol. 81. P. 30–40. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.10.006>.
84. Saura J. R., Herráez B. R., Reyes-Menendez A. Comparing a traditional approach for financial brand communication analysis with a big data analytics technique. *IEEE Access*. 2019. Vol. 7. P. 37100–37108.
85. Serpstat. URL: <https://serpstat.com/uk/>.
86. Socialinsider. URL: <https://www.socialinsider.io>.
87. Stokes R. *EMarketing: The Essential Guide to Digital Marketing*. South Africa: Quirk Education, 2011. ISBN: 978-0620502665.

88. VEON. Інтегрований річний звіт 2023 року. URL: https://cdn.kyivstar.ua/nkw/b2c/docs_about/2023/Veon_Integrated_Annual_Report.pdf.
89. Verhoef P. C., Kannan P., Inman J. J. From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*. 2015. Vol. 91, No. 2. P. 174–181.
90. Vodafone Україна. Історія компанії. URL: <https://www.vodafone.ua/company/history-company>.
91. Vodafone Україна. Мобільний застосунок "My Vodafone" [Android]. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=ua.vodafone.myvodafone&hl=uk>.
92. Vodafone Україна. Facebook-сторінка. URL: <https://www.facebook.com/VFUkraine>.
93. Vodafone Україна. Instagram-сторінка. URL: https://www.instagram.com/vodafone_ukraine?igsh=MTRwbDA5N2s2bWR2aQ==.
94. Vodafone Україна. YouTube-канал. URL: <https://youtube.com/@vodafoneukraine1355?si=7KOxLdn-U6oLiKIT>.
95. Vodafone Group. Together we can. URL: <https://www.vodafone.com/about-vodafone/who-we-are/together-we-can>.
96. White G., Samuel A. Programmatic Advertising: Forewarning and avoiding hype-cycle failure. *Technological Forecasting and Social Change*. 2019. Vol. 144. P. 157–168. DOI: 10.1016/j.techfore.2019.03.020.
97. Wu C. W. The performance impact of social media in the chain store industry. *Journal of Business Research*. 2016. Vol. 69, No. 11. P. 5310–5316.
98. Yang M., Wang J., Zhang X. Boundary-spanning search and sustainable competitive advantage: The mediating roles of exploratory and exploitative innovations. *Journal of Business Research*. 2020. Vol. 127. P. 290–299. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.01.032.

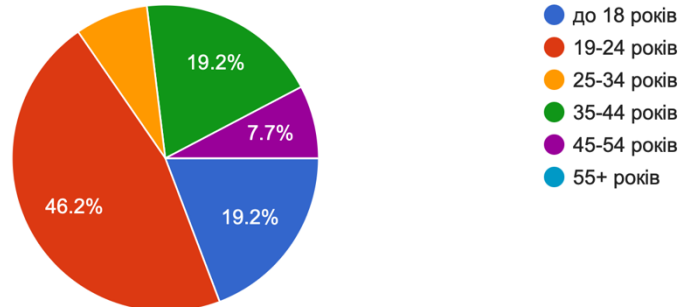
99. Zhu Y. Q., Chen H. G. Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*. 2015. Vol. 58, No. 3. P. 335–345.

