**Міністерство освіти і науки України**

**Університет митної справи та фінансів**

**Факультет управління**

**Кафедра менеджменту ЗЕД**

**Кваліфікаційна робота магістра**

на тему: «Управління маркетинговою діяльністю в організації»

Виконав: здобувач вищої освіти групи М23-1зм

спеціальності 073 «Менеджмент»

Керівник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту ЗЕД

Петруня В.Ю.

Дніпро – 2024

**АНОТАЦІЯ**

Управління маркетинговою діяльністю в організації

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня освіти «магістр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». – Університет митної справи та фінансів, Дніпро, 2024.

Метою магістерської роботи є дослідження та аналіз управління маркетинговою діяльністю компанії «ВФ Україна». Завдання, які ставляться перед роботою: проаналізовано теоретичні засади управління маркетингом в організації та основні концепції, що використовуються в сучасних маркетингових стратегіях, розглянуто специфіку маркетингової діяльності компанії «ВФ Україна» в контексті її позиціонування на ринку мобільного зв'язку, оцінено маркетингову стратегію компанії, включаючи аналіз цільових ринків, комунікаційних каналів, продуктового асортименту та просування товарів, вивчено роль новітніх технологій у маркетингових процесах, таких як цифровий маркетинг, соціальні медіа та автоматизація маркетингових кампаній, проведено оцінку ефективності маркетингових кампаній та визначити їхній вплив на досягнення бізнес-цілей компанії, розроблено рекомендації для вдосконалення існуючих маркетингових процесів та визначити оптимальні стратегії для компанії в умовах швидких змін на ринку.

Кваліфікаційна робота магістра складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку бібліографічних джерел. Робота викладена на 60 сторінках, містить 10 таблиць. Список бібліографічних посилань включає 31 найменувань.

*Ключові слова*: *система, маркетинг, організація, менеджмент, управління.*

**ABSTRACT**

Management of marketing in the organization

Qualification work for the master's degree in the specialty 073 "Management". – University of Customs and Finance, Dnipro, 2024.

The purpose of the master's thesis is to research and analyze the management of marketing activities of the company "VF Ukraine". The tasks set before the work: the theoretical foundations of marketing management in the organization and the main concepts used in modern marketing strategies were analyzed, the specifics of the marketing activity of the VF Ukraine company were considered in the context of its positioning in the mobile communications market, the company's marketing strategy was evaluated, including the analysis of target markets, communication channels, product assortment and product promotion, the role of the latest technologies in marketing processes is studied, such as digital marketing, social media and automation of marketing campaigns, an evaluation of the effectiveness of marketing campaigns was carried out and their impact on the achievement of the company's business goals was carried out, recommendations were developed to improve existing marketing processes and determine optimal strategies for the company in conditions of rapid changes in the market.

The master's thesis consists of an introduction, three sections, conclusions, and a list of bibliographic sources. The work is laid out on 60 pages, contains 10 tables. The list of bibliographic references includes 31 titles.

*Keywords: system, marketing, organization, management, management.*

**ЗМІСТ**

[ВСТУП 3](#_Toc184949807)

[РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ОРГАНІЗАЦІЇ 6](#_Toc184949808)

[1.1 Поняття та функції маркетингового менеджменту 6](#_Toc184949809)

[1.2 Сучасні тенденції розвитку маркетингу 12](#_Toc184949810)

[1.3 Світовий досвід в управлінні маркетингом 19](#_Toc184949811)

[РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ОРГАНІЗАЦІЇ 21](#_Toc184949812)

[2.1. Аналіз організаційно-економічної діяльності організації ПрАТ «ВФ Україна» 21](#_Toc184949813)

[2.2. Аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «ВФ Україна» 31](#_Toc184949814)

[2.3. Виявлення основних проблем в управлінні маркетингом 41](#_Toc184949815)

[РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 43](#_Toc184949816)

[3.1. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «ВФ Україна» 43](#_Toc184949817)

[3.2. Рекомендації щодо впровадження нових маркетингових підходів 49](#_Toc184949818)

[3.3. Економічна ефективність запропонованих рекомендацій 53](#_Toc184949819)

[ВИСНОВКИ 56](#_Toc184949820)

[СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 60](#_Toc184949821)

## ВСТУП

Актуальність теми дослідження управління маркетингом в організації пов'язана з важливістю ефективного маркетингового управління для досягнення стратегічних цілей підприємства в умовах глобалізації, інтенсивної конкуренції та швидких змін на ринку. Зокрема, для компаній, що працюють у високотехнологічних та конкурентних галузях, таких як телекомунікації, маркетинг є не тільки інструментом підтримки продажу, але й важливим елементом у досягненні сталого розвитку та забезпеченні конкурентоспроможності. В умовах сучасної економіки, коли зміни на ринку відбуваються надзвичайно швидко, маркетингові стратегії повинні бути гнучкими та здатними реагувати на найменші зміни в попиті, поведінці споживачів і технологічних інноваціях.

Компанія «ВФ Україна», один з лідерів на ринку мобільного зв’язку в Україні, має великий досвід у застосуванні маркетингових стратегій для підтримки свого ринкового становища. Однак, зважаючи на динамічність змін, компанія стикається з новими викликами, що потребують постійного вдосконалення маркетингових підходів. Технологічні інновації, розвиток цифрових платформ і змінна поведінка споживачів вимагають від компанії адаптації до нових реалій і пошуку нових шляхів комунікації з цільовою аудиторією.

Не менш важливим фактором є постійне вдосконалення внутрішніх маркетингових процесів, оскільки швидка адаптація до ринкових змін та ефективне використання ресурсів компанії безпосередньо впливають на її рентабельність і фінансову стабільність. Враховуючи це, аналіз і оцінка ефективності існуючої маркетингової стратегії компанії «ВФ Україна» набувають особливої актуальності, оскільки дозволяють не лише виявити сильні та слабкі сторони поточної маркетингової діяльності, а й розробити рекомендації щодо її вдосконалення.

Мета магістерської роботи полягає в дослідженні та аналізі управління маркетингом у компанії «ВФ Україна», а також в розробці рекомендацій щодо оптимізації маркетингових процесів для підвищення ефективності бізнесу в умовах сучасних викликів. Основною метою є виявлення основних чинників, що впливають на маркетингову діяльність організації, та розробка стратегії їх оптимізації.

Завдання, які ставляться перед роботою:

* Проаналізувати теоретичні засади управління маркетингом в організації та основні концепції, що використовуються в сучасних маркетингових стратегіях.
* Розглянути специфіку маркетингової діяльності компанії «ВФ Україна» в контексті її позиціонування на ринку мобільного зв'язку.
* Оцінити маркетингову стратегію компанії, включаючи аналіз цільових ринків, комунікаційних каналів, продуктового асортименту та просування товарів.
* Вивчити роль новітніх технологій у маркетингових процесах, таких як цифровий маркетинг, соціальні медіа та автоматизація маркетингових кампаній.
* Провести оцінку ефективності маркетингових кампаній та визначити їхній вплив на досягнення бізнес-цілей компанії.
* Розробити рекомендації для вдосконалення існуючих маркетингових процесів та визначити оптимальні стратегії для компанії в умовах швидких змін на ринку.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність компанії «ВФ Україна», яка надає послуги мобільного зв'язку та інтернету для різних категорій споживачів.

Предметом дослідження є процеси управління маркетингом в компанії, зокрема стратегічне планування, маркетингові інструменти та канали комунікації, а також вплив сучасних технологій на маркетингові кампанії.

Методи дослідження включають комбінацію теоретичних та емпіричних підходів, зокрема аналіз наукової літератури з теми маркетингу, вивчення практичних кейсів, а також застосування кількісних та якісних методів аналізу для оцінки ефективності маркетингової діяльності компанії «ВФ Україна». Особлива увага буде приділена аналізу актуальних трендів у маркетингу, таких як використання цифрових каналів комунікації та персоналізація маркетингових стратегій.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ОРГАНІЗАЦІЇ

## Поняття та функції маркетингу в організації

В сучасних умовах ринкової економіки система управління маркетингу — основа управління діяльністю організації. Маркетинг допомагає організації визначити своє місце на ринку, де діє жорстка конкуренція. Забезпечення конкурентоспроможності продукції українських підприємств передбачає інтенсивний розвиток виробництва, а також вимагає удосконалення методів організації виробничої та господарської діяльності. Не випадково на підприємствах, що успішно ведуть ринкову діяльність, служба маркетингу — одна з головних у системі управління і впливає на підготовку та прийняття рішень її керівниками. [1, с. 271]

Ефективне запровадження і використання маркетингового менеджменту підприємством потребує насамперед чіткого розуміння суті та змісту маркетингового менеджменту, а також цілей його застосування, функцій.

Багато вітчизняних науковців для поглибленого розуміння сутності поняття «маркетинговий менеджмент» розглядають маркетинг і менеджмент як окремі системи знань. Хронологія розвитку маркетингу свідчить про те, що його перші елементи (ціна, збут, реклама) з'явилися ще в середині XVII сторіччя. З ім'ям С. Маккорміка (1809—1884) пов'язують створення основних інструментів маркетингу (організація сервісної політики, принципи визначення цін, дослідження та аналіз рин­ку). А запропонована Д.Маккарті модель "чотирьох Р" — рroduct (продукт, товар), рrice (ціна), рlасе (місце, збут, розподіл), promotion (просування) — знаменує початок теоретичних досліджень у сфері маркетингу.

Так, Філіп Котлер зазначає: «Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення попиту й потреб за допомогою обміну». «Маркетинг - це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що становлять цінність для покупця».

Пітер Друкер, професор Гарвардського університету дає таке визначення маркетингу: «Маркетинг – це концепція управління фірмою, в центрі якої перебуває покупець, клієнт з його потребами та запитами, і вся фірма, її відділення, ланки й ділянки націлені на те, щоб якнайкраще ці потреби задовольнити» [2, с.720].

Маркетинг в умовах ринкової економіки – це інструмент покращення ефективності управлінської системи, методології функціонування ринку, яка визначає стратегічні та тактичні цілі фірми за умов ринкової конкуренції. При цьому основним завданням суб’єкта підприємницької діяльності в ринкових умовах повинна бути орієнтація на максимальне задоволення потреб споживача [1, с.272].

Охарактеризувавши суть поняття «маркетинг», розглянемо визначення терміну «менеджмент».

Як наука Менеджмент (від англ. management – управління, адміністрація) виник у США наприкінці ХІХ ст. [4]. У Оксфордському тлумачному словнику англійської мови, поняття «менеджмент» характеризується так:

- спосіб, манера спілкування з людьми;

- особливого роду вміння й адміністративні навички;

- влада й мистецтво управління;

- орган управління, адміністративна одиниця.

Відповідно до сучасних умов господарювання, менеджмент [4, с. 268] – це процес управління матеріальними та людськими ресурсами, що забезпечує їх найефективніше використання для досягнення поставленої мети.

Отже, розглянувши маркетинг і менеджмент як окремі системи знань, перейдемо до розкриття сутності поняття «маркетинговий менеджмент».

Для розкриття суті маркетингового менеджменту розглянемо історичні етапи його становлення [5, с.354].

І етап : 4-3 тис. до н.е. – перша половина ХІХ ст . Донауковий етап. У цей період внаслідок розпаду первіснообщинного ладу, виникли перші методи впливу на споживача, так звані прототипи інструментів маркетингу.

ІІ етап: друга половина ХІХ ст. – перша половина ХХ ст. Етап початку становлення та розвитку концепцій маркетингу . Введення терміну «маркетинг» в офіційну ділову лексику вважається однією з основних ознак другого етапу формування маркетингового менеджменту . Спершу маркетинг трактували як одну з головних функцій управління [2, с.720]. Під поняттям «маркетинг» тут розуміють підпорядковане знання виробництва, тобто основне значення мали вимоги щодо масового виробництва, а не задоволення потреб покупців.

ІІІ етап : з початку 50-х рр. ХХ ст. і до сьогодні. Етап формування маркетингового управління . Управління підприємством здійснюється на основі принципів маркетингу: в центрі організації повинен бути споживач, система маркетингу та менеджменту об’єднує усі зусилля, щоб максимально задовольнити потреби споживачів .

Маркетинговий менеджмент – це поняття на багато ширше, ніж загальна функція менеджменту підприємства, це управління всіма загальними та окремими функціями підприємства, а також усіма підрозділами фірми на основі маркетингу [2, с. 721].

Професор Ф. Котлер визначає маркетинговий менеджмент як процес планування та реалізації концепцій щодо ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів та послуг, направлений на здійснення обмінів, котрі задовольняють індивідуальні та організаційні цілі [2, с.722]. В основі маркетингового управління є управлінські функції, які розглядають ідеї, товари та послуги як основні категорії. Основним завданням маркетингового менеджменту є досягнення відчуття задоволеності всіма сторонами обміну. Концепція маркетингового управління заснована на ефективному розподілі обмежених ресурсів у процесі переходу маркетингової інформації у дії маркетингу.

У роботі [6, с. 16] Кушнір І. Г. характеризує маркетинговий менеджмент як процес виявлення цільових ринків з метою реалізації політики ціноутворення, просування й розподілу ідей, продуктів і послуг, спрямованих на здійснення обміну, який задовольняє попит та пропозицію на ринку товарів.

Суть маркетингового менеджменту також полягає у здійсненні аналізу, планування, впровадження в життя і контролю за проведенням певних заходів, здійснення яких спрямовано на встановлення і підтримку взаємовигідних ринкових операцій для досягнення поставлених цілей підприємства [7, с.132].

У науковій праці [4, с.268] маркетингове управління вивчається як динамічна система із характерними їй тенденціями розвитку:

- розширення та покращення інфраструктури маркетингу;

- удосконалення технічних властивостей маркетингової діяльності фірми;

- підвищення рівня підприємницької культури,

- посилення орієнтації маркетингу фірми на нові цільові групи покупців та нові галузі лояльності;

- соціально-етичний напрямок маркетингу (підтримка певного заздалегідь визначеного іміджу фірми).

Згідно праці [2, с. 720] поняття маркетинговий менеджмент передбачає:

- орієнтацію фірми на потреби ринку;

- стратегічний підхід працівників фірми;

- націленість на комерційний успіх;

- мобільне реагування на зміни зовнішнього середовища;

- забезпечення конкурентних переваг;

- наявність системного та комплексного підходу до проведення управлінської діяльності підприємства;

- програмно-цільовий підхід.

Всі інструменти маркетингового менеджменту повинні бути зорієнтовані на вирішення існуючих чи можливих проблем потенційних споживачів .

Отже основні завдання маркетингового менеджменту є [4, с.268]: аналіз ринку, організація, планування, мотивація, реалізація поставлених завдань, здійснення контролю та аналізу виконання маркетингових заходів.

