

Бут Олександр Вікторович
аспірант кафедри маркетингу
Національного університету «Одеська політехніка»
But Oleksandr
Postgraduate Student of the Department of Marketing
Odesa Polytechnic National University

DOI: 10.25313/2520-2294-2025-2-10698

ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

DIGITAL MARKETING TOOLS FOR TELECOMMUNICATIONS COMPANIES

Анотація. Вступ. У статті розглянуто поняття та предмет цифрового маркетингу, наведені його основні цілі та задачі, описано основні інструменти, що використовуються у маркетингових кампаніях. Також розглянуто поняття та сутність телекомунікаційних підприємств. В процесі дослідження виділено основні інструменти цифрового маркетингу, які використовуються телекомунікаційними підприємствами, а також визначено причини, за якими ті чи інші інструменти не відповідають специфіці телекомунікаційних підприємств, або націлені на невідповідну аудиторію користувачів, а отже не використовуються в таких підприємствах. Доведено важливість цифрового маркетингу та його інструментів у сучасному світі як для телекомунікаційних, так і для інших типів підприємств.

Мета. Метою дослідження є розкриття сутності цифрового маркетингу та опис його основних інструментів саме в контексті телекомунікаційних підприємств, адже у сучасному світі вони відіграють надзвичайно важливу роль. Крім цього, метою є визначення найбільш ефективних інструментів цифрового маркетингу для телекомунікаційних підприємств та обґрунтування такого вибору.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є: 1) праці вітчизняних та зарубіжних авторів, що проводять свої науково-практичні дослідження у сфері маркетингу, зокрема щодо інструментів саме цифрового маркетингу, а також у сфері телекомунікацій.

В процесі здійснення дослідження були використані наступні наукові методи: теоретичне узагальнення та угруповання (для характеристики, опису та відокремлення поняття цифрового маркетингу та його інструментів; для розкриття сутності підприємств, що працюють у сфері телекомунікацій), формалізація, аналіз та синтез (для розкриття передумов та причин використання чи невикористання певних інструментів цифрового маркетингу саме телекомунікаційними підприємствами), логічне узагальнення результатів (для формулювання висновків та подальших перспектив дослідження).

Результати. У науковій статті розкрито сутність цифрового маркетингу, показано передумови його розвитку, проаналізовано основні інструменти цифрового маркетингу, показано їх сильні та слабкі сторони, розкрито характеристики телекомунікаційних підприємств, а також визначено основні інструменти цифрового маркетингу, які є найбільш ефективними для використання у телекомунікаційних підприємствах.

Перспективи. В подальших наукових дослідженнях пропонується зосередити увагу на постійній зміні актуальних тенденцій у цифровому маркетингу та телекомунікаційних підприємствах. Слід також звернути увагу на такий інструмент цифрового маркетингу, як відеореклама, адже незважаючи на те, що телекомунікаційні підприємства частіше узагальнюють відеорекламу як частину медіареклами, відеореклама все ще займає ключову роль як інструмент цифрового маркетингу і зміни у світових тенденціях можуть вплинути на вибір найбільш ефективних інструментів цифрового маркетингу для телекомунікаційних підприємств у майбутньому.

Ключові слова: цифровий маркетинг, інструменти цифрового маркетингу, канали цифрового маркетингу, телекомунікації.

Summary. Introduction. The article examines the concept and subject of digital marketing, presents its main goals and objectives, describes the main tools used in marketing campaigns. The concept and essence of telecommunications enterprises are also considered. In the process of research, the main digital marketing tools used by telecommunications enterprises were identified, and the reasons why certain tools do not meet the specifics of telecommunications enterprises or are aimed at an

inappropriate audience of users, and therefore are not used in such enterprises, were also identified. The importance of digital marketing and its tools in the modern world for both telecommunications and other types of enterprises is proven.

Purpose. The purpose of the study is to reveal the essence of digital marketing and describe its main tools precisely in the context of telecommunications enterprises, because in the modern world they play an extremely important role. In addition, the purpose is to determine the most effective digital marketing tools for telecommunications enterprises and justify such a choice.

Materials and methods. The materials of the study are: 1) works of domestic and foreign authors conducting their scientific and practical research in the field of marketing, in particular on digital marketing tools, as well as in the field of telecommunications.

