

УДК 339.138

Виноградова Олена Володимирівна

доктор економічних наук, професор,

завідувач кафедри маркетингу

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

Vynogradova Olena

Doctor of Economics, Professor,

Head of the Marketing Department

State University of Information and Communication Technologies

ORCID: 0000-0002-7250-5089

Дрокіна Ніна Іванівна

доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

Drokina Nina

Doctor of Economic Sciences, Professor of the Marketing Department

State University of Information and Communication Technologies

ORCID: 0000-0002-8348-1203

Недопако Наталя Миколаївна

старший викладач кафедри маркетингу

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

Nedopako Natalia

Senior Lecturer of the Marketing Department

State University of Information and Communication Technologies

ORCID: 0000-0003-1489-0756

DOI: 10.25313/2520-2294-2024-5-9944

ІНТЕГРОВАНІЙ СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ

AN INTEGRATED SYSTEM APPROACH TO THE MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

Анотація. Вступ. У сучасному світі, де технології невинно розвиваються та цифрова трансформація перетворює усі сфери бізнесу, телекомунікаційні підприємства знаходяться перед викликом адаптуватися до нових реалій. Диджиталізація, яка охоплює всі аспекти їхньої діяльності, вимагає нових підходів до управління маркетингом. Вирішення цієї проблеми потребує розробки інтегрованого системного підходу, який забезпечує збалансовану стратегію маркетингу та використання передових цифрових інструментів, що обумовлює актуальність досліджуваної проблеми для українських підприємств.

Метою статті є обґрунтування інтегрованого системного підходу до управління маркетингом для досягнення стратегічних цілей телекомунікаційних підприємств та успішного функціонування в умовах сучасного цифрового середовища.

Матеріали і методи. Інформаційною базою дослідження стали дослідження та публікації в області маркетингу телекомунікаційних підприємств. У процесі здійснення дослідження було використано наукові методи: системний підхід, діалектичний метод, систематизація і узагальнення, методи наукової абстракції (для обґрунтування дефініції «інтегрований

системний підхід до управління маркетинговою діяльністю телекомунікаційних підприємств в умовах диджиталізації», визначення ролі системного маркетингового підходу для управління маркетинговою діяльністю телекомунікаційних підприємств в умовах диджиталізації); екстраполяції, логічного аналізу (для систематизації особливостей інтегрованого системного підходу до управління маркетинговою діяльністю телекомунікаційних підприємств в умовах диджиталізації, які відображають специфіку цієї галузі); науковій абстракції, логічного узагальнення результатів (для формулювання висновків).

Результати. У статті досліджено сутність та запропоновано авторське визначення поняття «інтегрований системний підхід до управління маркетинговою діяльністю телекомунікаційних підприємств в умовах диджиталізації» як стратегічний підхід, що базується на комплексному використанні інформаційних технологій, аналізі даних та системного підходу до управління маркетинговими процесами з метою досягнення ефективності та конкурентоспроможності у сучасному цифровому середовищі. Наведено характеристику основних елементів (інтегрований підхід, системний підхід, управління маркетинговою діяльністю телекомунікаційних підприємств, умови диджиталізації). Обґрунтовано роль системного маркетингового підходу для управління маркетинговою діяльністю телекомунікаційних підприємств в умовах диджиталізації через свою інтегрованість та спроможність адаптуватися до середовища, яке швидко змінюється. Визначено особливості інтегрованого системного підходу до управління маркетинговою діяльністю телекомунікаційних підприємств в умовах диджиталізації, які відображають специфіку цієї галузі (гнучкість, комплексність, використання великих обсягів даних, комунікацію через різноманітні канали та здатність до швидкої адаптації до змін).

Перспективи. Подальший розвиток і реалізація інтегрованого підходу до управління маркетингом може сприяти підвищенню конкурентоспроможності телекомунікаційних підприємств на ринку, покращенню якості обслуговування клієнтів та забезпеченню стійкого росту бізнесу в умовах цифрової трансформації.

Ключові слова: інтегрований підхід, системний підхід, управління маркетинговою діяльністю телекомунікаційних підприємств, умови диджиталізації, управління маркетинговою діяльністю телекомунікаційних підприємств.

Summary. Introduction. In today's world, where technologies are constantly developing and digital transformation is transforming all areas of business, telecommunications enterprises are faced with the challenge of adapting to new realities. Digitalization, which covers all aspects of their activities, requires new approaches to marketing management. Solving this problem requires the development of an integrated system approach that provides a balanced marketing strategy and the use of advanced digital tools, which determines the relevance of the investigated problem for Ukrainian enterprises.

The purpose of the article is to substantiate the integrated system approach to marketing management to achieve the strategic goals of telecommunications enterprises and successful functioning in the conditions of the modern digital environment.