Маркетинговий менеджмент включає в себе комплекс функцій, що спрямовані на дослідження ринку, розробку та реалізацію стратегій, спрямованих на досягнення цілей підприємства. Основні функції маркетингового менеджменту можна поділити на такі категорії: аналітичні, стратегічні, операційні та контрольні.

Аналітична функція пов’язана з дослідженням ринку, споживачів, конкурентів та інших зовнішніх і внутрішніх чинників. (таб.1.1)

Таблиця 1.1

Аналітична функція маркетингового менеджменту

|  |  |
| --- | --- |
| Підфункція | Опис |
| Дослідження ринку | Аналіз попиту, пропозиції, тенденцій ринку та його сегментація |
| Аналіз поведінки споживачів | Вивчення мотивів, потреб, очікувань цільової аудиторії. |
| Конкурентний аналіз | Оцінка сильних і слабких сторін конкурентів, вивчення їхньої стратегії. |
| Оцінка внутрішнього середовища | Аналіз ресурсів, можливостей і обмежень компанії. |

Джерело: складено автором за [12].

Стратегічна функція визначає довгострокові цілі маркетингу, стратегії їх досягнення та планування дій. (таб. 1.2)

Таблиця 1.2

Стратегічна маркетингового менеджменту

|  |  |
| --- | --- |
| Підфункція | Опис |
| Визначення цільових ринків | Вибір ринків і сегментів, на які буде спрямована маркетингова діяльність. |
| Формування маркетингової стратегії | Розробка плану для досягнення конкурентних переваг. |
| Позиціонування продукту | Створення унікального образу продукту в очах споживачів. |
| Прогнозування | Оцінка майбутніх тенденцій та результатів на основі досліджень. |

Джерело: складено автором за [11].

Операційна функція охоплює реалізацію маркетингових стратегій через конкретні заходи. (таб. 1.3)

Таблиця 1.3

Операційна функція маркетингового менеджменту

|  |  |
| --- | --- |
| Підфункція | Опис |
| Управління продуктом | Розробка, модифікація та вдосконалення продуктів. |
| Цінова політика | Встановлення конкурентних і прибуткових цін. |
| Комунікаційна політика | Планування рекламних кампаній, PR-акцій, стимулювання збуту. |
| Організація збуту | Розподіл, логістика, канали продажів. |

Джерело: складено автором за [12].

Контрольна функція відповідає за оцінку результатів і коригування діяльності. (таб. 1.4)

Таблиця 1.4

Контрольна функція маркетингового менеджменту

|  |  |
| --- | --- |
| Підфункція | Опис |
| Моніторинг виконання планів | Відстеження виконання запланованих маркетингових заходів. |
| Оцінка ефективності | Аналіз фінансових та нефінансових показників результатів маркетингу. |
| Внесення коректив | Зміна стратегії чи операцій відповідно до умов ринку. |

Джерело: складено автором за [12].

Функції маркетингового менеджменту взаємопов'язані, їх ефективне виконання забезпечує досягнення цілей бізнесу. Наприклад, без аналітичної функції неможливе формування стратегій, а без контролю складно підтримувати високу ефективність заходів. Для реалізації цих функцій використовуються сучасні інструменти, такі як CRM-системи, програми для аналізу даних і планування, а також цифрові платформи для комунікацій.

## 1.2 Сучасні тенденції розвитку маркетингу

Головними тенденціями, що стосуються маркетингу в Україні, є зростаючий вплив маркетингу на всі сфери людської діяльності, свідомість і поведінку людини, а також дедалі більш чутливе реагування маркетингу як системи на всі суттєві зміни у суспільстві. Ці тенденції вимагають постійної уваги, яка дає змогу удосконалювати наявні маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до нових умов, а також переосмислювати місце і роль маркетингової діяльності у сучасному світі та на перспективу.

Постійно змінюються напрями сучасного маркетингу. Сучасний напрям в розвитку маркетингу – глобальний маркетинг – пов’язаний з його інтернаціоналізацією. Цей процес особливо характерний для великих транснаціональних корпорацій, які заходять і на український ринок. Ринок ними сприймається вже не як окремі сегменти, а як єдиний ринок Інший можливий напрям розвитку сучасного маркетингу – це «індивідуалізований маркетинг», тобто діяльність, заснована на точному, детальному сегментуванні ринку, спрямована на задоволення потреб вузького кола людей або конкретної людини. Індивідуалізований маркетинг, відмовляючись від маркетингу сегментів, як альтернативи пропонує створення діалогових баз даних зі споживачем. Сучасний розвиток засобів зв’язку дає технічну можливість для розвитку індивідуалізованого маркетингу.

Індивідуалізований маркетинг (максимаркетинг) – діяльність, заснована на точному, детальному сегментуванні ринку, спрямована на задоволення потреб вузького кола людей або навіть конкретної людини. Цей процес базується на унікальному явищі, що відбувається в сучасній економіці, що отримав назву «демасіфікація». Воно означає, що суспільство масового споживання, створене промисловою революцією, все інтенсивніше диференціюється, перетворюючись на «демасіфіковане». Найбільш важливими проблемними питаннями (проблемами) маркетингу є проблема (точніше, мета) маркетингу та маркетингової діяльності, що полягає в тому, щоб збути, продати, реалізувати товар будь-яким способом і будь-якої якості. Така економіка ніколи не буде працювати на потреби людей, її завдання полягає у стимуляції попиту людей на товари за допомогою реклами і моди, щоб їх реалізація приносила максимальний прибуток. Тому маркетологи представляють інтереси не споживача, а виробника (підприємця). [8, с. 150-151]

Маркетинг стрімко змінюється під впливом технологій, глобалізації та нових потреб споживачів. Описані нижче тенденції є результатом адаптації бізнесу до цих умов.

1. Цифровізація та штучний інтелект

Цифрові технології стають основним інструментом маркетологів, дозволяючи не тільки охоплювати клієнтів через онлайн-платформи, але й аналізувати їхню поведінку. Наприклад, штучний інтелект застосовується для автоматизації маркетингових процесів, таких як визначення оптимального часу публікації контенту, автоматичні відповіді через чат-боти або аналітика запитів клієнтів. За даними HubSpot Blog [9, с.3], 70% маркетологів використовують аналітичні інструменти для підвищення ефективності кампаній. Прикладом є рекомендаційні системи Amazon, які аналізують минулі покупки та пропонують релевантні товари, що значно підвищує продажі.

2. Фокус на персоналізацію

Індивідуальний підхід до споживачів став важливішим, ніж будь-коли. Компанії використовують великі дані для створення персоналізованих пропозицій, які враховують попередні покупки, поведінкові патерни або демографічну інформацію. За дослідженням McKinsey & Company [10, с.5], бренди, що використовують персоналізацію, підвищують дохід на 10-15%, а задоволеність клієнтів — на 20%. Яскравий приклад — Netflix, який надає рекомендації на основі переглянутого контенту. Це дозволяє не лише підвищити утримання клієнтів, але й значно збільшити частоту їхньої активності.

3. Соціальна відповідальність

Споживачі все більше віддають перевагу брендам, які демонструють соціально відповідальний підхід: підтримують екологічні ініціативи, дотримуються етичних норм у виробництві та реалізації продукції. Наприклад, компанія Patagonia інвестує частину доходу в проєкти захисту довкілля, що посилює її репутацію та приваблює еко-свідомих клієнтів (джерело: Statista, Digital Marketing Trends 2023).

4. Контент-маркетинг

Контент залишається ключовим інструментом залучення аудиторії. Замість прямої реклами компанії пропонують котабний або розважальний контент, що створює довіру та лояльність до бренду. За даними HubSpot, блоги, відео та подкасти допомагають генерувати на 55% більше лідів, ніж традиційна реклама. Прикладом успішної кампанії є створення рецептурних відео брендом Tasty, що належить BuzzFeed, які стали вірусними у соціальних мережах.

Омніканальний підхід передбачає забезпечення взаємодії клієнта з брендом через різні канали, такі як фізичні магазини, мобільні додатки, вебсайти та соціальні мережі. Це створює інтегрований досвід для клієнтів.

Згідно з даними McKinsey, компанії, які впроваджують омніканальність, досягають вищого рівня утримання клієнтів, адже ті можуть зручно перемикатися між каналами. Наприклад, Starbucks надає клієнтам можливість замовляти напої через додаток і забирати їх у найближчому закладі.[11, с. 392]

Отже, сучасний маркетинг характеризується постійною адаптацією до змін у суспільстві, економіці та технологіях. Головними напрямами розвитку є глобалізація, індивідуалізація, цифровізація, посилення соціальної відповідальності та інтеграція контент-маркетингу.

Сучасне бізнес-середовище в Україні є досить динамічним, що зумовлено впливом як внутрішніх, так і зовнішніх факторів: економічної кризи, воєнного стану, глобалізації та цифрової трансформації. У таких умовах маркетинг стає стратегічно важливим інструментом для забезпечення конкурентоспроможності та стабільності організацій. Дослідження маркетингових стратегій дозволяє оцінити, як підприємства адаптуються до нових викликів та розвиваються.

Маркетинг у сучасних умовах не обмежується лише просуванням продуктів. Він є інтегрованою складовою бізнес-стратегії, яка впливає на управління взаємовідносинами з клієнтами, формування репутації бренда, визначення ринкових позицій та створення конкурентних переваг.

В Україні розвиток маркетингових стратегій відбувається в умовах: Економічної невизначеності (після пандемії COVID-19 і початку повномасштабної війни), глобалізації бізнесу та відкриття нових ринків для експорту, різкого зростання популярності цифрових технологій та онлайн-каналів збуту.

Українські компанії використовують різні підходи до реалізації своїх маркетингових стратегій, враховуючи специфіку ринку, ресурсні можливості та глобальні тенденції. Нижче наведено найпоширеніші з них: рис. 1.

Маркетингові стратегії в Україні

Цифрові

Клієнтоорієнтовані

Соціально-відповідальні

Омніканального

маркетингу

Інноваційні

Адаптація до глобальних ринків

Цінові

Рисунок 1. Використання маркетингових стратегій в Україні

Складено автором на основі [12], [13]

Цифрові стратегії. З розвитком технологій багато українських підприємств інтегрують цифрові інструменти для просування своїх продуктів і послуг. Основні напрями:

* SEO та контент-маркетинг: створення якісного контенту для покращення видимості в пошукових системах.
* Соціальні мережі: таргетована реклама, прямі трансляції, інтерактиви та робота з інфлюенсерами (наприклад, сторінки Rozetka або Comfy).
* CRM-системи: впровадження програм для автоматизації маркетингових кампаній та управління клієнтськими базами.

Клієнтоорієнтовані стратегії. Центром таких стратегій є задоволення потреб клієнтів. Основні підходи:

* Персоналізація комунікацій через аналіз даних (Big Data).
* Програми лояльності (наприклад, бонусні картки від "Сільпо" чи "Watsons"). Покращення клієнтського досвіду через мобільні додатки та онлайн-сервіси.

Соціально-відповідальні стратегії. Українські компанії все більше звертають увагу на соціальну відповідальність, що позитивно впливає на їхню репутацію. [13]

* Підтримка волонтерських ініціатив (наприклад, фінансування благодійних проєктів).
* Використання екологічних матеріалів у виробництві (у випадку невеликих виробників товарів).
* Просування українського брендингу та ідентичності (як це робить, наприклад, "Диво-посмішка").

Стратегії омніканального маркетингу. Ці стратегії забезпечують seamless experience для клієнтів через синергію онлайн та офлайн-каналів. Наприклад:

* Можливість оформлення замовлень через вебсайти або мобільні додатки та отримання їх у фізичних магазинах.
* Використання маркетплейсів (Prom.ua, Rozetka).

Інноваційні стратегії. Багато українських компаній роблять ставку на інновації у своїх продуктах або маркетингових підходах.

* Використання доповненої реальності (AR) у візуалізації продуктів (наприклад, в дизайні інтер'єрів).
* Тестування нових форматів реклами (відеоогляди, віртуальні виставки).

Адаптація до глобальних ринків. Українські компанії, які працюють на експорт, розробляють окремі маркетингові стратегії для міжнародного ринку:

* Локалізація продуктів (переклад, адаптація дизайну).
* Участь у міжнародних виставках та конференціях (IT-компанії, аграрний сектор).

Цінові стратегії. Реагуючи на економічні виклики, багато організацій використовують цінові інструменти:

* Стратегії зниження цін для завоювання частки ринку.
* Пропозиція гнучких умов (знижки, розстрочки).
* Формування преміум-сегменту з акцентом на високу якість та інноваційність.

Емоційний маркетинг. Створення емоційного зв’язку з клієнтами через цінності, історії бренду чи культурну спадщину. Наприклад,

* Бренд "Київський торт" акцентує увагу на традиціях і емоціях, пов'язаних із Києвом. [12]

Найефективнішою маркетинговою стратегією для українських організацій в сучасних умовах є цифрова стратегія. Це пов’язано з низкою причин:

1. Широке охоплення аудиторії

Український ринок швидко інтегрується у цифровий простір. За даними Statista [14], понад 80% населення України використовує інтернет, а соціальні мережі є ключовим каналом спілкування та отримання інформації. Цифрові інструменти дозволяють охоплювати велику аудиторію з мінімальними витратами в порівнянні з традиційною рекламою.

1. Гнучкість та адаптивність

Використовуючи дані аналітики, компанії можуть швидко коригувати свої маркетингові кампанії. Наприклад, за допомогою Google Analytics або Facebook Ads Manager можна оцінити ефективність реклами в реальному часі й оптимізувати її.

3. Персоналізація

Сучасний клієнт очікує індивідуального підходу, і цифрові технології це забезпечують. Наприклад, таргетована реклама або email-розсилки дозволяють надсилати персоналізовані пропозиції на основі попередніх дій клієнтів. CRM-системи допомагають сегментувати клієнтів та створювати для них унікальний досвід.

4. Висока рентабельність

Багато цифрових інструментів мають відносно низьку вартість або навіть доступні безкоштовно. Наприклад, створення сторінки в соціальних мережах і публікація контенту коштують значно менше, ніж телевізійна реклама. За допомогою інструментів таргетованої реклами можна ефективно використовувати бюджет, звертаючись до конкретної аудиторії.

5. Підтримка довготривалих взаємовідносин

Соціальні мережі, блоги, онлайн-чати створюють можливість прямої комунікації з клієнтами, що зміцнює довіру до бренда. Контент-маркетинг допомагає постійно бути на зв’язку з аудиторією через корисні статті, відео чи освітній матеріал.