ДОДАТКИ

Результати опитування

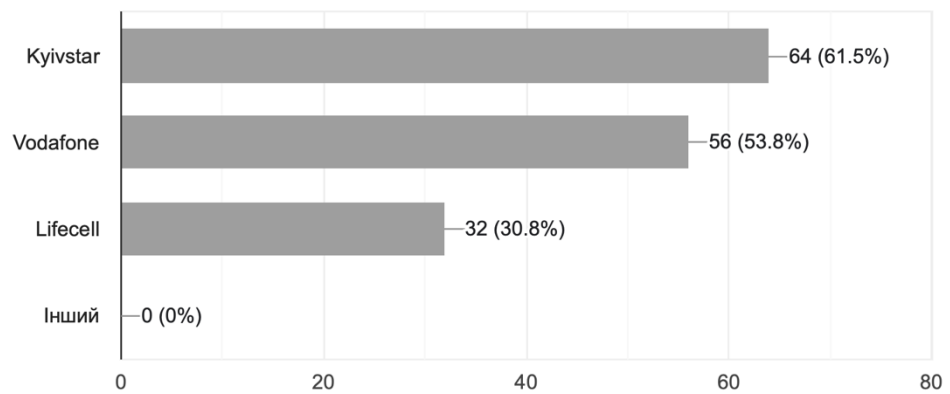
Ваш вік

104 responses



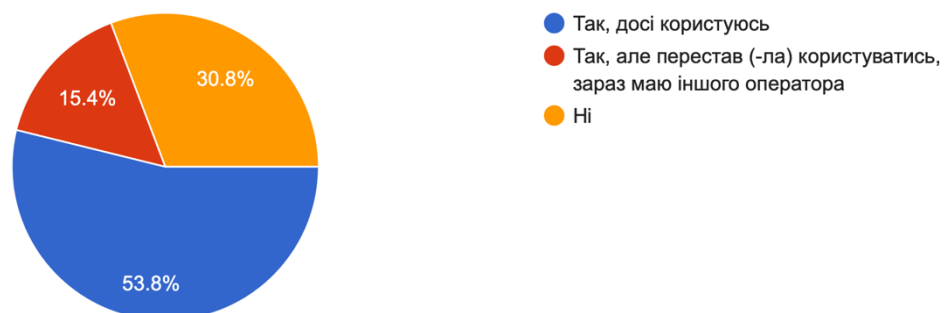
Послугами якого оператора ви користуєтесь?

104 responses



Чи користувались ви колись послугами Vodafone?

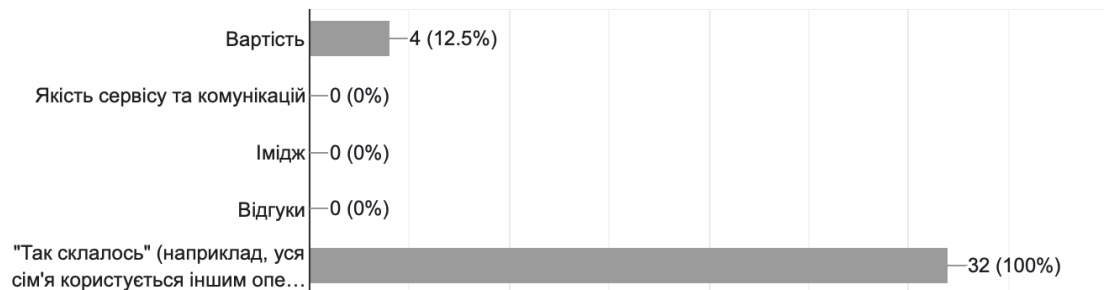
104 responses



Ви - ніколи не були клієнтом

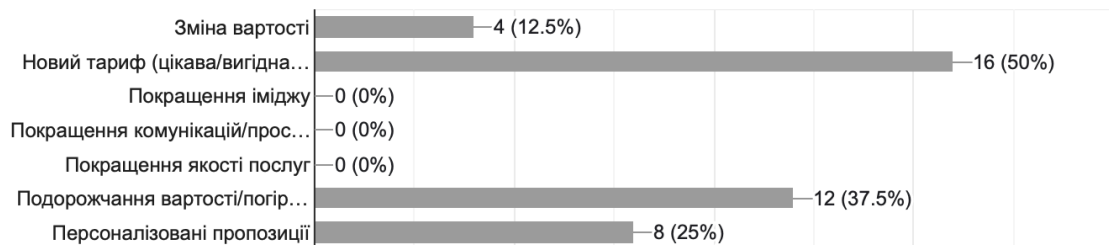
Чому ви ніколи не користувались послугами Vodafone? Що зупиняє?

32 responses



Що могло б змусити вас перейти до послуг Vodafone?

