

*Гринчишена О. М.,
здобувач вищої освіти,
Бурбело Н.О.,
доктор філософії з менеджменту,
старший викладач кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ДОВГОСТРОКОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ МІЛІТАРІ-СЕКТОРУ

Повномасштабна агресія Росії актуалізувала роль мілітарі-сектору як складної багатокомпонентної системи. Мілітарі-сектор охоплює військовий компонент (рекрутинг, комунікація Збройних Сил із суспільством), оборонно-промисловий (B2B/B2G-взаємодія виробників озброєнь із державними замовниками), фінансово-ресурсний (фандрейзинг, благодійні фонди), соціально-інституційний (військові ЗВО, ветеранські програми), науково-технологічний (MilTech-стартапи) та інші компоненти [1]. У кожному з них діють такі стейкхолдери, як потенційні рекрути, донори, державні закупівельники, курсанти, інвестори, партнери. Разовий контакт із будь-ким із них не забезпечує стійкості системи, тому інструменти формування довгострокової взаємодії є обов'язковими.

Першу групу інструментів складають засоби систематичної комунікації та утримання. Email-маркетинг та маркетингова автоматизація – це інструменти категорії Owned за моделлю PESO [2]. У фінансово-ресурсному компоненті email-маркетинг – це часто ланцюжки звітних листів, що підтримують довіру донорів через регулярне інформування про використання коштів; у військовому – ланцюг-супровід кандидата на службу від заповнення форми на сайті до безпосереднього прийняття рішення вступ до збройних сил; у соціально-інституційному – комунікація з випускниками та учасниками ветеранських програм; в оборонно-промисловому – підтримка контактів із партнерами після галузевих заходів. Автоматизація документообігу дозволяє персоналізувати повідомлення відповідно до етапу воронки та сегменту аудиторії, перетворюючи масову розсилку на індивідуальний діалог. CRM-системи – аналітичний інструмент категорії Owned, що забезпечує системне управління відносинами зі стейкхолдерами. У військовому компоненті CRM фіксує шлях потенційного рекрута від першої взаємодії з контентом до подання заявки, тоді як у фінансово-ресурсному – сегментує донорів за частотою та обсягом внесків для диференційованої комунікації а в оборонно-промисловому – веде історію контактів із державними замовниками. CRM дозволяє своєчасно реагувати на

ознаки зниження залученості, що є критичним для утримання стейкхолдерів у тривалій перспективі. Підписні моделі (subscription-based взаємодія) – інструмент категорії Owned, що трансформує разову дію у систему тривалих відносин. У фінансово-ресурсному компоненті це регулярні донати з програмами нагород та амбасадорськими механіками. У соціально-інституційному – підписка на освітні програми та ветеранські ініціативи з поетапним контентом. У науково-технологічному – підписка партнерів та інвесторів на аналітичні дайджести та звіти про розробки. В усіх випадках підписна модель перетворює стейкхолдера із пасивного спостерігача на регулярного учасника екосистеми та дозволяє прогнозувати об'єми допомоги.

Другу групу формують інструменти побудови спільноти та формування приналежності. Закриті ком'юніті, наприклад у месенджері Telegram, поєднують у собі характеристики категорій Owned та Shared. У військовому секторі такі канали консолідують ветеранське та волонтерське середовища навколо конкретних підрозділів і створюють стійкі горизонтальні зв'язки. У межах фінансово-ресурсного складника ексклюзивні канали для донорів формують відчуття причетності до вузького кола «своїх», що виступає визначальним чинником утримання, тоді як у науково-технологічному вони слугують платформою для професійного нетворкінгу MilTech-фахівців [3].

Ексклюзивність доступу є ключовою особливістю закритих спільнот, оскільки вона значно підвищує цінність участі для стейкхолдера. SMM як інструмент зворотного зв'язку та підзвітності виконує утримувальну функцію в усіх зазначених напрямках мілітарі-маркетингу. Військові формування публікують результати бойової роботи, фонди звітують про цільове використання коштів, профільні заклади вищої освіти діляться досягненнями випускників, а оборонні підприємства демонструють виробничі успіхи. У цьому контексті прозорість стає фундаментом довіри, де стейкхолдери одночасно виступають і реципієнтами інформації, і контролерами діяльності інституції. Додатковим інструментом категорій Owned та Shared є мерч та фізичні атрибути приналежності. Якщо у військовому компоненті символіка, наприклад, бригади зміцнює ідентифікацію суспільства з підрозділом, то у фінансово-ресурсному - брендovanі товари фондів стають формою публічної декларації підтримки. Водночас у соціально-інституційному вимірі атрибутика навчальних закладів формує корпоративну єдність випускників. Таким чином мерч реалізує не комерційну, а ідентифікаційну функцію, адже повсякденне використання мілітарної символіки поглиблює зв'язок стейкхолдера з організацією та масштабує її впізнаваність.