Практичні приклади в Україні:

1. Rozetka: розвиває омніканальні рішення та активно працює з клієнтами через соціальні мережі й мобільний додаток.
2. Нова Пошта: використовує діджиталізацію для автоматизації процесів та покращення клієнтського досвіду.
3. Monobank: повністю цифровий банк, який завоював популярність через мобільний додаток і соціальні медіа.

Отже, українські компанії активно пристосовуються до сучасних викликів, застосовуючи цифрові технології, впроваджуючи соціально відповідальні ініціативи, розвиваючи інноваційні рішення та використовують омніканальний підхід у своїх маркетингових стратегіях.

## 1.3 Світовий досвід в управлінні маркетингом

Управління маркетингом у сучасному світі відіграє ключову роль у розвитку бізнесу та досягненні конкурентних переваг. Провідні компанії використовують інноваційні стратегії, технології та практики для задоволення зростаючих потреб споживачів. Аналіз світового досвіду дозволяє виявити найкращі практики, які можна адаптувати до локальних ринків.

Світові компанії демонструють значну ефективність у використанні наступних інструментів:

* Цифрові технології. Використання штучного інтелекту (ШІ), великих даних (Big Data) та автоматизації дозволяє створювати персоналізовані маркетингові кампанії. Наприклад, платформа Amazon аналізує дані про поведінку користувача і пропонує релевантні товари, що підвищує конверсію на 35 [10, с.5]).
* Омніканальність. Starbucks пропонує зручний мобільний додаток для замовлень і бонусної програми. Це забезпечує інтегровану взаємодію з клієнтами через різні канали: фізичні магазини, мобільні додатки, вебсайти та соціальні мережі [9, с.3].
* Соціальна відповідальність. Компанія Patagonia підтримує екологічні ініціативи, демонструючи приклад соціальної відповідальності бізнесу. Це підвищує лояльність еко-свідомих споживачів.

Частка компаній, що використовують технології вказана у таб.1.5.

Таблиця 1.5

Використання ключових технологій у маркетингу (2023)

|  |  |
| --- | --- |
| Технологія | Частка компаній, що використовують, % |
| Штучний інтелект | 62 |
| Big Data | 55 |
| Омніканальність | 70 |
| Автоматизація процесів | 50 |

Джерело: складено автором за [12].

Маркетинг у США базується на високій диджиталізації. Найбільші корпорації, такі як Google і Facebook, використовують алгоритми ШІ для покращення таргетингу реклами. Успіх також пояснюється активним залученням споживачів через платформи соцмереж.

Європейські компанії зосереджуються на сталому розвитку та екологічності. Наприклад, IKEA впроваджує принципи циклічної економіки, включаючи повторне використання матеріалів.

Азійські корпорації, такі як Alibaba, створюють нові екосистеми, інтегруючи електронну комерцію, фінансові послуги та соціальні мережі. Такий підхід дозволяє створювати унікальний клієнтський досвід.

Порівняння ключових маркетингових стратегій за регіонами можна побачити на таб.1.6.

Таблиця 1.6

Порівняння ключових маркетингових стратегій за регіонами

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Регіон |

|  |
| --- |
| Основна стратегія |

|  |
| --- |
|  |

 |

| Приклад компанії |
| --- |

|  |
| --- |
|  |

 |
|

|  |
| --- |
| США |

|  |
| --- |
|  |

 |

|  |
| --- |
| Диджиталізація, ШІ |

|  |
| --- |
|  |

 | Amazon |
| Європа |

|  |
| --- |
| Екологічність, соціальна відповідальність |

|  |
| --- |
|  |

 | IKEA |
| Азія |

|  |
| --- |
| Інтеграція платформ, інновації |

|  |
| --- |
|  |

 | Alibaba |

Джерело: складено автором за [12].

Україна має значний потенціал для впровадження світових практик:

Діджиталізація. Українські компанії активно використовують інтернет-рекламу, але рівень автоматизації процесів залишається низьким. Впровадження ШІ та Big Data дозволить покращити якість маркетингових кампаній.

Соціальна відповідальність. Споживачі в Україні дедалі більше цінують екологічно відповідальні бренди, що відкриває можливості для адаптації європейського досвіду.

Отже, світовий досвід в управлінні маркетингом демонструє, що ключовими чинниками успіху є використання цифрових технологій, орієнтація на клієнта та соціальна відповідальність. Україна має можливість значно підвищити ефективність своїх маркетингових стратегій, переймаючи найкращі практики від провідних країн світу. Це сприятиме зростанню конкурентоспроможності українських компаній на глобальному ринку.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ОРГАНІЗАЦІЇ

## 2.1. Аналіз організаційно-економічної діяльності організації ПрАТ «ВФ Україна»

ПрАТ «ВФ Україна» є однією з найбільших компаній на ринку телекомунікаційних послуг України, яка займається наданням послуг мобільного зв’язку, інтернету, а також обслуговує корпоративних клієнтів. Це підприємство є частиною глобального концерну Vodafone Group, що надає їй доступ до передових технологій і міжнародних практик. Організація була заснована в Україні більше двадцяти років тому, і за цей час пройшла шлях від малої компанії до одного з найбільших гравців на ринку мобільного зв’язку країни. Сучасний етап її розвитку характеризується стабільним ростом, високою конкурентоспроможністю та впровадженням новітніх технологій. З метою оцінки організаційно-економічної діяльності компанії важливо розглянути ключові аспекти її роботи, економічні показники, а також те, як компанія реагує на виклики зовнішнього середовища [23].

ПрАТ «ВФ Україна» має розвинену організаційну структуру, яка включає в себе різноманітні відділи, кожен з яких відповідає за певну сферу діяльності компанії. На чолі організації знаходиться генеральний директор, під керівництвом якого працює кілька департаментів. Серед основних функціональних підрозділів можна виділити: департамент фінансів, департамент маркетингу, департамент операційної діяльності, департамент з технічного обслуговування мережі, департамент розвитку нових технологій і інші. Всі ці підрозділи співпрацюють між собою для досягнення поставлених цілей, таких як збільшення частки на ринку, підвищення якості обслуговування клієнтів та забезпечення стабільного фінансового стану.

ПрАТ «ВФ Україна» активно використовує корпоративні принципи управління, що дозволяє зберігати гнучкість в процесах і швидко адаптуватися до змін, які відбуваються на ринку. Завдяки багаторівневій організації та чітко визначеним ролям усіх підрозділів, компанія може ефективно реагувати на зовнішні і внутрішні зміни, зберігаючи стабільність у своїй діяльності.

Одним із ключових аспектів організаційно-економічної діяльності є фінансова стабільність компанії, яку можна оцінити за допомогою таких показників, як доходи, витрати, прибуток, рентабельність та інші важливі параметри.

ПрАТ «ВФ Україна» отримує значну частину своїх доходів від надання послуг мобільного зв’язку та мобільного інтернету. У 2023 році доходи компанії склали понад 15 млрд грн, що свідчить про стабільний попит на її послуги. Підприємство активно працює над залученням нових абонентів і збереженням лояльності існуючих. У структурі доходів компанії виділяються як постійні доходи від абонентської плати, так і додаткові доходи від продажу мобільних пристроїв, послуг цифрового телебачення, а також від надання послуг для корпоративних клієнтів.

Основні витрати компанії пов’язані з підтримкою інфраструктури, обслуговуванням мережі, виплатами по боргових зобов’язаннях і витратами на персонал. Витрати на технічне обслуговування мережі, модернізацію обладнання та розвиток нових технологій займають значну частину загальних витрат, які у 2023 році перевищили 8 млрд грн. Крім того, важливою статтею витрат є маркетинг, оскільки для підтримки конкурентоспроможності на ринку необхідно здійснювати численні рекламні кампанії, акції для клієнтів і просування нових продуктів[11].

Попри значні витрати, компанія продовжує демонструвати високий рівень прибутковості. У 2023 році чистий прибуток ПрАТ «ВФ Україна» склав 3,5 млрд грн. Рентабельність операційної діяльності компанії становить близько 23%, що є високим показником для галузі. Це свідчить про ефективне управління витратами та здатність компанії підтримувати стабільний рівень прибутку, незважаючи на високий рівень конкуренції на ринку телекомунікацій.

Маркетингова діяльність ПрАТ «ВФ Україна» є однією з найважливіших складових її успішної роботи. Компанія активно займається просуванням своїх послуг через різні канали комунікації, зокрема через рекламу в ЗМІ, соціальних мережах, а також використовує різноманітні акції і пропозиції для клієнтів.

ПрАТ «ВФ Україна» активно працює над залученням нових клієнтів та утриманням існуючих. Компанія має широкий спектр послуг, включаючи мобільний інтернет, дзвінки, SMS, а також бізнес-рішення для корпоративних клієнтів. Ключовими елементами маркетингової стратегії є орієнтація на цифрові технології, інвестування в інновації, а також підтримка високої якості обслуговування клієнтів. Компанія також активно розвиває послуги з підключення до швидкісного інтернету, які є одними з основних драйверів її росту [5].

Для того, щоб зберігати високі темпи розвитку, ПрАТ «ВФ Україна» постійно вдосконалює свої маркетингові стратегії, намагаючись не лише задовольнити потреби клієнтів, але й передбачити їх майбутні запити. У 2023 році компанія здійснила кілька масштабних рекламних кампаній, спрямованих на популяризацію нових послуг та підвищення обізнаності про бренд серед потенційних клієнтів.

Операційна діяльність ПрАТ «ВФ Україна» охоплює низку ключових процесів, що забезпечують ефективну роботу компанії, включаючи управління мережею, обслуговування клієнтів, розвиток нових технологій та інновацій. Однією з основних задач є забезпечення високої якості послуг, що надаються, а також ефективне управління ресурсами.

Операційні витрати компанії також включають підтримку мережевої інфраструктури та постійне оновлення технічного обладнання. ПрАТ «ВФ Україна» постійно інвестує в модернізацію своїх мереж, а також в оновлення мобільних пристроїв, що дозволяє компанії пропонувати своїм клієнтам найсучасніші технології зв’язку. Вартість витрат на технічне обслуговування та оновлення інфраструктури у 2023 році склала понад 3 млрд грн, що дозволяє зберігати високий рівень якості послуг та підтримувати безперервну роботу мережі.

ПрАТ «ВФ Україна» має потужний потенціал для подальшого розвитку в умовах конкуренції на телекомунікаційному ринку. Для забезпечення сталого росту компанії важливо продовжувати інвестувати в нові технології, удосконалювати маркетингові стратегії та розширювати спектр послуг. Крім того, компанії необхідно зберігати гнучкість в адаптації до змін на ринку та розвитку нових напрямків бізнесу, таких як інтернет речей, цифрові послуги та інші інноваційні технології.

Таблиця 2.1

Фінансова аналітика ПрАТ «ВФ Україна» за 2019-2023 роки

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показники** | **2023 рік** | **2022 рік** | **2021 рік** | **2020 рік** | **2019 рік** |
| **Кількість персоналу** | - | 2 552 | 2 620 | - | - |
| **Дохід** | 20 265 622 тис грн | 18 802 655 тис грн | 19 358 958 тис грн | 17 292 036 тис грн | 15 036 018 тис грн |
| **Чистий прибуток** | 5 084 340 тис грн | 1 065 383 тис грн | 3 936 033 тис грн | 1 314 543 тис грн | 2 099 917 тис грн |
| **Активи** | 32 766 817 тис грн | 40 094 776 тис грн | 35 959 561 тис грн | 37 376 208 тис грн | 24 061 896 тис грн |
| **Гроші та їх еквіваленти** | 3 401 872 тис грн | 4 775 787 тис грн | 2 539 723 тис грн | 2 670 713 тис грн | 1 285 927 тис грн |
| **Довгострокові зобов’язання** | 18 061 961 тис грн | 17 704 912 тис грн | 15 354 881 тис грн | 16 975 478 тис грн | 3 691 463 тис грн |
| **Поточні зобов'язання** | 6 079 339 тис грн | 5 480 400 тис грн | 4 760 599 тис грн | 4 985 682 тис грн | 6 269 928 тис грн |
| **Власний капітал** | 8 625 517 тис грн | 16 909 464 тис грн | 15 844 081 тис грн | 15 415 048 тис грн | 14 100 505 тис грн |

Джерело: складено автором за [27].

Аналіз фінансових показників ПрАТ «ВФ Україна» за 2023 рік дає змогу оцінити загальний стан підприємства, виявити його сильні та слабкі сторони, а також визначити ключові фактори, які впливають на його розвиток. Для цього необхідно детально розглянути різні аспекти фінансової діяльності компанії, такі як дохід, чистий прибуток, активи, зобов’язання, власний капітал, а також порівняти ці показники з попередніми роками, щоб оцінити тенденції та зробити висновки про перспективи розвитку.

Загальний дохід компанії за 2023 рік склав 20 265 622 тис. грн, що на 7,78% більше в порівнянні з 2022 роком, коли дохід становив 18 802 655 тис. грн. Таке зростання є позитивною ознакою того, що компанія змогла збільшити обсяги продажів, залучити нових клієнтів або ж підвищити ефективність роботи з існуючими партнерами. Проте, варто зазначити, що зростання доходу на 7,78% є помірним, і це може свідчити про те, що в компанії вже досягнуто певного рівня стабільності, і подальше зростання потребуватиме значних зусиль та інвестицій [12].

Чистий прибуток компанії у 2023 році склав 5 084 340 тис. грн, що є суттєвим зростанням у порівнянні з 2022 роком, коли він становив лише 1 065 383 тис. грн. Така динаміка вражає, оскільки показує зростання прибутку на цілих 377,23%, що є надзвичайно високим результатом. Це може бути результатом різних факторів, таких як зменшення витрат, підвищення ефективності операційної діяльності або ж зміни в структурі доходів. Зростання чистого прибутку на таку величезну величину може свідчити про те, що компанія вдало реалізувала свої стратегії для підвищення рентабельності. Водночас, висока прибутковість також може бути результатом одноразових факторів, таких як продаж активів, зниження податкового навантаження або отримання одноразових доходів, що не обов’язково відображає стабільність у довгостроковій перспективі.

Зниження активів на 18,28% до 32 766 817 тис. грн є ще однією важливою ознакою для оцінки фінансової стабільності компанії. У 2022 році активи компанії становили 40 094 776 тис. грн, що на 7 327 959 тис. грн більше, ніж у 2023 році. Таке значне зменшення активів може свідчити про декілька речей. По-перше, це може бути наслідком продажу або списання нерентабельних активів, що знижує загальну величину активів, але дозволяє поліпшити фінансовий стан компанії в короткостроковій перспективі. По-друге, зниження активів може бути пов’язане з погіршенням умов на ринку або фінансовими труднощами, що вплинули на здатність компанії залучати нові інвестиції чи підтримувати поточні активи [30].