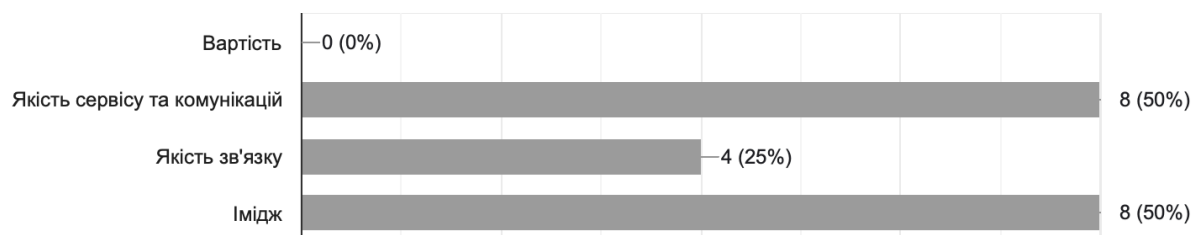
32 responses



Ви - минулий клієнт

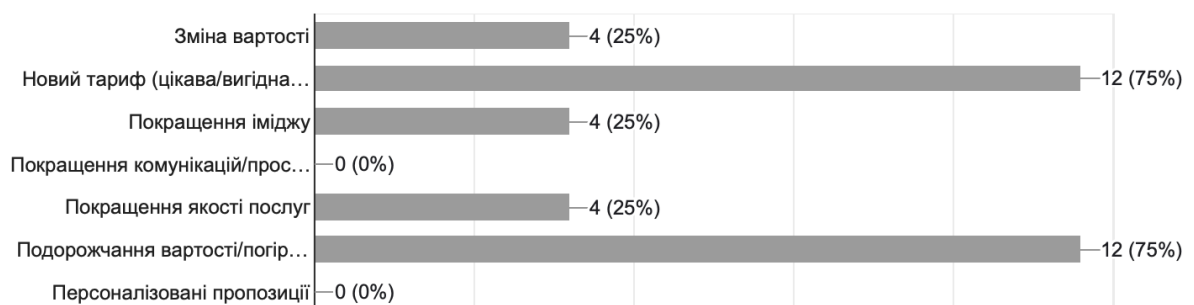
Чому ви перестали користувались послугами Vodafone? Чому обрали іншого оператора?

16 responses



Що могло б змусити вас повернутись до послуг Vodafone?

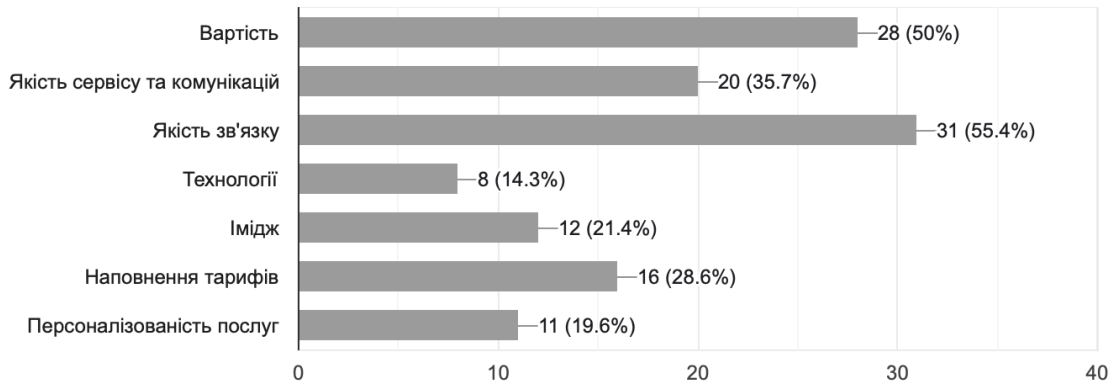
16 responses



Ви - клієнт

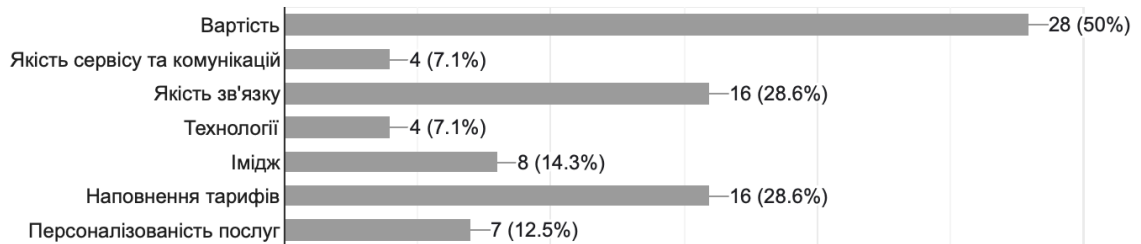
Що вам подобається у Vodafone?

56 responses



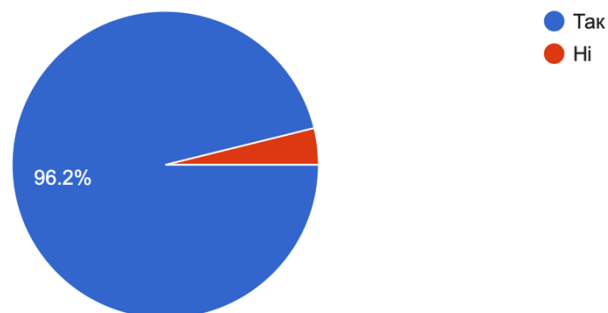
Що вам НЕ подобається у Vodafone?