Третю групу становлять інструменти формування та підтримки експертної довіри, що є критичними насамперед для B2B та B2G сегментів. Контент-

маркетинг, що охоплює експертно-аналітичні доповіді, так звані "white papers", технічні кейси та галузеві огляди, належить до категорій Owned та Earned. Оборонні підприємства часто уникають масштабної реклами через етичну чутливість сфери [4], тому довгострокові відносини з державними замовниками будуються через послідовне формування іміджу компетентності. Зокрема MilTech-стартапи публікують результати розробок задля залучення та утримання інвесторів, а соціально-інституційний компонент використовує освітній контент для підтримки зв'язку з випускниками та фаховою спільнотою. Галузеві платформи та виставкова присутність також поєднують у собі характеристики категорій Owned та Earned. В оборонно-промисловому та науково-технологічному напрямках довгострокова взаємодія з партнерами вибудовується через систематичну участь у профільних заходах, реєстрацію у каталогах постачальників та представленість на міжнародних оборонних виставках.

Четверту групу утворюють інструменти захисту комунікаційного середовища, які є специфічними для мілітарі-сектору та обов'язковими для всіх його складників. Інструменти OPSEC, або операційної безпеки, передбачають контроль геоміток, обмеження часу публікацій та ретельну верифікацію контенту перед оприлюдненням [5]. Довгострокова взаємодія у будь-якому секторі мілітарі-сфери неможлива без дотримання безпекових стандартів, оскільки навіть одиничний витік інформації здатний зруйнувати довіру, вибудовану місяцями комунікації.

Інструменти протидії дезінформації та кризової комунікації включають інструменти моніторингу соціальних медіа (social listening) та превентивного спростування дезінформації (pre-bunking), заздалегідь визначені протоколи оперативних повідомлень. Канали комунікації у кожному підрозділі, від офіційних сторінок бригад до корпоративних акаунтів оборонних підприємств, виступають потенційними об'єктами інформаційних атак. Хоча ці інструменти не генерують безпосереднього охоплення, без них решта засобів утримання втрачає ефективність, адже будь-який скомпрометований канал миттєво нівелює лояльність аудиторії.

Ефективність кожного інструменту залежить від конкретного напрямку мілітарі-сектору, а специфіка галузі полягає в тому, що довгострокова взаємодія базується не на комерційному інтересі, а на довірі, ідентичності та підзвітності. Водночас саме безпекові обмеження визначають архітектуру всієї комунікаційної стратегії.

Список використаних джерел:

1. Giacopizzi J. *The Defense Industry: Strategy, Marketing and Management*. London : Routledge, 2019. 194 p.
2. Dietrich G. *Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age*. Indianapolis : Que Publishing, 2014. 176 p.
3. Sargeant A., Shang J. *Fundraising Principles and Practice*. San Francisco : Jossey-Bass, 2017. 624 p.
4. Skulski P. *Marketing of Armament and Military Equipment*. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*. 2019. No. 63(7). P. 139–155.
5. *U.S. Army Social Media Handbook*. January 2011. 37 p.

Гудовсек С.С.,
здобувач вищої освіти,
Мальчик М.В.,
доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу,
Національний університет водного
господарства та природокористування

BOOKТОК ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ МАСШТАБУВАННЯ ПЛАТФОРМ ІНТЕРНЕТ-ЛІТЕРАТУРИ

У сучасному світі книжковий ринок, частиною якого є і платформи для публікації Інтернет-літератури, функціонує у висококонкурентній системі, де ключовими детермінантами успіху є ефективна алгоритмічна дистрибуція контенту, адаптивні моделі комунікації з аудиторією та здатність інтегруватися у тренди різних соціальних мереж. З огляду на це все, значно більшої актуальності набуває вивчення соціальних платформ як середовищ, що активно формують поведінкові та споживчі патерни читацької онлайн-аудиторії. Особливої уваги заслуговують механізми *органічного поширення*, які здатні створювати масштабний попит без значних інвестицій у традиційні рекламні канали. Це є критично важливим для авторів-початківців, незалежних видавців та, зокрема, для платформ інтернет-літератури, таких як «UWURead», «Archive of Our Own» та ін. Для зазначених платформ ключовим завданням є забезпечення постійного надходження нових авторських творів та залучення цільової читацької аудиторії, оскільки без достатньої видимості контенту навіть високоякісні тексти ризикують залишитися непоміченими.

Одним із найбільш значущих соціокультурних і маркетингових феноменів останнього десятиліття, які стосуються книжкового ринку, є так званий «BookТок» – тематично окреслена субкультура всередині екосистеми соціальної