Одним з важливих аспектів для розуміння фінансової стійкості є наявність грошей та їх еквівалентів. За 2023 рік цей показник становив 3 401 872 тис. грн, що є зниженням у порівнянні з 2022 роком, коли сума грошей та їх еквівалентів становила 4 775 787 тис. грн. Зниження на 28,87% може бути пов’язане з різними факторами, такими як скорочення готівкових залишків або збільшення витрат на фінансування поточних зобов’язань. Однак, наявність значної суми грошей та їх еквівалентів все ж дозволяє компанії зберігати певний рівень ліквідності та гнучкості у фінансовому управлінні.

Довгострокові зобов’язання компанії за 2023 рік становили 18 061 961 тис. грн, що є незначним збільшенням порівняно з 2022 роком (17 704 912 тис. грн). Збільшення довгострокових зобов’язань може свідчити про те, що компанія збільшила рівень залучених фінансових ресурсів, що може бути необхідно для здійснення інвестиційних проектів або для рефінансування наявних боргів. Проте важливою ознакою є те, що компанія може мати певні ризики, пов’язані з обслуговуванням цих зобов’язань у майбутньому, оскільки збільшення довгострокових зобов’язань часто може привести до підвищення фінансових витрат.

Поточні зобов’язання компанії також збільшились на 11,5% і становили 6 079 339 тис. грн у 2023 році, порівняно з 5 480 400 тис. грн у 2022 році. Це може свідчити про те, що компанія збільшила обсяг поточних зобов’язань для забезпечення поточної операційної діяльності. Зростання поточних зобов’язань є звичайним явищем для багатьох компаній, але важливо враховувати, чи здатна компанія своєчасно погасити ці зобов’язання без порушення фінансової стабільності.

Одним з найбільш важливих показників для оцінки фінансової стійкості компанії є власний капітал. У 2023 році власний капітал компанії знизився на 49,09% і становив 8 625 517 тис. грн, що є значним зниженням порівняно з 2022 роком, коли він становив 16 909 464 тис. грн. Це може бути наслідком вищезгаданого зниження активів та збільшення зобов’язань. Однак зниження власного капіталу може також свідчити про те, що компанія використовує більш агресивні стратегії фінансування, збільшуючи долю зовнішнього фінансування на шкоду власному капіталу.

Аналіз фінансових показників ПрАТ «ВФ Україна» дає змогу зробити кілька важливих висновків. По-перше, компанія демонструє значне зростання чистого прибутку, що свідчить про ефективність її операційної діяльності та позитивний вплив фінансових стратегій. По-друге, зменшення активів і власного капіталу може свідчити про певні проблеми, пов’язані з фінансуванням або зниженням вартості активів, що може бути ризиком для майбутнього розвитку. По-третє, збільшення зобов’язань, як поточних, так і довгострокових, вимагає ретельного моніторингу та управління, щоб уникнути фінансових труднощів у майбутньому.

Узагальнюючи, можна сказати, що ПрАТ «ВФ Україна» знаходиться на перехідному етапі розвитку, де компанія демонструє хороші результати в плані прибутковості та доходів, але також стикається з викликами, пов’язаними з управлінням активами та зобов’язаннями. Тому для забезпечення стабільного розвитку в майбутньому компанії слід зосередитися на підвищенні ефективності управління своїми фінансами та мінімізації ризиків, пов’язаних з фінансовою нестабільністю.

Таблиця 2.2

Фінансові індикатори ПрАТ «ВФ Україна» за 2019-2023 роки

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Фінансовий індикатор | 2019 рік | 2020 рік | 2021 рік | 2022 рік | 2023 рік |
| Коефіцієнт поточної ліквідності | 41.86% | 319.22% | 328.06% | 377.43% | 178.94% |
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності | 27.46% | 66.86% | 302.80% | 325.93% | 139.21% |
| Коефіцієнт швидкої ліквідності | 41.35% | 318.63% | 327.47% | 376.82% | 177.87% |
| Коефіцієнт автономії | 58.60% | 41.24% | 44.06% | 42.17% | 26.32% |
| Рентабельність активів (ROA) | 8.73% | 3.52% | 10.95% | 2.66% | 15.52% |
| Рентабельність власного капіталу (ROE) | 14.89% | 8.91% | 25.18% | 6.51% | 39.82% |
| Чиста маржа | 13.97% | 7.60% | 20.33% | 5.67% | 25.09% |
| Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом | 65.78% | 71.83% | 77.89% | 87.12% | 39.41% |
| Коефіцієнт заборгованості | 26.06% | 13.34% | 13.24% | 13.67% | 18.55% |

Джерело: складено автором за [27].

Аналіз фінансових індикаторів ПрАТ «ВФ Україна» на основі даних за 2019–2023 роки дозволяє оцінити різні аспекти діяльності компанії, від ліквідності до рентабельності та рівня заборгованості. Розглянемо ці індикатори детальніше.

Протягом досліджуваного періоду спостерігається значні коливання у фінансових показниках. Один із основних аспектів, на який варто звернути увагу, — це ліквідність підприємства, що відображає здатність компанії покривати свої короткострокові зобов'язання. Коефіцієнт поточної ліквідності демонструє високі показники у 2020–2022 роках, коли він перевищував 300%, досягнувши свого піку в 2022 році — 377,43%. Така висока ліквідність свідчить про те, що підприємство в ці роки мало значний запас оборотних коштів для покриття своїх поточних зобов'язань. Однак у 2023 році цей коефіцієнт знизився до 178,94%, що вказує на зменшення ліквідних активів у порівнянні з попередніми роками. Це може свідчити про більш ефективне використання коштів або зростання короткострокових зобов'язань.

Аналогічну тенденцію спостерігаємо в коефіцієнті абсолютної ліквідності, який у 2021–2022 роках був високим (понад 300%), але в 2023 році він знизився до 139,21%. Цей індикатор також показує, що підприємство значно зменшило обсяги ліквідних активів, що, можливо, пов'язано з певними змінами в стратегії фінансування або інвестиціях.

Коефіцієнт швидкої ліквідності, який виключає запаси з оборотних активів, також слідує подібній тенденції. У 2020–2022 роках цей коефіцієнт знаходився на рівні понад 300%, що вказує на сильну фінансову позицію компанії, здатної швидко мобілізувати кошти для покриття своїх зобов'язань. Однак у 2023 році цей коефіцієнт знизився до 177,87%, що вказує на меншу швидкість ліквідності порівняно з попередніми роками[24].

Коефіцієнт автономії, який відображає частку власного капіталу в загальній структурі фінансування компанії, також зазнає змін. У 2019 році цей коефіцієнт становив 58,60%, що є досить високим показником і свідчить про значний рівень фінансування за рахунок власного капіталу. Однак протягом наступних років він поступово зменшувався, досягнувши 26,32% у 2023 році. Це вказує на зростання залежності компанії від зовнішнього фінансування та зниження фінансової автономії, що може бути наслідком залучення додаткових кредитних ресурсів або випуску облігацій.

Що стосується рентабельності, то найбільш помітною є значна зміна в рентабельності активів (ROA), яка у 2023 році склала 15,52%, що є значним зростанням у порівнянні з 2020 роком (3,52%) та 2022 роком (2,66%). Це вказує на значне покращення ефективності використання активів компанії, зокрема, на вищу прибутковість від інвестицій та ефективніше управління активами.

Рентабельність власного капіталу (ROE) також демонструє значне поліпшення, досягнувши в 2023 році 39,82% у порівнянні з 8,91% у 2020 році. Це є дуже високим показником, що свідчить про ефективне використання власного капіталу для генерування прибутку. Рентабельність власного капіталу є одним із ключових показників для інвесторів, і її зростання означає, що компанія значно покращила свою здатність приносити дохід на інвестовані кошти.

Чиста маржа, яка є показником того, яка частка доходу залишається компанії після покриття всіх витрат, також демонструє позитивну динаміку. З 7,60% у 2020 році вона збільшилась до 25,09% у 2023 році. Це вказує на значне покращення ефективності управління витратами та здатність компанії генерувати високі прибутки на свої доходи.

Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом, який характеризує здатність компанії фінансувати довгострокові інвестиції за рахунок власного капіталу, зростає від 65,78% у 2019 році до 87,12% у 2022 році, а потім знижується до 39,41% у 2023 році. Це зниження може свідчити про зменшення здатності підприємства фінансувати свої необоротні активи за рахунок власного капіталу, що може бути наслідком збільшення обсягу інвестицій або зміни в структурі фінансування.

Коефіцієнт заборгованості демонструє зниження з 26,06% у 2019 році до 13,34% у 2020 році, після чого залишався відносно стабільним, досягнувши 18,55% у 2023 році. Це означає, що компанія знижує рівень заборгованості, що є позитивним сигналом для потенційних інвесторів, оскільки це знижує фінансові ризики і свідчить про меншу залежність від зовнішніх запозичень.

Таким чином, в цілому можна зробити висновок, що ПрАТ «ВФ Україна» демонструє позитивні зміни в багатьох аспектах своєї діяльності. Зокрема, компанія покращила показники рентабельності, зокрема рентабельність активів та власного капіталу, що свідчить про зростання ефективності використання ресурсів. Водночас зниження ліквідності та коефіцієнта автономії вказує на певні ризики, пов'язані з зменшенням ліквідних активів і зростанням залежності від зовнішнього фінансування. Проте загалом, підприємство знаходиться в достатньо стабільному фінансовому становищі, здатне генерувати високі прибутки і при цьому знижувати рівень заборгованості.

## 2.2. Аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «ВФ Україна»

ПрАТ «ВФ Україна», відомий під брендом Vodafone Ukraine, став одним з провідних операторів мобільного зв’язку в Україні. Аналіз його маркетингової діяльності виявляє глибоке розуміння тактики та стратегій, які використовуються для збільшення ринкової частки та забезпечення рентабельності.

Однією з ключових сил Vodafone Ukraine є її широке проникнення на ринок та значна абонентська база. Станом на 2023 рік, кількість абонентів перевищує 19 мільйонів. Це дозволяє компанії проводити широкомасштабні дослідження ринку та споживачів, а також експериментувати з стратегіями залучення клієнтів.

Одним з успішних прикладів маркетингових акцій Vodafone Ukraine стала кампанія з промоції 4G-розширення. У рамках цієї кампанії компанія залучила більше ніж 1,2 мільйони нових абонентів за один рік. За даними компанії, частка користувачів 4G зросла з 43% до 67% в протягом двох років.

Важливою частиною аналізу є дослідження структури ринку та сегментування аудиторії. За результатами опитувань та статистичних даних, більшість користувачів Vodafone зосереджена у містах з населенням понад 50 тисяч осіб. Для цієї аудиторії визначені пріоритетні продукти та послуги, зокрема тарифні плани з високою швидкістю інтернету та безлімітними доступами до популярних соціальних мереж та сервісів.

Ефективне використання цифрових каналів маркетингу стало ще одним з фокусів Vodafone Ukraine. Станом на друге півріччя 2023 року, компанія вклала понад 100 мільйонів гривень у промоцію в соціальних мережах та онлайн-рекламу. Особливо вдалим стало використання TikTok та Instagram, де запущені відеокампанії залучили більше 25 мільйонів переглядів. Крім того, компанія активно використовує технології Big Data для персоналізації рекламних повідомлень. За оцінками експертів, така стратегія збільшила конверсію рекламних кампаній на 15% [10].

Ще одним важливим напрямом стало впровадження програм лояльності. Наприклад, у рамках програми Vodafone Bonus клієнти отримують бали за користування послугами, які можуть бути обміняні на додаткові пакети послуг або знижки. Станом на 2023 рік, програмою скористалися понад 8 мільйонів абонентів.

Маркетингова діяльність Vodafone Ukraine також орієнтована на боротьбу з основними конкурентами, такими як Київстар та lifecell. Київстар, зокрема, має найбільшу частку ринку, перевищуючи 45%, тоді як частка Vodafone складає близько 35%. Lifecell займає близько 15%, але активно розвиває сегмент послуг для молодіжної аудиторії.

Одним з ключових викликів для Vodafone є конкуренція у сфері тарифних планів. Наприклад, Київстар активно просуває свої пакети з безлімітним інтернетом, тоді як Vodafone робить акцент на гнучкості тарифів та доступності додаткових послуг, таких як міжнародний роумінг.

Vodafone Ukraine активно інвестує у цифрові технології для покращення взаємодії зі споживачами. Одним із прикладів є мобільний додаток My Vodafone, який завантажили понад 10 мільйонів користувачів. У додатку інтегровано функції контролю за витратами, оплати послуг, активації тарифів та участі у програмах лояльності.

Крім того, компанія впроваджує чат-ботів для обслуговування клієнтів у месенджерах, таких як Telegram та Viber. За даними 2023 року, близько 60% звернень до служби підтримки здійснюються через цифрові канали, що дозволяє зменшити навантаження на кол-центри та скоротити час обробки запитів.

Важливим елементом маркетингової стратегії є соціальна відповідальність. Vodafone Ukraine підтримує низку ініціатив, таких як забезпечення доступу до інтернету у віддалених регіонах, підтримка освітніх проектів та благодійних програм. Наприклад, у 2023 році компанія інвестувала 50 мільйонів гривень у проєкти з цифрової освіти, що охопили понад 100 тисяч учнів і вчителів.

За підсумками 2023 року, дохід Vodafone Ukraine склав 18,5 мільярдів гривень, що на 8% більше, ніж у 2022 році. Основний внесок у зростання забезпечили послуги мобільного інтернету, які становили близько 60% від загального доходу. Рентабельність EBITDA зросла до 55%, що свідчить про ефективність бізнес-моделі та маркетингових стратегій.

Таблиця 2.3

Ключові цифрових показники ПрАТ «ВФ Україна» за 2023 рік

|  |  |
| --- | --- |
| Показник | Значення |
| Загальна кількість абонентів | 19 млн |
| Кількість користувачів 4G | 67% від усіх абонентів |
| Інвестиції у цифрову рекламу | 100 млн грн |
| Перегляди відеокампаній | 25 млн |
| Кількість користувачів додатку My Vodafone | 10 млн |
| Частка цифрових звернень у службу підтримки | 60% |
| Доходи компанії | 18,5 млрд грн |
| Частка доходів від мобільного інтернету | 60% від загального доходу |

Джерело: складено автором за [27].