56 responses



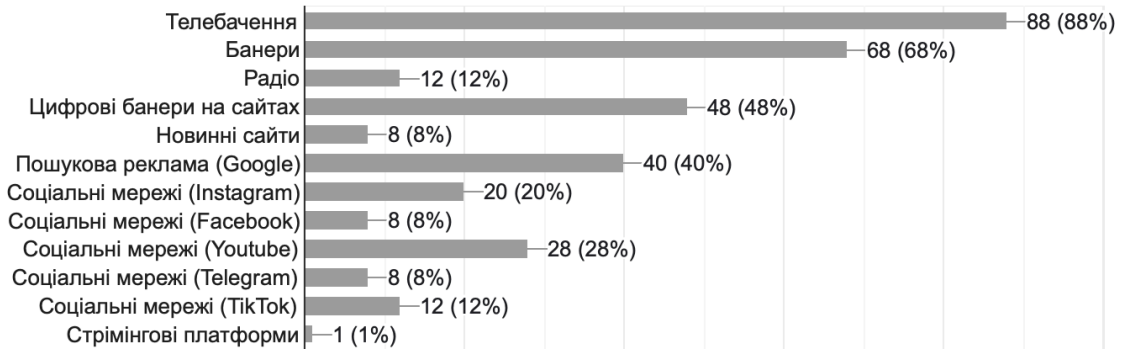
Чи бачили ви колись рекламу Vodafone?

104 responses



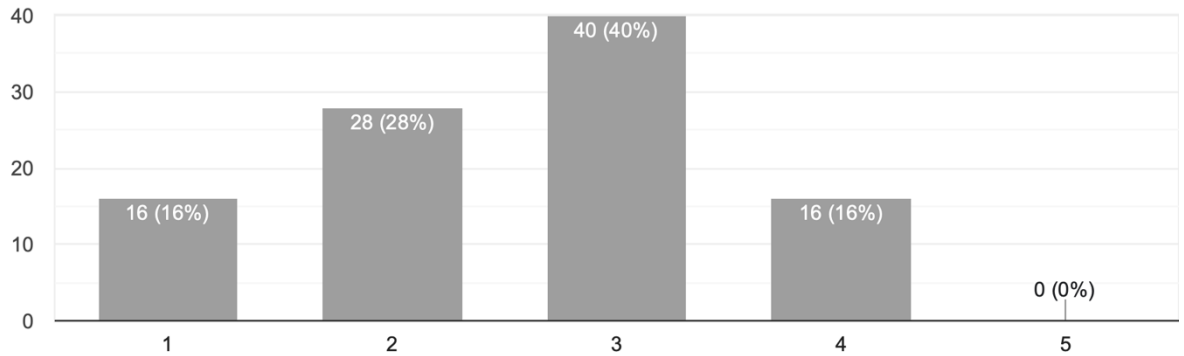
У якому форматі/каналі ви бачили рекламу Vodafone?

100 responses



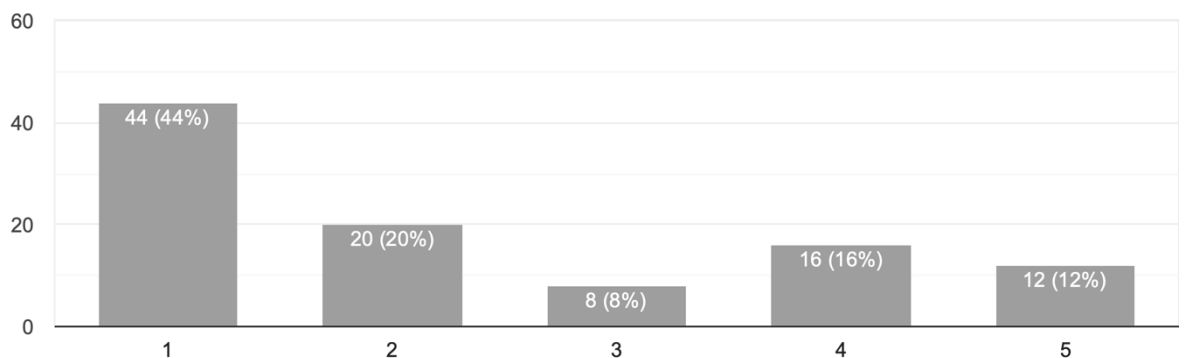
Наскільки часто ви бачите рекламу від Vodafone?