In the process of conducting the study, the following scientific methods were used: theoretical generalization and grouping (to characterize, describe and separate the concept of digital marketing and its tools; to reveal the essence of enterprises operating in the field of telecommunications), formalization, analysis and synthesis (to reveal the prerequisites and reasons for the use or non-use of certain digital marketing tools by telecommunications enterprises), logical generalization of results (to formulate conclusions and further prospects for the study).

Results. The scientific article reveals the essence of digital marketing, shows the prerequisites for its development, analyzes the main digital marketing tools, shows their strengths and weaknesses, reveals the characteristics of telecommunications enterprises, and also identifies the main digital marketing tools that are most effective for use in telecommunications enterprises.

Discussion. In further scientific research, it is proposed to focus on the constant change of current trends in digital marketing and telecommunications enterprises. Attention should also be paid to such a digital marketing tool as video advertising, because despite the fact that telecommunications enterprises more often generalize video advertising as part of media advertising, video advertising still plays a key role as a digital marketing tool and changes in global trends may affect the choice of the most effective digital marketing tools for telecommunications enterprises in the future.

Key words: digital marketing, digital marketing tools, digital marketing channels, telecommunications.

Постановка проблеми. В наш час цифровий маркетинг є одним з ключових аспектів ведення бізнесу, завдяки якому можна як залучати нових покупців та користувачів, так і просувати свої товари в мережі Інтернет. Через це постає питання того, які саме інструменти цифрового маркетингу і коли слід використовувати. Крім того, різні інструменти підходять для різних типів підприємств. Телекомунікаційні підприємства відіграють ключову роль у сьогоденні, адже саме вони надають клієнтам послуги мобільного та інтернет-зв'язку. Саме тому важливо розуміти, які інструменти цифрового маркетингу найчастіше використовуються телекомунікаційними компаніями та чому.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Цифровий маркетинг часто стає об'єктом досліджень як серед вітчизняних, так і зарубіжних авторів. Серед вітчизняних авторів, які проводили дослідження сутності цифрового маркетингу та його інструментів, є Марчук О. О. [1], Романенко Л. Ф. [2], Виноградова О. В. [3], Недопако Н. М. [3], Гавриленко Т. В. [4], Белеєнко Д. Р. [4] та інші. В цих роботах розглянуто особливості цифрового маркетингу у сучасних умовах господарювання, наведені канали та основні методи цифрового маркетингу, виділені основні його тренди, а також визначені перспективи розвитку цифрового маркетингу. Крім цього, розглядаються зміни комплексу маркетингу з розвитком цифрових технологій разом з необхідністю використання нетрадиційних інструментів цифрового маркетингу при розробці маркетингової стратегії підприємства. Проте як правило розглядається в першу чергу ефективність застосування різних інструментів цифрового маркетингу в маркетинговій діяльності підприємств різних галузей, тоді як детального роз-

бору інструментів, які можуть найбільш ефективно використовуватись саме телекомунікаційними підприємствами, як правило, немає.

Метою статті є дослідження предмету цифрового маркетингу, його інструментів, сутності телекомунікаційних підприємств, а також аналіз тих інструментів цифрового маркетингу, які найчастіше використовуються телекомунікаційними підприємствами та є найбільш ефективними для них.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є: 1) праці вітчизняних та зарубіжних авторів, що проводять свої науково-практичні дослідження у сфері маркетингу, зокрема щодо інструментів саме цифрового маркетингу, а також у сфері телекомунікацій.

В процесі здійснення дослідження були використані наступні наукові методи: теоретичне узагальнення та угруповання (для характеристики, опису та відокремлення поняття цифрового маркетингу та його інструментів; для розкриття сутності підприємств, що працюють у сфері телекомунікацій), формалізація, аналіз та синтез (для розкриття передумов та причин використання чи невикористання певних інструментів цифрового маркетингу саме телекомунікаційними підприємствами), логічне узагальнення результатів (для формулювання висновків та подальших перспектив дослідження).

Виклад основного матеріалу. В останні десятиліття використання маркетингових технологій брендами та компаніями суттєво змінилося. Оскільки цифрові платформи все більше використовувалися в маркетингових кампаніях та повсякденному житті, а люди все частіше обирали онлайн покупки замість відвідування звичайних магазинів, цифрові маркетингові кампанії стали переважати. Так циф-

ровий маркетинг був виділений та набув поширення як окремий компонент.

Цифровий маркетинг — це компонент маркетингу, який використовує Інтернет і цифрові онлайн-технології, такі як настільні комп'ютери, мобільні телефони та інші цифрові медіа та платформи для просування продуктів і послуг [5]. Цифровий маркетинг поширюється і на канали, не пов'язані з Інтернетом, які надають цифрові медіа, такі як телебачення, мобільні телефони, SMS і MMS та зворотні дзвінки. Саме ця особливість відрізняє цифровий маркетинг від онлайн-маркетингу.