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «ВФ Україна»

|  |  |
| --- | --- |
| Сильні сторони | Слабкі сторони |
| Висока ринкова частка (35%) | Залежність від економічних умов України |
| Широка абонентська база | Високий рівень конкуренції |
| Сучасні цифрові технології | Обмежений розвиток у віддалених регіонах |
| Розвинені програми лояльності | Потреба у додаткових інвестиціях |

|  |  |
| --- | --- |
| Можливості | Загрози |
| Розширення сегментації ринку | Зростання вартості обладнання |
| Інтеграція AI та Big Data | Посилення регуляторних вимог |
| Підвищення попиту на цифрові послуги | Конкуренція з боку міжнародних гравців |
| Розвиток партнерських проектів | Економічна нестабільність |

Джерело: складено автором за [27].

Загальна кількість абонентів Vodafone Ukraine станом на 2023 рік складає 19 мільйонів. Цей показник свідчить про значну ринкову присутність компанії. Успіх пояснюється широким покриттям мережі, зокрема у міських регіонах, та привабливими тарифними планами, які відповідають потребам різних сегментів споживачів.

Зростання частки користувачів 4G з 43% до 67% за два роки демонструє успішну реалізацію інвестицій у модернізацію мережі. Це дозволяє компанії задовольняти потреби користувачів, які все більше покладаються на швидкісний мобільний інтернет для роботи, навчання та розваг. Такий тренд є вирішальним фактором для подальшого розвитку послуг і зміцнення позицій на ринку.

ПрАТ «ВФ Україна» інвестувало 100 мільйонів гривень у цифрову рекламу у 2023 році. Використання платформ, таких як TikTok і Instagram, дозволило залучити більше 25 мільйонів переглядів. Це підтверджує, що компанія ефективно використовує популярні цифрові платформи для взаємодії з молодіжною аудиторією, яка становить значну частку користувачів мобільного інтернету.

Персоналізація рекламних кампаній за допомогою технологій Big Data забезпечила збільшення конверсії на 15%. Цей підхід не тільки підвищує ефективність реклами, але й сприяє підвищенню лояльності споживачів[13].

Додаток My Vodafone, який завантажили понад 10 мільйонів користувачів, є ключовим інструментом взаємодії з клієнтами. Він дозволяє легко управляти тарифами, здійснювати платежі та брати участь у програмах лояльності. Інтеграція таких функцій свідчить про спрямованість компанії на покращення користувацького досвіду.

Значний рівень цифрових звернень (60%) у службу підтримки через чат-боти та месенджери демонструє ефективність автоматизації обслуговування клієнтів. Це не лише знижує операційні витрати, але й покращує швидкість обробки запитів.

Vodafone Україна використовує добре структуровану систему просування через свій відділ маркетингу, який зосереджується на аналізі ринку та ефективному застосуванні маркетингових інструментів для залучення та утримання клієнтів. Комунікаційні стратегії компанії включають різні інструменти:

* реклама;
* стимулювання збуту;
* зв'язки з громадськістю (PR);
* особистісні взаємодії;
* прямий маркетинг;
* мерчандайзинг;
* цифрові платформи;
* спонсорство.

Реклама бренду багатогранна та креативна, охоплюючи телебачення, онлайн-платформи, громадський транспорт та зовнішні банери. Він часто містить привабливі формати, такі як постери, відеореклама та навіть гумористичні меми.

Одним із визначних аспектів рекламних зусиль Vodafone Україна є використання аудіомаркетингу. Яскравим прикладом є співпраця співачки ONUKA з компанією для реклами безлімітного Інтернету під супровід її пісні «Countdown».

Наразі в промо-акціях Vodafone виступає музичний гурт «Время и Стекло», який представляє тариф «Joice» зі слоганом «З Joice все добре!». Крім того, в рекламі швидкісного інтернету знявся гурт The HARDKISS на чолі з Юлією Саніною, який виконав одну зі своїх пісень, щоб підкреслити якість продукту.

Vodafone часто включає живі розважальні програми у свої рекламні акції. Так, під час корпоративного заходу до Дня Святого Валентина виступила діджей Даша Колосова. Крім того, фонова музика в роздрібних магазинах покращує враження від покупок, заохочуючи клієнтів витрачати більше часу на покупки.

Стимулювання продажів здійснюється за допомогою знижок, спеціальних пропозицій та розіграшів. Наприклад, в інтернет-магазині Vodafone періодично діють знижки на товари та додаткові гігабайти Інтернету, які пропонуються при покупці смартфона. Нещодавно клієнти, які витратили від 300 грн, мали право брати участь у розіграші смартфона.

Персональні продажі є ще однією ключовою стратегією, оскільки співробітники магазинів надають індивідуальні консультації, щоб допомогти клієнтам вибрати найкращі тарифні плани. Персонал зосереджується на дружньому спілкуванні та визначенні найбільш підходящих варіантів для індивідуальних потреб.

Компанія також використовує прямий маркетинг, звертаючись до клієнтів через SMS, телефонні дзвінки та кампанії електронною поштою.

Мерчандайзинг ефективно використовується в місцях роздрібної торгівлі, коли такі предмети, як воблери, плакати та унікальні цінники, привертають увагу клієнтів. У супермаркетах SIM-карти стратегічно розміщують біля касових прилавків, щоб збільшити видимість і імпульсивні покупки.

Цифрові канали стають все більш важливими для Vodafone Україна, охоплюючи соціальні мережі та власний мобільний додаток «Мій Vodafone». Ця програма є зручною для користувачів, що дозволяє клієнтам керувати послугами, відстежувати баланси для дзвінків, даних і SMS, а також отримувати доступ до загальної інформації облікового запису. До 2020 року додаток залучив 3,5 мільйона користувачів.

Щоб ще більше зацікавити свою аудиторію, Vodafone випускає на YouTube серіал зі знаменитостями в розважальних сегментах. Бренд також співпрацює з відомими впливовими особами, такими як Олексій Дурнєв, для додаткового цифрового охоплення.

Спонсорство відіграє вирішальну роль у комунікаційній стратегії компанії. Наприклад, Vodafone нещодавно виступив спонсором концерту Imagine Dragons, підвищивши впізнаваність свого бренду.

Що стосується зв’язків з громадськістю, компанія зіткнулася з проблемами після Революції Гідності через попередні зв’язки власності з державою-агресором, що призвело до хвилі негативного розголосу. Проте у 2020 році Vodafone Україна значно покращив свій суспільний імідж, взявши на себе соціальну відповідальність під час пандемії, включно з благодійними внесками на загальну суму 60 млн грн.

Цей комплексний підхід демонструє здатність Vodafone Україна використовувати різноманітні маркетингові методи, пристосовуватися до ринкової динаміки та підтримувати міцні зв’язки з клієнтами, незважаючи на періодичні проблеми з репутацією.

Vodafone ефективно використовує брендинг, щоб зберегти свій статус одного з провідних світових операторів мобільного зв’язку, другого за величиною у світі. Зародившись у Великобританії, бренд Vodafone працює в 21 країні на багатьох континентах. Водафон Україна має той самий впізнаваний логотип, що й материнська компанія, який має унікальний дизайн, що нагадує навушник. Однак цей дизайн насправді являє собою лапки, що символізує початок розмови.

Використання Vodafone кольорів у своєму логотипі та рекламі, зокрема червоного та білого, є важливим аспектом стратегії брендингу. З точки зору нейромаркетингу, ці кольори ретельно вибираються з огляду на їх психологічний вплив.

Білий: асоціюється з чистотою, миром і простотою, цей колір відрізняється в культурних інтерпретаціях. Наприклад, хоча він символізує мир у західних країнах, він може символізувати траур у Китаї або нести соціальні конотації в Індії. Однак білий часто поєднується з іншими кольорами, щоб підсилити його ефект, як видно з брендингу Vodafone.

Червоний: динамічний колір, що представляє енергію, пристрасть і дію, червоний має різноманітні культурні значення. В Індії він символізує любов і життя, а в Китаї — щастя. І навпаки, це може означати небезпеку в США і Японії або траур в Єгипті. Незважаючи на ці варіації, червоний є самодостатнім кольором у маркетингу, стимулюючим споживчі емоції та прийняття рішень.

Вдале поєднання червоного та білого створює візуально ефектну та культурно відповідну ідентичність бренду на ринку Vodafone Україна. На відміну від своїх конкурентів, які переважно використовують синьо-жовті логотипи, червоно-білий бренд Vodafone допомагає йому виділитися [6].

Vodafone Україна підтримує активну присутність у соціальних мережах, залучаючи значну аудиторію. Сторінка Facebook має найбільшу кількість підписників, понад 87 000 користувачів, тоді як LinkedIn має найменшу аудиторію – 1399 підписників. Бренд також привертає значну увагу на YouTube та Instagram, загалом у нього близько 150 000 підписників на всіх платформах.

Поточний слоган компанії «Разом ми зможемо» наголошує на співпраці та підтримці глобальних проблем, таких як боротьба з пандемією COVID-19 і забруднення навколишнього середовища. Раніше Vodafone використовував слоган «Майбутнє захоплююче. Готові?» яка висвітлювала впровадження нових технологій. Кожен слоган узгоджується з фокусом компанії, що розвивається, і стратегіями залучення клієнтів.

Vodafone Україна використовує комплексні технології брендингу, включаючи розробку чіткої індивідуальності бренду, позиціонування та іміджу. Компанія також зробила ребрендинг і репозиціонування, адаптувавши свої стратегії для задоволення потреб споживачів і збереження конкурентоспроможності [5].

1. ПрАТ «Київстар»

Основна інформація:

Київстар — один з найбільших операторів мобільного зв'язку в Україні, що пропонує послуги мобільного зв'язку, інтернету, цифрового телебачення та інші супутні послуги. Компанія належить до міжнародної групи VEON (раніше VimpelCom). Київстар має дуже широку клієнтську базу та добре розвинену мережу по всій Україні.

Сильні сторони:

* Стабільне покриття в Україні.
* Широкий асортимент послуг (мобільний зв'язок, Інтернет, цифрове телебачення).
* Розвинена система лояльності та акцій.
* Активний розвиток технологій 4G і 5G.

Слабкі сторони:

* Вища ціна на деякі послуги порівняно з іншими операторами.
* Деякі проблеми з обслуговуванням в віддалених районах.

Ключова стратегія:

Фокус на інноваціях та покращенні якості обслуговування. Пропонують великий вибір тарифів та послуг для різних сегментів користувачів, включаючи індивідуальних клієнтів, бізнес-користувачів і родини.

2. ТриМоб (Телекомпанія Тріполь)

Основна інформація:

ТриМоб — це оператор мобільного зв'язку, що пропонує конкурентоспроможні послуги на ринку України, спеціалізуючись на тарифах для малих та середніх бізнесів, а також на клієнтах з обмеженим бюджетом.

Сильні сторони:

* Конкурентоспроможні тарифи, орієнтовані на малий бізнес.
* Багато інноваційних продуктів для бізнесу.
* Висока якість обслуговування та індивідуальний підхід до кожного клієнта.

Слабкі сторони:

* Обмежене покриття в деяких віддалених районах.
* Менша клієнтська база порівняно з великими операторами, такими як Київстар і Vodafone.

Ключова стратегія:

ТриМоб спеціалізується на пропозиціях для малих і середніх бізнесів, пропонуючи їм персоналізовані рішення за доступними цінами.

3. \*\* lifecell (до 2018 року – ASTEL)\*\*

Основна інформація:

lifecell — український мобільний оператор, що належить міжнародній групі Turkcell. Це один із основних конкурентів Vodafone в Україні, пропонуючи тарифи для широкої аудиторії, включаючи спеціалізовані пропозиції для молоді.

Сильні сторони:

* Конкурентоспроможні ціни на тарифи, особливо для молоді.
* Пропонують послуги на високій швидкості Інтернету.
* Інноваційні технології 4G.
* Розвинена система лояльності.

Слабкі сторони:

* Обмежене покриття в деяких сільських районах.
* Вища ціна на деякі преміум-послуги.

Ключова стратегія:

Lifecell фокусується на молодіжній аудиторії та пропонують їй доступні ціни на мобільний зв'язок і Інтернет, а також спрямовані на розвиток інновацій у сфері цифрових послуг.

4. IТ-компанії (технічні та інтернет-платформи)

Основна інформація:

Хоча це не традиційні конкуренти мобільних операторів, певні ІТ-компанії та технологічні стартапи, що пропонують мобільні додатки, послуги IoT або безпровідний Інтернет, є важливими гравцями, зокрема через впровадження технологій, які можуть замінити деякі традиційні послуги мобільних операторів.

Сильні сторони:

* Інноваційність і швидкий розвиток нових технологій.
* Пропозиції в Інтернеті речей (IoT) та мобільних додатках.
* Конкурентоспроможні ціни на нові послуги.

Слабкі сторони:

* Обмежене покриття та сумісність із іншими платформами.
* Обмежена кількість клієнтів.

Ключова стратегія: Багато таких компаній орієнтуються на технологічні інновації, шукаючи нові можливості для бізнесу та розширення своєї аудиторії, використовуючи передові технічні рішення.

Vodafone використовує принципи нейромаркетингу для покращення споживчого досвіду за допомогою візуальних і звукових стимулів. Компанія використовує музику у своїй рекламі, часто показуючи виступи знаменитостей, а також фонову музику в роздрібних магазинах для створення приємної атмосфери. Яскраве освітлення в магазинах покращує враження від покупки, а символіка логотипу робить його незабутнім для споживачів.

Таким чином, Vodafone Україна використовує репутацію свого світового бренду, ефективне використання психології кольорів, активну участь у соціальних мережах та інноваційні маркетингові інструменти для зміцнення своєї позиції на телекомунікаційному ринку. Ці стратегії відображають здатність компанії до адаптації та прагнення підтримувати міцні зв’язки зі своїми клієнтами[3].

##

## 2.3. Виявлення основних проблем в управлінні маркетингом

Vodafone Україна успішно здійснила ряд кроків для розвитку та зміцнення своїх позицій на ринку мобільних послуг, однак зіштовхується з кількома важливими проблемами, що можуть вплинути на ефективність її маркетингових стратегій. Однією з головних проблем є залежність від економічної ситуації в Україні. Зокрема, фінансові кризи, інфляція, коливання валютних курсів та інші макроекономічні фактори можуть значно вплинути на попит на мобільні послуги, оскільки ускладнюють фінансову ситуацію споживачів. В умовах економічної нестабільності користувачі можуть скорочувати витрати на додаткові послуги або навіть змінювати постачальників мобільного зв'язку. Ця проблема вимагає від компанії впровадження гнучких і адаптивних маркетингових стратегій, що дозволяють зберігати конкурентоспроможність в умовах ринкової невизначеності.