100 responses



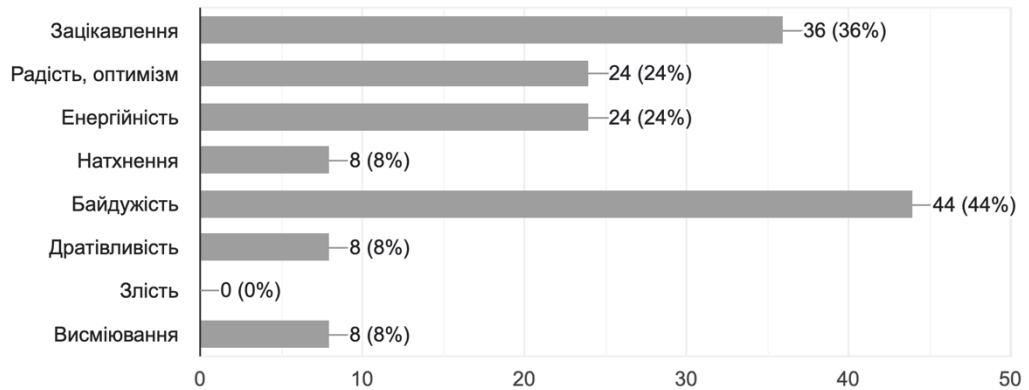
Наскільки для вас зрозумілі рекламні повідомлення Vodafone?

100 responses



Які емоції у вас викликає реклама Vodafone?

100 responses



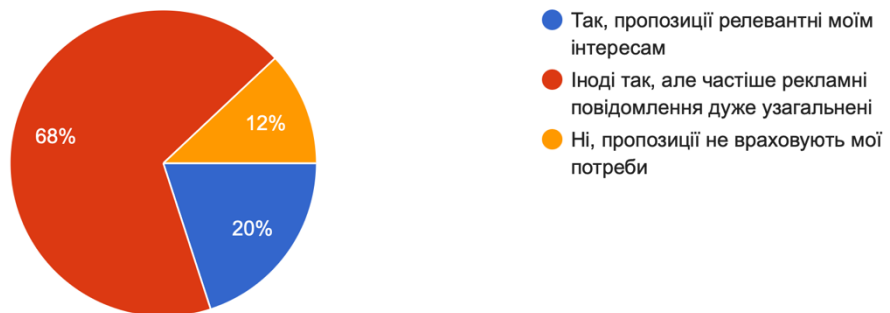
Чи здається вам реклама Vodafone сучасною та цікавою?

100 responses



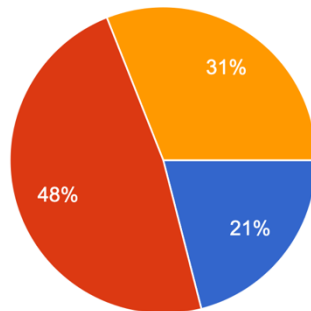
Чи здається вам, що Vodafone пропонує достатньо персоналізовані пропозиції в digital-каналах?

100 responses



Чи здається вам реклама Vodafone переконливою?

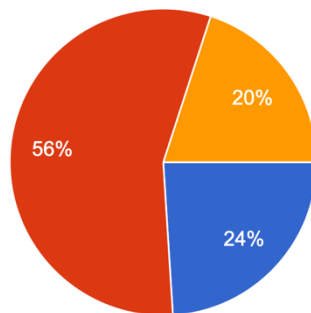
100 responses



- Так, реклама добре мотивує скористатися послугою
- Деколи так, але часто не вистачає аргументів
- Ні, реклама мене не переконує

Чи були випадки, коли реклама Vodafone ставала приводом для покупки?

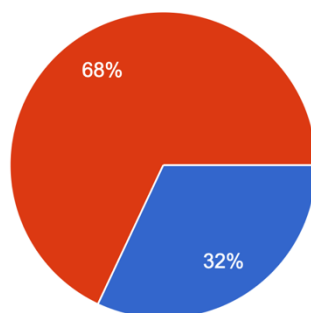
100 responses



- Так
- Ні
- Частково

Чи можете ви пригадати приклад реклами від Vodafone, який вам запам'ятався/вразив вас?

100 responses



- Так
- Ні

Наведіть приклад реклами Vodafone, яка вам запам'яталась (опишіть приблизне наповнення/візуальну складову/ідею/сюжет)

32 responses

Реклама тарифу "Рік без абонплати". Після того, як дізнався про цю послугу з реклами, користуюся нею постійно.