Початок розвитку цифрового маркетингу припадає на 1990 роки, коли ємність пам'яті комп'ютерів вже була досить великою, щоб зберігати величезні обсяги інформації про клієнтів. Компанії почали застосовувати онлайн-технології, такі як маркетинг баз даних, замість традиційної на той час роботи з клієнтами. Бази даних дозволяли компаніям ефективніше відстежувати інформацію про клієнтів, змінюючи відносини між покупцем і продавцем [6]. Тоді ж почали з'являтися перші програми управління відносинами з клієнтами (CRM), які також стали важливим фактором у розвитку технологій цифрового маркетингу. Проте, тоді використання цифрового маркетингу було зосереджене на простих веб-сайтах у форматі HTML і зростаючій практиці електронного маркетингу, що дозволяло пряме спілкування зі споживачами.

У 2000-х роках із збільшенням кількості користувачів Інтернету та появою мобільних телефонів клієнти почали шукати продукти та приймати рішення про свої покупки в Інтернеті, а не консультуватися з продавцями у магазинах, що створило нову проблему. Це спонукало маркетологів до пошуку нових способів інтеграції цифрових технологій у розвиток ринку. У той же час Pay-per-click (PPC) реклама, запроваджена Google AdWords у 2000 році [7], дозволила компаніям націлюватися на конкретні ключові слова, роблячи цифровий маркетинг більш вимірним і економічно ефективним. PPC — це модель інтернет-реклами, яка використовується для залучення трафіку на веб-сайти, у якій рекламодавець платить видавцеві (зазвичай пошуковій системі, власнику веб-сайту або мережі веб-сайтів), тільки тоді, коли оголошення натискається [7]. У пошукових системах рекламодавці зазвичай роблять ставки на ключові фрази, релевантні їхньому цільовому ринку, і платять за натискання оголошень (текстових пошукових оголошень або торгових оголошень, які є комбінацією зображень і тексту). Крім цього, ціна за клік може бути і фіксованою.

В той же час з'явилися перші соціальні медіа платформи, такі як Facebook, YouTube та Twitter, які зробили революцію в цифровому маркетингу, сприяючи прямій та інтерактивній взаємодії зі споживачами. Тоді ж як відповідь на маркетинговий клімат, що постійно змінюється, була розроблена

автоматизація маркетингу. Автоматизація маркетингу — це процес, за допомогою якого програмне забезпечення використовується для автоматизації звичайних маркетингових процесів [7]. Автоматизація маркетингу допомагає компаніям сегментувати клієнтів, запускати багатоканальні маркетингові кампанії та надавати персоналізовану інформацію для клієнтів на основі їхніх конкретних дій. Таким чином, активність користувачів, або ж відсутність активності, ініціює особисте повідомлення, налаштоване для користувача на його платформі. Однак, незважаючи на переваги автоматизації маркетингу, багатьом компаніям важко адаптувати її до повсякденного використання.

Цифровий маркетинг продовжував розвиватись та став більш складним у 2010-х роках, коли поширення пристроїв, здатних отримати доступ до цифрових медіа, суттєво зросло [7]. З розвитком соціальних мереж споживачі стали дуже залежними від цифрової електроніки у своєму повсякденному житті. Тому вони очікували безперервної взаємодії з різними каналами для пошуку інформації про продукт. Таким чином, зміна поведінки споживачів сприяла диверсифікації маркетингових технологій.

Канали цифрового маркетингу — це системи, які можуть створювати, прискорювати та передавати цінність продукту від виробника до споживача через цифрові мережі [8]. Основною метою рекламодавця є пошук каналів, які забезпечують максимальну двосторонню комунікацію та кращу загальну рентабельність інвестицій для бренду. Існує дуже багато каналів цифрового маркетингу, але найбільш популярні — це партнерські програми, медійна реклама, відеореклама, маркетинг у соціальних мережах, відеоіграх та електронній пошті, а також маркетинг впливу (influencer marketing). Розглянемо їх детальніше.

Партнерська програма — це маркетингова угода, за якої особи отримують комісію за кожен візит, реєстрацію або продаж, які вони створюють для продавця [9]. Така домовленість дозволяє компаніям передавати частину процесу продажів стороннім виконавцям. Це форма маркетингу, заснованого на результативності, де комісія діє як стимул. Ця комісія зазвичай становить відсоток від ціни продукту, що продається, але також може бути фіксованою ставкою.