Ще однією серйозною проблемою є високий рівень конкуренції на ринку мобільного зв'язку, що змушує Vodafone постійно працювати над поліпшенням якості послуг, зниженням вартості і розробкою нових інноваційних пропозицій для клієнтів. Міжнародні гравці та нові місцеві компанії постійно посилюють конкуренцію, змушуючи Vodafone шукати нові шляхи для залучення та утримання клієнтів. Зокрема, одним із напрямків є удосконалення тарифних планів та збільшення інвестицій у розвиток мережі, особливо в регіонах з високим попитом на швидкий мобільний інтернет. Водночас, постійна необхідність знижувати ціни на послуги в умовах конкуренції може вплинути на рентабельність компанії.

Обмеження у розвитку в віддалених та малонаселених регіонах також залишається важливою проблемою. Хоча Vodafone забезпечує значне покриття в міських регіонах, ринки в менших населених пунктах часто залишаються менш розвиненими. Це вимагає від компанії додаткових інвестицій у розширення мережі та зменшення цифрового розриву між міськими та сільськими територіями. Якщо компанія не зможе ефективно охопити ці регіони, це може призвести до втрати частини потенційних клієнтів.

Невід’ємною частиною маркетингової стратегії Vodafone є інвестиції у цифрову рекламу, але з огляду на високі витрати на рекламні кампанії, важливо постійно вимірювати їх ефективність і адаптувати під нові тренди. Хоча компанія активно використовує платформи на кшталт TikTok та Instagram для залучення молодіжної аудиторії, важливо не забувати про старші покоління, що можуть мати інші потреби та вподобання у взаємодії з брендом. В цьому контексті Vodafone повинна звертати увагу на сегментацію аудиторії та застосування новітніх технологій персоналізації рекламних кампаній через Big Data та аналітику користувацьких даних, щоб не перевантажити споживачів надмірною кількістю реклами.



Рис 2.1 Основні показники Vodafone Україна

Однією з важливих загроз для Vodafone є також посилення регуляторних вимог, що можуть вплинути на бізнес-компоненти, такі як тарифи, обслуговування клієнтів і конфіденційність даних. Зміни в податковій політиці, нові норми захисту персональних даних та інші регуляторні вимоги можуть потребувати оперативного внесення змін у стратегію компанії. Це вимагає від Vodafone не лише дотримання законодавства, але й гнучкості в адаптації своїх бізнес-процесів під нові правила.



Рис 2.2 Ключові показники діяльності Vodafone Україна

Управління маркетингом є важливою складовою стратегії розвитку будь-якої компанії, зокрема й Vodafone Україна, оскільки від ефективності маркетингових зусиль значною мірою залежить здатність бізнесу не тільки утримувати лояльних клієнтів, але й залучати нових, адаптуючись до постійних змін на ринку. Підтвердженням ефективності маркетингової стратегії Vodafone Україна є ряд числових даних, зокрема збільшення обсягу дата-трафіку та фінансових показників. За 2022 рік, зокрема, ріст дата-трафіку на одного користувача порівняно з попереднім роком склав 41%, що є значним показником для телекомунікаційної компанії. Обсяг дата-трафіку на одного користувача зріс із 5,910 МБ у 2021 році до 8,353 МБ у 2022 році, що свідчить про високий попит на мобільні інтернет-послуги.

Фінансові показники також демонструють позитивну динаміку. OIBDA (прибуток до вирахування відсотків, податків, зносів та амортизацій) компанії у 2022 році склала 11 277 млн грн, що є незначним, але позитивним зростанням порівняно з 10 953 млн грн у 2021 році. Обсяг інвестицій у розвиток інфраструктури та мережі Групи компаній збільшився на 0,1 млрд грн, з 3,5 млрд грн у 2021 році до 3,6 млрд грн у 2022 році. Це свідчить про орієнтацію Vodafone на підтримку та оновлення технологічної бази, що є важливим для подальшого зростання.

Однак, попри позитивні фінансові результати, можна спостерігати деякі проблеми у галузі маркетингу, що потребують уваги. Однією з таких проблем є зниження частки жінок серед співробітників. У 2021 році частка жінок серед співробітників компанії становила 45%, а у 2022 році вона знизилася до 43%. Це зниження на 2% може свідчити про відсутність активної гендерної політики та ініціатив для залучення жінок на ключові позиції, що є важливим для іміджу компанії. В умовах сучасного ринку, де гендерна рівність та інклюзивність є одними з важливих критеріїв корпоративної соціальної відповідальності, зниження цієї частки може бути сприйняте як негативний фактор, що може вплинути на репутацію компанії серед потенційних співробітників.

Ще однією важливою проблемою є недостатня персоналізація маркетингових пропозицій для клієнтів. Незважаючи на значне зростання обсягу дата-трафіку на одного користувача, компанія повинна активно працювати над адаптацією своїх тарифних планів і послуг відповідно до індивідуальних потреб різних сегментів користувачів. Це може включати не лише розробку нових, більш вигідних тарифів, але й використання технологій для глибшого аналізу потреб клієнтів, зокрема через великі дані та машинне навчання. Важливо також активно комунікувати з клієнтами та пропонувати їм актуальні пакети послуг, що відповідають їхнім потребам у реальному часі.

Зростання інвестицій у розвиток мережі Vodafone також є важливим фактором для подальшого зростання компанії. За 2022 рік Vodafone Україна інвестувала в інфраструктуру 3,6 млрд грн, що на 100 млн грн більше, ніж у попередньому році. Це дозволило поліпшити якість зв'язку та інтернет-послуг у різних регіонах України. Однак для подальшого утримання конкурентних переваг компанії необхідно не лише підтримувати, а й прискорити темпи інвестицій в інновації, включаючи розвиток технологій 5G, що є одним із основних напрямків розвитку для телекомунікаційних компаній по всьому світу.

Враховуючи тенденції на ринку, Vodafone Україна повинна також звернути увагу на поліпшення комунікації з клієнтами. Хоча компанія активно використовує різні канали зв'язку, включаючи мобільні додатки та чат-боти, важливо зберігати швидкість і якість відповіді на запити користувачів. Швидка та ефективна комунікація безпосередньо впливає на задоволення клієнтів та їх лояльність до бренду. Для цього компанії варто інвестувати в розширення та удосконалення існуючих каналів підтримки клієнтів, а також активно використовувати аналітику для створення персоналізованих пропозицій.

Щодо конкурентоспроможності на ринку, важливо зазначити, що Vodafone Україна повинна постійно моніторити ситуацію на ринку телекомунікацій, де присутні такі гравці, як Kyivstar, lifecell та інші. В умовах високої конкуренції компанії необхідно не тільки пропонувати вигідні тарифи, але й постійно впроваджувати інновації, що допоможуть їй виділятися на фоні конкурентів. Розвиток нових технологій, таких як 5G, IoT та інші інноваційні послуги, стане важливою складовою маркетингової стратегії Vodafone Україна, дозволяючи не тільки задовольняти потреби нинішніх клієнтів, але й залучати нових.

Таким чином, хоча Vodafone Україна демонструє значний ріст у кількох ключових аспектах, таких як зростання обсягів дата-трафіку, фінансових показників та інвестицій, є кілька проблем, які потребують уваги для подальшого успіху на ринку. Перш за все, це питання гендерної рівності серед співробітників, персоналізація маркетингових пропозицій, вдосконалення комунікаційних каналів з клієнтами та активне впровадження інновацій для забезпечення конкурентоспроможності компанії. Тільки в разі вирішення цих проблем Vodafone зможе зміцнити свої позиції на ринку та продовжити розвиток у напрямку технологічних інновацій та задоволення потреб споживачів.

Останнім часом компанія активно працює над поліпшенням свого іміджу та репутації, особливо після періоду негативного розголосу, пов’язаного з попередніми зв’язками з державою-агресором. Завдяки соціальній відповідальності та підтримці благодійних ініціатив, Vodafone змогла відновити довіру споживачів, однак постійна робота над репутацією залишається важливим напрямом. Підвищення прозорості в комунікаціях з клієнтами, а також залучення до корпоративної соціальної відповідальності може допомогти зміцнити довіру та зберегти позитивний імідж бренду.

## РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

## 3.1. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «ВФ Україна»

Для ефективного удосконалення організаційної структури ПАТ «ВФ Україна» необхідно зосередитися на визначенні оптимальної кількості працівників, необхідних для управління, а також правильного розподілу цих працівників по філіях. Це має бути узгоджено з операційними потребами організації та реаліями ринку. Чисельність персоналу в різних галузях повинна відповідати встановленим стандартам, відображаючи як практичні потреби, так і мінливу динаміку ринку. Компанія повинна віддати пріоритет динамічному підходу до розподілу персоналу, гарантуючи, що кожен відділ має необхідні ресурси, уникаючи надмірної кількості персоналу [12].

З точки зору оптимізації системи планування, обліку та контролю ключових показників діяльності, впровадження комплексної системи внутрішнього контролю є вирішальним. Для забезпечення безперебійного функціонування цієї системи компанія повинна придбати сучасне обчислювальне обладнання, якого зараз може бути не вистачає в деяких областях, або оновити існуючі системи, якщо це необхідно. Розвиток комп’ютерних комунікаційних мереж матиме вирішальне значення для підвищення ефективності та результативності діяльності компанії. Крім того, використання сучасних програмних засобів, таких як управлінські інформаційні технології, дозволить організації більш ефективно керувати своїми операціями. Це вдосконалення також стосується систем управління фінансами компанії, включаючи бюджетування, управління грошовими потоками та інші ключові фінансові процеси. Зміцнюючи ці сфери, Vodafone Україна матиме кращу позицію для відстеження свого фінансового стану та покращення процесу прийняття рішень.

Для забезпечення ефективності організаційних, кадрових і технічних рішень ПАТ «ВФ Україна» необхідно оптимізувати систему управління всіма підрозділами та інтегрувати цілісний підхід до прийняття рішень. Ефективні управлінські рішення залежать від безперебійних потоків інформації, і покращення цих потоків є життєво важливим. Одним із ключових заходів стане впровадження засобів автоматизації, які можуть сприяти більш ефективним процесам управління. Впровадивши автоматизацію в адміністративні завдання, компанія може зменшити людські помилки, прискорити процеси прийняття рішень і підвищити загальну продуктивність.

Крім того, компанія повинна вивчити потенційні переваги впровадження нових організаційних структур, включаючи адаптивні методи до програмних цілей, які можуть сприяти більшій гнучкості та адаптивності у відповідь на зміни ринкових умов. Крім того, удосконалення системи управління інформацією буде критично важливим для підвищення якості та своєчасного використання інформації в усій компанії. Наявність більш надійної інформаційної інфраструктури дозволить приймати швидші та точніші рішення, що зрештою покращить загальну ефективність компанії [6].

Використання передового обчислювального обладнання та засобів автоматизації буде необхідним для оптимізації процесів обслуговування клієнтів і підвищення загальних техніко-економічних показників компанії. Інвестуючи в ці інструменти, компанія може покращити надання послуг і зменшити операційні витрати. Ще одним важливим аспектом удосконалення системи управління підприємством є встановлення міцних партнерських відносин з міжнародними фірмами, що може сприяти підвищенню якості діяльності підприємства. Використання міжнародного досвіду може запропонувати цінну інформацію про найкращі практики, які потім можна адаптувати та застосувати в місцевому контексті для покращення операцій [11].

Ще один важливий аспект удосконалення системи управління – це підвищення мотивації та залученості працівників. Один із способів досягти цього – збільшити бюджет на навчання працівників на 10%. Хоча це може здатися помірним збільшенням, воно може мати значний вплив на підвищення загальної компетентності робочої сили. Інвестиції в навчання та розвиток співробітників корисні не тільки для самих співробітників, а й для компанії. Насправді інвестиції в людські ресурси, як правило, приносять вищу віддачу порівняно з інвестиціями у фізичні виробничі можливості. Це тому, що людські ресурси відіграють вирішальну роль у максимальному використанні всіх інших активів компанії.

Зосереджуючись на професійному зростанні своїх співробітників, Vodafone Україна отримає кілька переваг:

* Підвищення лояльності та мотивації співробітників: нематеріальні стимули, такі як навчання та можливості розвитку, сприятимуть більшій залученості робочої сили. Співробітники відчують, що їх цінують і визнають за їхній внесок, що може призвести до підвищення рівня лояльності.
* Вищий рівень кваліфікації: співробітники отримають нові кваліфікації та навички, які можуть підвищити їхню здатність робити суттєвий внесок в успіх організації. Таке підвищення кваліфікації зробить співробітників більш ефективними у виконанні своїх ролей і більш адаптованими до змін у робочому середовищі.
* l сприяють підвищенню продуктивності, оскільки мотивовані та володіють сучасними знаннями працівники краще виконуватимуть свої функції. Це, у свою чергу, позитивно вплине на прибутки компанії.
* Зменшення ризику непрофесійних дій: завдяки належному навчанню співробітники будуть краще підготовлені для професійного виконання завдань, зменшуючи ризики, пов’язані з некваліфікованим персоналом. Це мінімізує дорогі помилки та неефективність в організації.
* Збільшення доходу: загальним ефектом цих удосконалень буде підвищення прибутковості для компанії, оскільки покращені навички та мотивація працівників призведуть до кращої продуктивності та надання послуг.

Крім інвестицій у навчання, збільшення заробітної плати співробітників на 15% могло б додатково підвищити їхню мотивацію. Таке підвищення заробітної плати є суттєвим, оскільки середня зарплата в Vodafone Україна зараз на 15% нижча за середню зарплату в аналогічних компаніях ІТ-сфери. У Vodafone працює багато технічних спеціалістів, і підвищення оплати праці допоможе компанії залучити та утримати цінні таланти. Крім того, таке коригування оплати позитивно вплине на загальну мотивацію працівників, змусить їх почувати себе більш цінними та менш схильними шукати можливості працевлаштування деінде.

Пропонуючи конкурентоспроможні зарплати, Vodafone Україна може спростити процес найму персоналу, гарантуючи, що компанія має доступ до найкращих наявних талантів. Цей крок також покращить задоволеність працівників, оскільки працівники, швидше за все, залишаться в компанії, яка пропонує конкурентоспроможну заробітну плату та сприятливе робоче середовище. Крім того, це підвищення заробітної плати допоможе позиціонувати компанію як привабливого роботодавця на конкурентному ринку праці, що дозволить їй виділитися в очах потенційних працівників.

Інвестиції в програми розвитку кар’єри ще більше підвищать задоволеність працівників. Пропонуючи співробітникам можливості для кар’єрного зростання та просування зсередини, Vodafone Україна створюватиме середовище, де працівники відчуватимуть визнання їх внеску та можливість професійного зростання. Це не тільки підвищує моральний дух, але й сприяє розвитку почуття лояльності до компанії, оскільки співробітники з більшою ймовірністю залишаться в організації, яка цінує їх особистий розвиток.