Я пам'ятаю тільки гасло: "Vodafone - power to you". Це найперше що в голову приходять, якісь інші приклади доводиться згадувати

Реклама Joice із Время Істекло, через те що вони пропонували усі соцмережі безкоштовний безліміт(це була брехня, ліміт на тарифі 30 чи 50 Гб)

про дівчат які вирости, лисичка і сніжинка

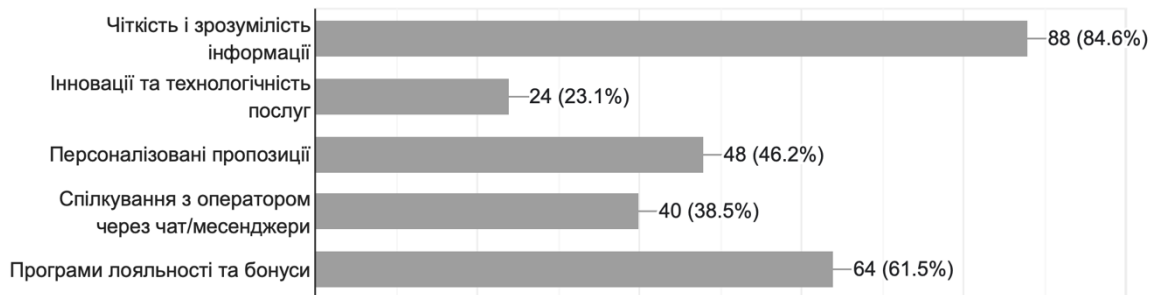
"Together we can" і логотип на червоному фоні

Нещодавня, режисував яку Антоніо Лукіч, про те, що дві подруги вирости в одна військова, а інша лікарка

коли Vodafone ще були МТС- у них був чудовий саундтрек в рекламі, назву трека наразі не згадаю, але сам факт класного музичного супроводу реклами досі в пам'яті

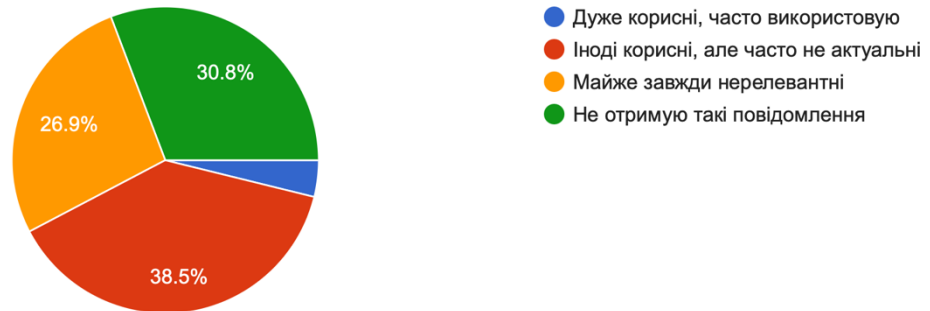
Що для вас найважливіше у комунікації мобільного оператора? (оберіть до 3 варіантів)

104 responses



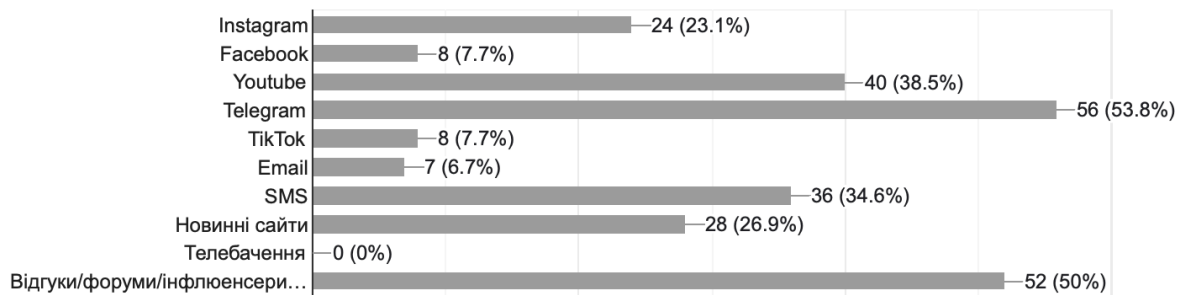
Якщо ви отримували рекламні e-mail/SMS від Vodafone, наскільки вони були корисними?

104 responses



З яких каналів ви найкраще сприймаєте інформацію, яким довіряєте найбільше?

104 responses



Якими каналами ви не користуєтесь взагалі, вважаєте неактуальними?

104 responses