Медійна реклама — це графічна онлайн-реклама, яка використовує банери, текст, зображення, відео та аудіо матеріали [10]. Основною метою медійної реклами є розміщення реклами компанії на веб-сайтах третіх осіб. Медійне оголошення зазвичай є інтерактивним, що дозволяє брендам і рекламодавцям глибше взаємодіяти з користувачами. Інтерактивність реклами проявляється в тому, що користувач може натиснути на оголошення, після чого його буде перенаправлено на заздалегідь вказане посилання. Медійне оголошення також може бути супутнім оголошенням для неінтерактивної

відеореклами [10]. Медійна реклама включає в себе широкий спектр реклами, як-от рекламні блоги, мережі, міжсторінкова реклама, контекстні дані, реклама в пошукових системах, класифікована або динамічна реклама тощо. Така реклама може націлюватися на певну аудиторію, налаштовуючись на різні типи користувачів для перегляду конкретної реклами.

Відеореклами — це реклама, яка відтворюється користувачам під час перегляду відео на онлайн платформах [11]. Формати відеореклами варіюються від коротких кліпів, які автоматично відтворюються в соцмережах, до повноцінних рекламних роликів, що інтегруються у відеоконтент або працюють як окремі оголошення. Завдяки технологіям таргетингу реклама може бути персоналізованою, що підвищує її ефективність і релевантність для конкретної аудиторії. Головна перевага відеореклами — це її здатність впливати на емоції споживачів завдяки поєднанню візуального ряду, звуку та динамічного сюжету. Вона допомагає брендам підвищити впізнаваність, залучити нових клієнтів і сприяти поширенню інформації у вигляді вірусного контенту. Розділяють 3 основні формати відеореклами [11]:

1. In-stream реклама — вбудовується в онлайн-відео та може з'являтися у трьох форматах: перед, під час або після основного контенту. Така реклама може бути пропущеною або обов'язковою для перегляду, залежно від налаштувань рекламодавця.

2. Out-stream реклама — з'являється поза відеоплеєром, наприклад, у текстових статтях, соціальних мережах або мобільних додатках. Вона автоматично відтворюється без звуку, коли користувач прокручує сторінку, і зупиняється, якщо він перестає взаємодіяти з контентом. Навідміну від in-stream реклами, така реклама є менш нав'язливою для користувача.

3. Нативна реклама — інтегрується у контент так, щоб виглядати органічно, ніби є частиною самого відео чи публікації. Наприклад, бренди співпрацюють з блогерами або медіа, щоб створювати рекламні відео у форматі оглядів, інтерв'ю або сюжетів, які виглядають як звичайний контент, а не як класичне рекламне оголошення. Такий підхід допомагає підвищити довіру аудиторії та збільшити рівень залучення.

Маркетинг у соціальних мережах — це використання соціальних мереж та вебсайтів для просування продукту чи послуги [12]. Більшість соціальних мереж, таких як Facebook, LinkedIn, Instagram та X, мають вбудовані інструменти аналізу даних, що дозволяє компаніям відстежувати прогрес, успіх і залучення маркетингових кампаній. За допомогою маркетингу в соціальних мережах компанії звертаються до низки зацікавлених сторін, включаючи поточних і потенційних клієнтів, журналістів, блогерів і широку громадськість [12]. Соціальні мережі дозволяють брендам не лише поширювати інформацію, а й будувати довготривалі відносини зі

споживачами, враховуючи їхні вподобання, коментарі та поведінку. Завдяки цьому компанії можуть ефективно адаптувати свої маркетингові кампанії під інтереси та потреби своєї цільової аудиторії.

Маркетинг у відеоіграх — це стратегія просування брендів, товарів і послуг через інтерактивний ігровий контент [13]. Існує багато факторів, які впливають на результативність використання цього каналу цифрового маркетингу, а саме: тип гри, технічна платформа, ігровий жанр та відповідність бренду та гри. Ставлення до реклами враховує не лише показане повідомлення, а й ставлення до гри. Залежно від того, наскільки приємною є гра, визначатиметься сприйняття бренду, тобто якщо гра не дуже приємна, споживач може підсвідомо негативно ставитися до бренду/продукту, що рекламується. Бренди можуть з'являтися у відеоіграх у вигляді вбудованих рекламних банерів, спонсорських предметів, а також у спеціальних ігрових подіях або партнерських кампаніях. Такий підхід створює органічний досвід для користувачів, оскільки реклама сприймається як частина ігрового всесвіту, а не як нав'язливе оголошення.