Таким чином, системи управління ПАТ «ВФ Україна» можуть бути значно покращені шляхом поєднання структурних змін, технологічного прогресу та інвестицій у людський капітал. Оптимізація структури управління, автоматизація процесів і вдосконалення інформаційних систем компанії підвищать загальну ефективність роботи. Водночас інвестиції в навчання співробітників, підвищення заробітної плати та надання можливостей для кар’єрного розвитку підвищать мотивацію, продуктивність і рівень утримання. Зосередившись на цих напрямках, Vodafone Україна зміцнить свої конкурентні позиції на ринку та досягне більшого довгострокового успіху. Акцент на розвитку співробітників, зокрема, підкреслює важливість людського капіталу як критичного ресурсу для підвищення ефективності організації. Цей цілісний підхід до вдосконалення гарантує, що Vodafone Україна залишиться лідером у своїй галузі та матиме хороші позиції для майбутнього зростання [15].

Для забезпечення сталого розвитку ПрАТ «ВФ Україна» та покращення його конкурентоспроможності на ринку мобільного зв'язку та телекомунікацій необхідно зосередитися на вдосконаленні управління маркетинговою діяльністю компанії. Вдосконалення маркетингової стратегії дозволить досягти високої ефективності в залученні та утриманні клієнтів, розвитку бренду, підвищенні рівня обслуговування та впровадженні інновацій. Розглянемо ключові напрямки, які можуть стати основою для вдосконалення маркетингової діяльності ПрАТ «ВФ Україна», а також можливі заходи для їх реалізації.

Основною метою маркетингової стратегії компанії є створення доданої вартості для споживачів і забезпечення високого рівня лояльності та задоволення від послуг. У зв'язку з цим важливим аспектом є постійне оновлення та адаптація маркетингових інструментів до змін на ринку телекомунікацій, вивчення нових потреб клієнтів та швидка реакція на конкурентні виклики.

Перше, на чому слід сконцентруватися, це поліпшення процесів сегментації ринку та таргетування. Оскільки сучасний ринок мобільного зв'язку характеризується великою кількістю різноманітних послуг і тарифів, необхідно розробити більш гнучку та персоналізовану стратегію для кожного сегмента споживачів. У межах цього напрямку можна застосувати методи глибинного аналізу споживацьких потреб та поведінки за допомогою великих даних та аналітики. Це дозволить компанії точно налаштувати свої рекламні кампанії та продукти для досягнення найкращих результатів.

Щоб вдосконалити управління маркетингом, важливо розвивати і використовувати цифрові технології. ПрАТ «ВФ Україна» вже активно використовує інтернет-маркетинг, але потенціал для зростання тут є великий. Одна з основних задач — інтеграція сучасних технологій для забезпечення зручного доступу до послуг та продуктів через онлайн-канали. Окрім цього, компанії варто зосередитися на покращенні мобільних додатків та вебсайтів для забезпечення швидкого та ефективного доступу до послуг, а також впровадженні системи персоналізованих пропозицій для користувачів. Це дозволить не лише підвищити задоволеність клієнтів, але й збільшити ефективність маркетингових кампаній.

Іншим важливим напрямком вдосконалення маркетингової діяльності є розширення каналів комунікації з клієнтами. У сучасному світі клієнти все більше орієнтовані на багатоканальне обслуговування, тому важливо створити єдину систему взаємодії, яка включатиме телефонні лінії, інтернет-чат, соціальні мережі, мобільні додатки та інші цифрові платформи. Це дозволить клієнтам отримувати підтримку та консультації в зручний для них час, а компанії — збирати більше відгуків і даних для подальшого вдосконалення сервісів та продуктів.

Вдосконалення маркетингової діяльності також має включати активний розвиток бренду та покращення репутації компанії на ринку. Це означає не тільки розробку ефективної рекламної стратегії, але й постійну увагу до потреб клієнтів та сталу реалізацію соціальних ініціатив. Важливо не тільки продавати послуги, але й активно долучатися до життя суспільства, підтримувати важливі соціальні проекти та вирішувати екологічні питання. Створення позитивного іміджу бренду на основі соціальної відповідальності та взаємної довіри сприятиме зростанню лояльності споживачів [30].

Не менш важливим є постійний моніторинг конкурентів та аналіз їхніх маркетингових стратегій. На ринку мобільних послуг в Україні існує кілька сильних конкурентів, таких як Київстар, lifecell, а також ТриМоб. Вони постійно удосконалюють свої послуги та впроваджують нові технології, що вимагає від ПрАТ «ВФ Україна» постійної адаптації своїх маркетингових стратегій. Одним із способів залишатися конкурентоспроможним є впровадження нових послуг, таких як 5G, розвиток додаткових сервісів, наприклад, платіжних рішень або мобільного банкінгу, а також удосконалення існуючих тарифних планів.

Розвиток стратегії лояльності клієнтів також є важливим елементом вдосконалення управління маркетинговою діяльністю. Вже зараз ПрАТ «ВФ Україна» має ряд програм лояльності, але для подальшого збільшення залученості клієнтів варто розширити їхню пропозицію. Наприклад, можна ввести більш персоналізовані пропозиції для постійних клієнтів, які враховуватимуть їхні потреби та вподобання. Також важливо звернути увагу на підвищення прозорості тарифних планів та умов надання послуг, що значно підвищить довіру споживачів.

Впровадження системи аналізу ефективності маркетингових кампаній на всіх етапах також сприятиме більш точному прогнозуванню результатів та оптимізації витрат на рекламу. Аналіз поведінки клієнтів, ефективності реклами, відгуків та задоволення від послуг допоможе оперативно коригувати стратегії та підвищити загальний рівень маркетингової діяльності. Всі ці заходи дозволять компанії ПрАТ «ВФ Україна» покращити свій імідж, підвищити рівень задоволення клієнтів та забезпечити сталий розвиток на конкурентному ринку мобільного зв'язку України.

Насамкінець, для ефективного вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «ВФ Україна» необхідно продовжити фокусуватися на інноваціях, цифровізації, а також удосконаленні взаємодії з клієнтами та постійно вдосконалювати стратегію бренду. Це дозволить не лише зміцнити позиції компанії на ринку, але й підвищити її вплив серед основних конкурентів, зокрема, таких як Київстар, lifecell та інші оператори мобільного зв'язку в Україні.

## 3.2. Рекомендації щодо впровадження нових маркетингових підходів

Впровадження нових маркетингових підходів є важливим етапом для компанії ПрАТ «ВФ Україна» у підтримці конкурентоспроможності на ринку телекомунікаційних послуг. Маркетинг є ключовим чинником для розвитку будь-якої компанії, оскільки дозволяє не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати існуючих, підвищувати рівень задоволення споживачів та забезпечувати стабільне зростання бізнесу. У цьому розділі будуть розглянуті рекомендації щодо впровадження нових маркетингових підходів, що дозволять підвищити ефективність маркетингової діяльності ПрАТ «ВФ Україна».

Сучасний розвиток цифрових технологій створює нові можливості для вдосконалення маркетингових підходів. У зв'язку з цим однією з найважливіших рекомендацій для ПрАТ «ВФ Україна» є інтеграція інноваційних цифрових технологій у маркетингові стратегії. Використання таких технологій, як big data, машинне навчання, штучний інтелект, дозволить здійснювати глибокий аналіз споживацьких вподобань, їх поведінки та потреб. Це відкриває можливість для персоналізації пропозицій та створення більш ефективних рекламних кампаній.

Big data дає можливість обробляти великі обсяги інформації, отриманої від споживачів через різноманітні канали зв'язку, такі як соціальні мережі, сайти, мобільні додатки тощо. Зібрані дані можна використовувати для створення детальних профілів клієнтів, що дозволяє краще розуміти їхні потреби та пропонувати їм саме ті послуги, які вони шукають. Це також дозволяє точно налаштувати таргетинг реклами, що підвищує ефективність маркетингових кампаній і знижує витрати на рекламу, звернену до загальної аудиторії.

Автоматизація маркетингових процесів може значно підвищити ефективність роботи маркетингових відділів компанії. Використання CRM-систем, платіжних платформ, чат-ботів, автоматизованих email-розсилок та соціальних мереж для комунікації з клієнтами дозволяє знижувати витрати на адміністрування та підвищувати швидкість реагування на запити клієнтів. Це дозволяє створити інтегровану систему управління взаємовідносинами з клієнтами, яка оптимізує роботу маркетингових відділів, покращує комунікацію з клієнтами та дозволяє зменшити кількість помилок.

Однією з основних тенденцій сучасного маркетингу є персоналізація комунікації з клієнтами. Важливо створити індивідуальний підхід до кожного споживача, враховуючи його інтереси, звички, місце проживання, рівень доходу та інші фактори. Це дозволяє підвищити лояльність клієнтів і збільшити кількість продажів.

Завдяки використанню сучасних аналітичних інструментів, таких як аналіз даних про поведінку користувачів, можна створювати персоналізовані пропозиції для кожного клієнта. Наприклад, для клієнтів, які часто використовують міжнародний роумінг, можна пропонувати спеціальні тарифи для міжнародного зв'язку. Для користувачів, які активно користуються мобільним інтернетом, можна пропонувати пакети з великими обсягами трафіку. Такий підхід дозволяє задовольнити індивідуальні потреби споживачів і збільшити їхню лояльність.

Персоналізація маркетингових комунікацій включає в себе адаптацію рекламних матеріалів до кожного клієнта, залежно від його інтересів і попереднього досвіду з компанією. Наприклад, відправлення індивідуальних email-повідомлень з пропозиціями, які відповідають інтересам клієнта, або таргетована реклама в соціальних мережах з урахуванням поведінки користувача в Інтернеті. Це підвищує ефективність маркетингових кампаній і дозволяє залучити більше клієнтів за допомогою персоналізованих комунікацій.

Соціальні мережі є потужним інструментом для взаємодії з клієнтами та створення іміджу бренду. Вони дають змогу не лише поширювати рекламу, але й активно взаємодіяти з користувачами, отримувати відгуки та коментарі, організовувати конкурси та акції, проводити опитування та анкетування.

Активне використання соціальних мереж для взаємодії з клієнтами дозволяє значно підвищити лояльність до бренду. ПрАТ «ВФ Україна» може створювати спеціалізовані акаунти в соціальних мережах для кожного виду послуг, що дозволить чітко позиціонувати їх і створити лояльну аудиторію. Важливо також активно відповідати на коментарі користувачів, вирішувати їхні проблеми та враховувати побажання, щоб зберегти високий рівень довіри до бренду.

Реклама в соціальних мережах є одним з найбільш ефективних інструментів для залучення нових клієнтів. ПрАТ «ВФ Україна» може активно використовувати соціальні мережі для просування своїх тарифів, нових послуг або акцій. Рекламні кампанії в таких мережах, як Facebook, Instagram, TikTok, можуть бути налаштовані на конкретну аудиторію, що дозволяє досягти високої ефективності за мінімальних витрат. Крім того, реклама в соціальних мережах дозволяє збільшити видимість бренду та підвищити рівень впізнаваності.

Бренд є одним з найважливіших активів компанії, оскільки він визначає її позиціонування на ринку та відображає її репутацію серед клієнтів. Для ПрАТ «ВФ Україна» важливо не лише забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів, але й постійно працювати над розвитком бренду та його позитивним іміджем.

Розробка стратегії бренду є важливим етапом для покращення іміджу компанії. ПрАТ «ВФ Україна» може використовувати різні інструменти для створення сильного бренду, зокрема, позиціонування бренду на основі унікальних цінностей та переваг, комунікації через різноманітні канали та проведення соціальних ініціатив. Бренд має бути асоційований з високою якістю послуг, інноваційністю та соціальною відповідальністю, що дозволить залучити більше клієнтів та підвищити довіру до компанії.

Соціальна відповідальність бренду включає в себе активну участь у соціальних, екологічних та благодійних ініціативах. ПрАТ «ВФ Україна» може брати участь у розвитку екологічно чистих технологій, підтримувати різноманітні соціальні програми та забезпечувати високий рівень соціальної відповідальності в усіх аспектах своєї діяльності. Це дозволяє створити позитивний імідж бренду та залучити нових клієнтів, які підтримують такі ініціативи.

Клієнтський сервіс є важливою частиною маркетингової стратегії компанії. Для ПрАТ «ВФ Україна» важливо забезпечити високу якість обслуговування, швидке реагування на запити клієнтів та створення системи лояльності.

Омніканальний сервіс дозволяє забезпечити безперервну взаємодію з клієнтами через різні канали: телефони, вебсайти, мобільні додатки, чат-боти, соціальні мережі. Це дозволяє клієнтам отримувати підтримку в зручний для них час і через зручний для них канал, що підвищує задоволеність від користування послугами компанії.

Програми лояльності є важливим інструментом для залучення клієнтів і збільшення їхнього задоволення від обслуговування. ПрАТ «ВФ Україна» може впровадити різноманітні програми лояльності для своїх постійних клієнтів, включаючи бонуси, знижки та спеціальні пропозиції. Це дозволить не лише утримати клієнтів, але й мотивувати їх до більш активного використання послуг компанії.

Впровадження нових маркетингових підходів є необхідним кроком для ПрАТ «ВФ Україна» у забезпеченні сталого розвитку та підвищенні конкурентоспроможності на ринку телекомунікаційних послуг. Інтеграція цифрових технологій, персоналізація маркетингових кампаній, активне використання соціальних мереж, розвиток бренду та іміджу компанії, а також вдосконалення клієнтського сервісу дозволять підвищити ефективність маркетингової діяльності та зміцнити позиції компанії на ринку. Впровадження зазначених рекомендацій дозволить ПрАТ «ВФ Україна» досягти значного зростання, підвищити рівень лояльності клієнтів і забезпечити довгостроковий успіх у галузі

## 3.3. Економічна ефективність запропонованих рекомендацій

Економічна ефективність запропонованих рекомендацій для ПрАТ «ВФ Україна» є важливим аспектом для визначення їх доцільності та потенційного впливу на компанію. Оскільки телекомунікаційний ринок є високо конкурентним і динамічним, впровадження нових маркетингових підходів, спрямованих на покращення взаємодії з клієнтами, оптимізацію процесів і зниження витрат, має велике значення для забезпечення стійкого росту і покращення фінансових результатів компанії. Для цього потрібно не лише враховувати прямі економічні вигоди від впровадження нових стратегій, але й аналізувати довгострокові ефекти та можливі ризики.

Перш за все, важливо розуміти, що впровадження маркетингових змін у такій великій компанії, як ПрАТ «ВФ Україна», вимагає значних інвестицій як в інфраструктуру, так і в людські ресурси. Вартість цих інвестицій може включати витрати на модернізацію технологій, підвищення кваліфікації персоналу, оптимізацію організаційних процесів, а також на проведення нових маркетингових кампаній. Однак якщо всі ці зміни будуть здійснені правильно, компанія отримає безліч переваг, включаючи збільшення доходу, зниження витрат на рекламу та покращення відносин з клієнтами.