Маркетинг в електронній пошті — це надсилання комерційних повідомлень, як правило, групі людей за допомогою електронної пошти [14]. У найширшому розумінні кожен електронний лист, надісланий потенційному або поточному клієнту, можна вважати маркетингом електронної пошти. Це передбачає використання електронної пошти для надсилання реклами, запитів на ведення бізнесу, збору продажів чи пожертвувань. Цей термін зазвичай стосується надсилання повідомлень електронної пошти з метою покращення стосунків продавця з поточними чи попередніми клієнтами, заохочення лояльності клієнтів і повторного підприємництва, залучення нових клієнтів або переконання поточних клієнтів щось негайно купити, а також поширення реклами третіх сторін. Розділяють два типи електронних листів [14]:

1. Транзакційні електронні листи — зазвичай ініціюються на основі дій клієнта з компанією. Щоб вважатися транзакційними повідомленнями або повідомленнями про відносини, основною метою цих повідомлень має бути завершення або підтвердження комерційної операції, яку одержувач попередньо погодився укласти з відправником. Повідомлення про активовані транзакції включають електронні листи про видалення товарів з кошику, електронні листи для скидання пароля, електронні листи з підтвердженням покупки чи замовлення, електронні листи про статус замовлення, електронні листи про повторне замовлення та електронні квитанції.

2. Прямі електронні листи — передбачають надсилання електронного листа виключно для передачі рекламного повідомлення (наприклад, спеціальної пропозиції або каталогу продуктів). Компанії зазвичай збирають список електронних адрес клієн-

тів або потенційних клієнтів, щоб надсилати прямі рекламні повідомлення, або вони орендують список електронних адрес у сервісних компаній.

Маркетинг впливу (influencer marketing) — це форма маркетингу в соціальних мережах, яка включає підтримку та розміщення продукту від впливових осіб, людей та організацій, які мають передбачуваний експертний рівень знань або соціальний вплив у своїй галузі [15]. Особи впливу — це особа або бренд, що має владу впливати на купівельні звички інших шляхом завантаження певної форми оригінального спонсорованого вмісту на такі соціальні медіа-платформи, як Instagram, YouTube, Snapchat, TikTok або інші онлайн-канали. Крім цього маркетинг впливу включає в себе залучення впливових осіб, які мають сформований авторитет і аудиторію на платформах соціальних мереж, для обговорення або згадування бренду в публікації в соціальних мережах.

Телекомунікаційні підприємства — це компанії, які надають послуги зв'язку та передачі даних, забезпечуючи доступ до мобільного, інтернет- та цифрового зв'язку [16]. Вони створюють і підтримують інфраструктуру для комунікації, використовуючи різні технології, такі як оптоволоконні мережі, мобільний зв'язок, супутникові системи та хмарні платформи. Такі підприємства можуть бути операторами мобільного та фіксованого зв'язку, інтернет-провайдерами, постачальниками цифрових сервісів і платформ для бізнес-комунікацій. Їхня діяльність охоплює як побутовий сектор, так і корпоративний ринок, забезпечуючи технологічні рішення для компаній, державних установ і приватних користувачів. У сучасному цифровому середовищі телекомунікаційні компанії відіграють ключову роль у розвитку інформаційного суспільства, впроваджуючи новітні технології, такі як 5G, IoT (Інтернет речей) і штучний інтелект для покращення якості зв'язку та розширення можливостей комунікації.

Телекомунікаційні підприємства активно використовують інструменти цифрового маркетингу для просування послуг мобільного зв'язку, інтернету та різноманітних цифрових рішень [16]. Вони зосереджуються на створенні динамічного та персоналізованого досвіду для споживачів, використовуючи сучасні технології та аналіз даних. Завдяки цьому маркетингові кампанії стають більш адаптивними, враховуючи зміну поведінкових патернів і потреб аудиторії. Інтерактивні механіки, автоматизовані системи комунікації та креативні підходи до залучення клієнтів допомагають не лише привертати увагу, а й формувати довгострокову лояльність. У постійно змінному цифровому середовищі підприємства прагнуть розширювати можливості взаємодії, поєднуючи технологічні інновації з глибоким розумінням споживчих очікувань. Розглянемо основні інструменти цифрового маркетингу, які використовуються саме телекомунікаційними підприємствами:

1. Партнерські програми: відіграють важливу роль у залученні нових клієнтів та розширенні охоплення аудиторії. Телекомунікаційні компанії співпрацюють із ритейлерами, виробниками мобільних пристроїв, інтернет-платформами та іншими сервісами, пропонуючи спільні пакети послуг або знижки для нових користувачів. Наприклад, оператори можуть надавати спеціальні тарифні плани для клієнтів певних банків або пропонувати додаткові бонуси за підключення через партнерські сайти. Такі програми стимулюють продажі та створюють додаткову цінність для користувачів. Крім цього, партнерські програми можуть працювати і в зворотньому напрямку. Наприклад, компанія Kyivstar пропонує своїм клієнтам промокоди та знижки на товари та послуги інших компаній та інтернет-магазинів, що також допомагає збільшити клієнтську базу.

2. Медійна реклама: використовується для створення широкого охоплення та підвищення впізнаваності бренду. Телекомунікаційні підприємства розміщують банери, анімовані оголошення та інтерактивні рекламні блоки на популярних сайтах, мобільних додатках та новинних ресурсах. Важливим інструментом є програматик-реклама (programmatic advertising), яка дозволяє автоматично купувати рекламні місця на основі аналізу поведінки користувачів. Це допомагає ефективно таргетувати аудиторію, показуючи рекламу потенційним клієнтам у потрібний момент.

3. Маркетинг у соціальних мережах: активно використовується телекомунікаційними підприємствами, оскільки соціальні мережі є ключовою платформою для комунікації з клієнтами, просування акційних пропозицій і підвищення залученості аудиторії. Телекомунікаційні бренди ведуть активні сторінки у Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn і TikTok, де діляться корисним контентом, відповідають на запити клієнтів і запускають інтерактивні кампанії. Крім того, реклама в соціальних мережах дозволяє точно налаштовувати таргетинг на основі даних про користувачів, що підвищує ефективність маркетингових кампаній.

4. Маркетинг в електронній пошті: електронна пошта залишається ефективним засобом комунікації з клієнтами, особливо для інформування про нові послуги, акції та персоналізовані пропозиції. Телекомунікаційні компанії використовують email-розсилки для онбордингу нових користувачів, нагадування про оплату послуг, а також для надсилання рекомендацій на основі використання послуг. Також телекомунікаційні компанії активно використовують транзакційні електронні листи для підтвердження та завершення комерційних операцій з клієнтами, таких як зміна або підключення тарифного плану або його оплата.

5. Маркетинг впливу: співпраця з блогерами, відомими зірками та лідерами думок допомагає телекомунікаційним компаніям зміцнювати довіру до

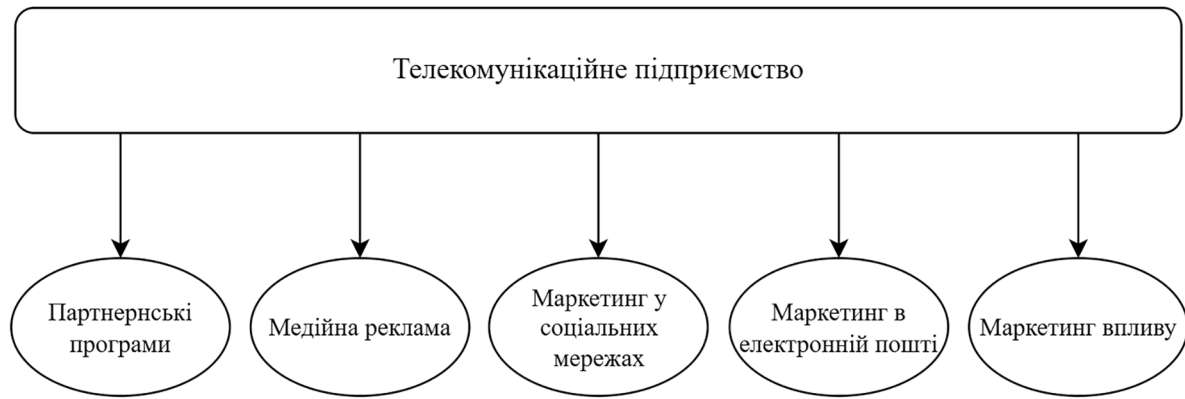


Рис. 1. Вибірка інструментів цифрового маркетингу телекомунікаційних підприємств

Джерело: розроблено автором

бренду та залучати нову аудиторію. Відомі техноблогери, оглядачі мобільних пристроїв або популярні інфлюенсери розповідають про нові тарифи, переваги швидкісного інтернету чи ексклюзивні пропозиції у своїх відео та соціальних мережах. Такий контент сприймається автентичніше, ніж традиційна реклама, що підвищує рівень довіри серед глядачів.