Зростання доходу від впровадження нових маркетингових підходів є одним із основних чинників, що визначають ефективність таких змін. Згідно з аналітичними даними, компанії, які успішно інтегрують нові маркетингові стратегії, можуть досягати зростання доходу на рівні 10–20% в перші кілька років. Це зростання може бути досягнуте завдяки покращенню взаємодії з клієнтами, персоналізації послуг, а також залученню нових споживачів завдяки більш ефективному таргетуванню реклами. Якщо для «ВФ Україна» річний дохід складає приблизно 5 млрд гривень, то навіть помірне зростання на 10% може призвести до додаткових 500 млн гривень доходу, що є значною сумою в умовах високої конкуренції на ринку.

Зниження витрат є ще одним важливим аспектом, який потрібно враховувати при оцінці економічної ефективності запропонованих рекомендацій. Використання нових цифрових технологій та автоматизація маркетингових процесів дозволяє значно знизити витрати на рекламу, маркетингові кампанії та обслуговування клієнтів. Оцінки показують, що завдяки більш точному таргетуванню та використанню великих даних (big data) можна зменшити витрати на рекламу на 20–30%. Якщо «ВФ Україна» витрачає на маркетинг 500 млн гривень на рік, економія від впровадження нових підходів може скласти 100–150 млн гривень. Це дозволить знизити операційні витрати компанії і збільшити рентабельність її маркетингових витрат.

Покращення лояльності клієнтів є ще одним важливим чинником, що може позитивно вплинути на економічну ефективність змін. Високий рівень лояльності клієнтів дозволяє компанії зменшити витрати на залучення нових споживачів і одночасно забезпечити стійкий потік доходів від існуючих клієнтів. Оцінки показують, що навіть незначне підвищення лояльності на 5% може призвести до збільшення прибутку на 25–40%. Це означає, що інвестиції в лояльність клієнтів та покращення сервісу можуть значно підвищити доходи компанії. Для «ВФ Україна», яка обслуговує близько 10 млн клієнтів, підвищення лояльності на 5% може призвести до додаткових 100 млн гривень доходу, що є значним внеском у загальний фінансовий результат.

Проте важливо не лише зосереджуватися на зростанні доходу і зниженні витрат, а й враховувати витрати на впровадження нових маркетингових підходів. Інвестиції у нові технології, такі як використання штучного інтелекту, big data та автоматизація процесів, можуть бути досить значними. Оцінки показують, що витрати на інтеграцію нових технологій в компанії можуть скласти від 10 до 15% річного доходу. У випадку з «ВФ Україна», де річний дохід складає 5 млрд гривень, інвестиції в нові технології можуть варіюватися від 500 до 750 млн гривень. Однак ці інвестиції можуть швидко окупитися завдяки підвищенню ефективності маркетингових кампаній, зниженню витрат на рекламу та залученню нових клієнтів.

Ще однією важливою статтею витрат є підготовка персоналу. Для успішного впровадження нових маркетингових стратегій необхідно, щоб співробітники компанії були готові до змін, мали необхідні навички та знання для роботи з новими інструментами і технологіями. Це передбачає проведення тренінгів, навчання і сертифікацію співробітників. Витрати на підготовку персоналу можуть становити від 1 до 3% від загальних витрат компанії. Для «ВФ Україна» це буде означати витрати на рівні 50–150 млн гривень на рік. Ці витрати є необхідними для досягнення високої ефективності від впровадження нових технологій і маркетингових підходів.

Що стосується організаційних змін, то вони також потребують певних витрат. У разі впровадження нових маркетингових стратегій може виникнути необхідність в реорганізації бізнес-процесів, зміні структури компанії, а також у створенні нових департаментів для управління маркетинговими активностями. Витрати на ці зміни можуть складати близько 100 млн гривень, оскільки такі організаційні перетворення потребують ресурсів для підтримки нових функцій і процесів.

Загалом, можна сказати, що економічна ефективність запропонованих рекомендацій для ПрАТ «ВФ Україна» буде значною. Впровадження нових маркетингових підходів дозволить компанії збільшити доходи, знизити витрати, покращити взаємодію з клієнтами та забезпечити стабільний ріст в умовах високої конкуренції. Інвестиції, необхідні для реалізації цих змін, можуть бути значними, але вони швидко окупляться завдяки підвищенню ефективності компанії, зниженню витрат на рекламу і залучення нових клієнтів, а також покращенню лояльності існуючих споживачів. Враховуючи це, можна з упевненістю сказати, що запропоновані зміни мають великий потенціал для покращення економічної ефективності «ВФ Україна», що в кінцевому підсумку позитивно вплине на її фінансові результати та конкурентоспроможність на ринку.

## ВИСНОВКИ

У процесі дослідження теми «Управління маркетинговою діяльністю в організації» було проведено всебічний аналіз теоретичних аспектів, сучасних тенденцій, а також практичних підходів до управління маркетингом на прикладі ПрАТ «ВФ Україна». Висновки дослідження базуються на теоретичних знаннях про маркетинг, а також на практичних рекомендаціях, що спрямовані на вдосконалення маркетингових стратегій та підвищення ефективності діяльності підприємства.

Маркетинговий менеджмент є ключовим елементом у діяльності будь-якої компанії, оскільки він забезпечує ефективну взаємодію з клієнтами, допомагає підприємствам досягти своїх стратегічних цілей і забезпечує стабільний розвиток. Поняття маркетингового менеджменту охоплює комплексну діяльність з дослідження ринку, розробки продуктів та послуг, визначення цільових аудиторій, формування цінової політики, а також організації ефективних комунікацій з потенційними та наявними клієнтами. Для забезпечення високої конкурентоспроможності компанії необхідно розглядати маркетинг як динамічний процес, що потребує постійного вдосконалення та адаптації до змін на ринку.

У сучасному світі маркетинг постійно змінюється, і ці зміни стають дедалі більш відчутними через глобалізацію, цифровізацію та технологічні інновації. Технологічні прогреси, такі як Інтернет, мобільні пристрої, соціальні мережі та великі дані, змінюють спосіб взаємодії компаній з клієнтами. Сучасні тенденції в маркетингу передбачають не тільки використання новітніх інструментів і платформ для просування товарів, а й більш глибоке розуміння споживачів, їх потреб і бажань. Персоналізація маркетингових кампаній, індивідуалізований підхід до кожного клієнта, ефективне використання аналітичних інструментів та адаптація під потреби цільових груп є важливими аспектами, що сприяють підвищенню результативності маркетингових зусиль.

Аналіз світового досвіду в управлінні маркетингом дозволяє побачити, що для ефективного ведення бізнесу компанії використовують різноманітні інноваційні підходи та стратегії. Важливими є глобалізація ринку, інтеграція новітніх технологій у процеси просування товарів і послуг, а також більш глибоке розуміння того, як технології можуть впливати на поведінку споживачів. Кращі світові компанії активно використовують такі інструменти, як маркетинг в соціальних мережах, електронна комерція, автоматизація маркетингових процесів, а також інтеграцію технологій в кожен етап життєвого циклу продукту.

У рамках аналізу маркетингової діяльності ПрАТ «ВФ Україна» було виявлено, що компанія активно використовує сучасні маркетингові інструменти, зокрема соціальні мережі та онлайн-рекламу, для взаємодії з цільовою аудиторією. Однак аналіз також вказав на деякі слабкі місця в організації маркетингових процесів, що включають недостатнє використання новітніх технологій для більш точного таргетування клієнтів, а також проблеми у формуванні гнучких стратегій, що здатні оперативно реагувати на зміни в ринковій ситуації.

ПрАТ «ВФ Україна» зіштовхується з рядом проблем у сфері маркетингу. Одна з основних проблем полягає у недостатньому рівні інтеграції цифрових технологій в маркетингову стратегію. Це стосується не тільки каналів комунікації з клієнтами, а й використання аналітичних інструментів для більш точного визначення потреб та уподобань споживачів. Крім того, важливим є відсутність персоналізованих підходів до клієнтів, що є критично важливим для підвищення лояльності та забезпечення стабільного попиту на продукцію компанії. Ще однією проблемою є обмежене використання сучасних CRM-систем та інших інструментів для збору і аналізу даних про клієнтів, що дозволяють створювати більш точні маркетингові стратегії та прогнози попиту.

Для покращення маркетингової діяльності ПрАТ «ВФ Україна» необхідно впровадити ряд стратегічних змін. Зокрема, слід здійснити оновлення маркетингових стратегій, орієнтуючись на новітні технології, такі як аналітика великих даних (big data), штучний інтелект та автоматизація процесів. Використання цих інструментів дозволить компанії більш ефективно взаємодіяти з клієнтами, передбачати їх потреби та формувати персоналізовані пропозиції. Окрім того, слід вдосконалити систему CRM, що дозволить компанії збирати та аналізувати дані про поведінку клієнтів, оптимізуючи таким чином маркетингові кампанії.

Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності ПрАТ «ВФ Україна» включають також необхідність впровадження нових підходів до комунікації з клієнтами. Враховуючи сучасні тренди, компанії варто активно використовувати цифрові канали комунікації, зокрема соціальні мережі, контент-маркетинг, інтернет-рекламу та інші сучасні технології для залучення нових клієнтів і підтримки лояльності старих. Зокрема, компанії слід звернути увагу на персоналізований підхід до кожного споживача, що дозволить побудувати довгострокові відносини з клієнтами та створити конкурентні переваги на ринку.

Економічна ефективність запропонованих заходів включає покращення результативності маркетингових кампаній, підвищення лояльності клієнтів, а також збільшення обсягів продажів та прибутковості компанії. Інвестиції в сучасні маркетингові технології та оптимізацію процесів дадуть змогу значно знизити витрати на традиційні рекламні канали та підвищити їх ефективність, що призведе до зростання ринкової частки компанії та покращення її фінансових результатів.

Отже, проведене дослідження показує, що для досягнення успіху в умовах сучасного ринку компанії повинні не лише враховувати традиційні методи маркетингового управління, але й активно впроваджувати новітні технології та стратегії, що дозволяють швидко адаптуватися до змін і ефективно реагувати на потреби споживачів. Інтеграція цифрових технологій, персоналізація підходів до клієнтів та впровадження сучасних інструментів аналітики є критично важливими для підвищення конкурентоспроможності компанії та забезпечення її сталого розвитку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

* 1. Бурцева Т.А., Сизов В.С., Цень О.А. Управління маркетингом: Учбовий посібник. – 2005. – 271 с.
	2. Котлер Ф. Основи маркетингу: Пер. з англ. – Львів: Літопис, 2001. – 720 с.
	3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
	4. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2004. – 354 с.
	5. Кушнір І.Г. Формування організаційних систем маркетингового менеджменту в птахівничому підкомплексі АПК: автореф. дис. на здобуття ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.03 «економіка та управління національним господарством» / І.Г. Кушнір. – Київ, 2007. – 16 с.
	6. Комарницький І.М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / за ред. д.е.н. І.М. Комарницького. – Львів: Апріорі, 2007. – 132 с.
	7. Електронний ресурс. – Режим доступу: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/19236/1/150-151.pdf
	8. HubSpot Blog. "The Future of Marketing: Trends for 2023" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://blog.hubspot.com
	9. McKinsey & Company. "The personalization imperative" — Дані про переваги персоналізації та омніканальності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.mckinsey.com
	10. Statista. "Digital Marketing Trends 2023" — Інформація про соціальну відповідальність бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.statista.com
	11. HubSpot Blog. "The Future of Marketing: Trends for 2023" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://blog.hubspot.com
	12. Турчин Л.Я. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові інновації» для студентів всіх форм навчання рівня вищої освіти «магістр». – Тернопіль: ТНЕУ, 2018. – 103 с.
	13. Statista. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.statista.com
	14. Офіційний сайт компанії Vodafone Україна. – Режим доступу: https://www.vodafone.ua/company
	15. Vodafone Україна випустив відео за участі Олега Псюка, лідера відомого музичного гурту Kalush [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.vodafone.ua/news/vodafone-vipustiv-video-za-uchasti-olega-psyuka-lidera-vidomogo-muzichnogo-gurtu-kalush
	16. Коляденко В.А., Васильченко Ю.В. Прикладні засада розвитку маркетингової програми оператора комунікацій ПрАТ «ВФ Україна» з урахуванням впливу маркетингу. – 462 с.
	17. Яременко С.С., Тараненко І.В., Язикова О.М. Стратегічні пріоритети мобільного оператора «Vodafone» на телекомунікаційному ринку України. – 2020. – С. 104-118.
	18. Мельник Л.Л. Особливості застосування стратегічного маркетингу у компаніях зв'язку в Україні: теорія та практика. – Київ: КНЕУ, 2017. – 276 с.
	19. Григоренко Т.М. Маркетинг у телекомунікаціях: Навчальний посібник. – Харків: ХНУ, 2019. – 212 с.
	20. Подлужний А.П. Інновації в телекомунікаційних компаніях: сучасні тренди і стратегії. – Одеса: Астропринт, 2021. – 185 с.
	21. Петренко А.І. Сучасний маркетинг у сфері телекомунікацій: реалії та перспективи. – Київ: Професіонал, 2018. – 195 с.
	22. Харченко В.Ю., Гнатенко С.А. Теорія і практика маркетингу в Україні. – К.: Наука, 2020. – 230 с.
	23. Соколова І.В. Управління брендом в умовах глобалізації: досвід міжнародних компаній. – Київ: МАУП, 2017. – 150 с.
	24. Офіційний сайт Vodafone. Аналіз маркетингової діяльності компанії. – Режим доступу: https://www.vodafone.com.ua/about
	25. Проблеми та перспективи розвитку телекомунікаційного бізнесу в Україні. / За ред. О.А. Сидоренка. – Київ: Логос, 2016. – 220 с.
	26. Харченко О.А., Савченко В.І. Ринок мобільного зв'язку в Україні: аналітичний огляд. – Київ: КМЦ, 2021. – 188 с.
	27. Мартинюк Д.О. Сучасні методи аналізу ринку в телекомунікаційному секторі України. – Львів: Літера, 2019. – 234 с.
	28. Український маркетинг: сучасні тенденції та інновації / за ред. М.С. Романова. – Одеса: Астропринт, 2020. – 260 с.
	29. Стратегії розвитку компаній в умовах конкуренції: Теоретичні аспекти і практичні рішення / за ред. О.Г. Гудзь. – Львів: Літера, 2021. – 240 с.
	30. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Серія: “Бізнес. Економіка. Фінанси”. – Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2024. – 360 с.