Запропонована вибірка інструментів, представлена на рис. 1, цифрового маркетингу якнайкраще відповідає вимогам та специфіці підприємств, що займаються телекомунікаційною діяльністю, адже завдяки їх використанню компанії можуть ефективно та таргетовано залучити якнайбільше клієнтів та користувачів. Отже, ця вибірка пропонується як основа маркетингової стратегії для телекомунікаційних підприємств.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Після аналізу предмету цифрового маркетингу, його основних каналів, а також сутності телекомунікаційних підприємств, були виділені 5 основних інструментів цифрового маркетингу, які притаманні саме телекомунікаційним підприємствам. Цими інструментами є: партнерські програми, медійна реклама, маркетинг у соціальних мережах, маркетинг в електронній пошті та маркетинг впливу. Саме ці інструменти є ключовими для телекомунікаційних компаній, адже вони забезпечують найбільш персоналізований досвід для користувачів,

є найбільш ефективними для такого типу підприємств і дозволяють створювати гнучкі та адаптивні маркетингові кампанії, що в свою чергу дозволяє не лише привертати увагу користувачів до компанії, а й формувати довгострокові лояльні відносини з клієнтами. Водночас такі інструменти цифрового маркетингу, як відеореклама та маркетинг у відеоіграх, використовуються телекомунікаційними підприємствами рідше. Відеореклама, як правило, займає лише певну частку медійної реклами і тому не може бути виділена окремо, а маркетинг у відеоіграх охоплює занадто вузьку аудиторію і його дуже важко адаптувати до вимог телекомунікаційних підприємств. Вказані інструменти цифрового маркетингу пропонуються як основа маркетингової стратегії телекомунікаційних підприємств.

В подальших наукових дослідженнях варто зосередити увагу на постійній зміні актуальних тенденцій у цифровому маркетингу та телекомунікаційних підприємствах. Слід також звернути увагу на такий інструмент цифрового маркетингу, як відеореклама, адже незважаючи на те, що телекомунікаційні підприємства частіше узагальнюють відеорекламу як частину медіареклами, відореклама все ще займає ключову роль як інструмент цифрового маркетингу і зміни у світових тенденціях можуть вплинути на вибір найбільш ефективних інструментів цифрового маркетингу для телекомунікаційних підприємств у майбутньому.

Література

1. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. 2018 URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/43.pdf (дата звернення: 15.01.2025).
2. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. 2023. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/download/201/190/> (дата звернення: 15.01.2025).
3. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. 2021. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/download/240678/238987/576495> (дата звернення: 15.01.2025).
4. Гавриленко Т. В., Белеєнко Д. Р. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. 2023. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/bitstreams/713cd130-d475-4240-89b9-59b8e5157a22/download> (дата звернення: 16.01.2025).

5. Aaker D. The Four Faces of Digital Marketing. 2016. URL: <https://www.ama.org/marketing-news/the-four-faces-of-digital-marketing/> (дата звернення: 18.01.2025).
6. Clark D. The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing. 2015. URL: <https://www.forbes.com/sites/dorieclark/2012/11/11/the-end-of-the-expert-why-no-one-in-marketing-knows-what-theyre-doing/> (дата звернення: 18.01.2025).
7. Kannan P.K., Hongshuang “Alice” Li Digital marketing: A framework, review and research agenda. 2016. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811616301550?via%3Dihub> (дата звернення: 18.01.2025),
8. Key Th.M. Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy. 2017. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1046669X.2017.1346977> (дата звернення: 21.01.2025).
9. Kindness D., Perez Y. (ffiliate Marketer: Definition, Examples, and How to Get Started. 2024. URL: <https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp> (дата звернення: 21.01.2025).
10. Hoban P.R., Bucklin R.E. Effects of Internet Display Advertising in the Purchase Funnel: Model-Based Insights from a Randomized Field Experiment. 2015. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmr.13.0277> (дата звернення: 21.01.2025).
11. Hao Li, Hui-Yi Lo Do You Recognize Its Brand? The Effectiveness of Online In-Stream Video Advertisements. 2014. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2014.956376> (дата звернення: 21.01.2025).
12. Reto F., Rauschnabel Ph. A., Hinsch C. Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. 2017. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316302843?via%3Dihub> (дата звернення: 21.01.2025).
13. Gameloft What is in-game advertising?. 2020. URL: <https://www.gameloft.com/for-brands/news/what-is-in-game-advertising> (дата звернення: 21.01.2025).
14. Fabian B., Bender B., Weimann L. E-Mail Tracking in Online Marketing — Methods, Detection, and Usage. 2015. URL: <https://aisel.aisnet.org/wi2015/74/> (дата звернення: 23.01.2025).
15. BSBI. Leveraging the power of Influencer Marketing. 2024. URL: <https://www.berlinsbi.com/blog/leveraging-the-power-of-influencer-marketing> (дата звернення: 21.01.2025).
16. Aliedani O., Yasory T.H. Identification Of Effective Activities And Strategies For The Development Of Electronic Marketing In Social Media To Improve The Brand Value Of Telecommunications Companies. 2024. URL: https://www.researchgate.net/publication/378971212_Identification_Of_Effective_Activities_And_Strategies_For_The_Development_Of_Electronic_Marketing_In_Social_Media_To_Improve_The_Brand_Value_Of_Telecommunications_Companies (дата звернення: 25.01.2025).

References

1. Marchuk O. O. (2018). Tsyfrovyyi marketynh yak innovatsiynyi instrument upravlinnia [Digital marketing as an innovative management tool]. Available at: https://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/43.pdf [in Ukrainian].
2. Romanenko L. F. (2023). Tsyfrovyyi marketynh: sutnist ta tendentsii rozvytku [Digital marketing: essence and development trends]. Available at: <https://nzlup.org.ua/index.php/journal/article/download/201/190/> [in Ukrainian].
3. Vynohradova O.V., Nedopako N.M. (2021). Digital marketynh: evoliutsiia rozvytku v ukraini [Digital marketing: evolution of development in Ukraine]. Available at: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/download/240678/238987/576495> [in Ukrainian].
4. Havrylenko T.V., Bielieienko D.R. (2023). Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu [Modern digital marketing tools]. Available at: <https://ekmair.ukma.edu.ua/bitstreams/713cd130-d475-4240-89b9-59b8e5157a22/download> [in Ukrainian].
5. Aaker D. (2016). The Four Faces of Digital Marketing. Available at: <https://www.ama.org/marketing-news/the-four-faces-of-digital-marketing/>.
6. Clark D. (2015). The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing. Available at: <https://www.forbes.com/sites/dorieclark/2012/11/11/the-end-of-the-expert-why-no-one-in-marketing-knows-what-theyre-doing/>.
7. Kannan P.K., Hongshuang “Alice” Li (2016). Digital marketing: A framework, review and research agenda. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811616301550?via%3Dihub>.
8. Key Th. M. (2017). Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1046669X.2017.1346977>.
9. Kindness D., Perez Ya. (2024). Affiliate Marketer: Definition, Examples, and How to Get Started. Available at: <https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp>.
10. Hoban P.R., Bucklin R.E. (2015). Effects of Internet Display Advertising in the Purchase Funnel: Model-Based Insights from a Randomized Field Experiment. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmr.13.0277>.
11. Hao Li, Hui-Yi Lo (2014). Do You Recognize Its Brand? The Effectiveness of Online In-Stream Video Advertisements. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2014.956376>.
12. Reto F., Rauschnabel Ph. A., Hinsch C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316302843?via%3Dihub>.

13. Gameloft (2020). What is in-game advertising?. Available at: <https://www.gameloft.com/for-brands/news/what-is-in-game-advertising>.
14. Fabian B., Bender B., Weimann L. (2015). E-Mail Tracking in Online Marketing — Methods, Detection, and Usage. Available at: <https://aisel.aisnet.org/wi2015/74/>.
15. BSBI (2024). Leveraging the power of Influencer Marketing. Available at: <https://www.berlinsbi.com/blog/leveraging-the-power-of-influencer-marketing>.
16. Aliedani O., Yasory T.H. (2024). Identification Of Effective Activities And Strategies For The Development Of Electronic Marketing In Social Media To Improve The Brand Value Of Telecommunications Companies. Available at: https://www.researchgate.net/publication/378971212_Identification_Of_Effective_Activities_And_Strategies_For_The_Development_Of_Electronic_Marketing_In_Social_Media_To_Improve_The_Brand_Value_Of_Telecommunications_Companies.