Materials and methods. Research and publications in the field of marketing of telecommunications enterprises became the information base of the study. In the process of carrying out the research, scientific methods were used: systematic approach, dialectical method, systematization and generalization, methods of scientific abstraction (to justify the definition «integrated systematic approach to the management of marketing activities of telecommunications enterprises in the conditions of digitalization», definition of the role of the systemic marketing approach to management of marketing activities telecommunications enterprises in the conditions of digitalization); extrapolation, logical analysis (to systematize the features of an integrated system approach to the management of marketing activities of telecommunications enterprises in the conditions of digitalization, which reflect the specifics of this industry); scientific abstraction, logical generalization of results (for formulating conclusions).

The results. The article examines the essence and offers the author's definition of the concept «integrated system approach to the management of marketing activities of telecommunications enterprises in the conditions of digitalization» as a strategic approach based on the complex use of information technologies, data analysis and a system approach to the management of marketing processes in order to achieve efficiency and competitiveness in today's digital environment. The main elements are described (integrated approach, system approach, management of marketing activities of telecommunications enterprises, conditions of digitalization). The role of the systemic marketing approach for managing the marketing activities of telecommunications enterprises in the conditions of digitalization is substantiated due to its integration and ability to adapt to a rapidly changing environment. The peculiarities of the integrated system approach to the management of marketing activities of telecommunications enterprises in the conditions of digitalization are determined, which reflect the specifics of this industry (flexibility, complexity, use of large volumes of data, communication through various channels and the ability to quickly adapt to changes).

Prospects. Further development and implementation of an integrated approach to marketing management can contribute to increasing the competitiveness of telecommunications enterprises in the market, improving the quality of customer service and ensuring sustainable business growth in the conditions of digital transformation.

Key words: integrated approach, system approach, management of marketing activities of telecommunications enterprises, conditions of digitalization, management of marketing activities of telecommunications enterprises.

Постановка проблеми. Останні дослідження та публікації в області маркетингу телекомунікаційних підприємств свідчать про значний розвиток цифрових маркетингових стратегій та технологій

персоналізації. Проте, існують прогалини в розробці інтегрованих системних підходів, які б враховували всі аспекти маркетингової діяльності та забезпечували їх взаємодію для досягнення стратегічних цілей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження та публікації в галузі розробки інтегрованого системного підходу до управління маркетинговою діяльністю телекомунікаційних підприємств в умовах диджиталізації висвітлюють низку ключових аспектів та викликів, з якими зіштовхуються підприємства у цій галузі. Наслідки цифрової трансформації на телекомунікаційних ринках, особливо мережеві зовнішні ефекти, стали об'єктом вивчення у роботі «Effects of Digital Transformation and Network Externalities in the Telecommunication Markets» (Snežana Radukić, Zoran Mastilo, and Zorana Kostić, 2019 [1, с. 31–42]). Автори проаналізували вплив цифрової трансформації на телекомунікаційні ринки з точки зору мережевих зовнішніх ефектів, що дозволяє краще розуміти динаміку змін у цій галузі та розвивати ефективні стратегії розвитку для компаній.

У роботі «How does the Digital Transformation Change the Strategy of a Telecommunication Company?» (Gharib, Ehsan, 2019 [2, с. 6–36]) здійснено систематичний огляд літератури з питань цифрової трансформації в телекомунікаційній галузі. Цей аналіз дозволяє виявити основні тренди та виклики, що виникають у зв'язку з цифровою трансформацією телекомунікаційних компаній, та розробляти стратегії, спрямовані на успішне адаптування до нових реалій ринку.

Робота «Factors that affect digital transformation in the telecommunication industry» (Pretorius, Daniel Arnoldus, 2019 [3, с. 8–25]) вивчає вплив різних факторів на цифрову трансформацію в телекомунікаційних компаніях. Аналіз цих факторів дозволяє визначити ключові аспекти, які впливають на успішність цифрової трансформації та розробляти стратегії, спрямовані на їх оптимізацію.

«International business in the digital age: Global strategies in a world of national institutions» (Klaus E. Meyer, 2023 [4, с. 576–789]) аналізує виклики та можливості для міжнародних телекомунікаційних компаній у цифрову епоху. Робота досліджує аспекти глобальної стратегії в умовах національних інституцій, що є важливим для розуміння міжнародного бізнесу в цифрову епоху.

У «Impact of Big Data on Digital Transformation in 5G Era» (Xianjie Fang, 2021 [5, с. 2–5]) проведено дослідження маркетингової стратегії цифрової трансформації для підприємств телекомунікацій. Автор аналізує вплив великих даних на цифрову трансформацію в епоху 5G та висвітлює актуальність використання цих даних у стратегіях телекомунікаційних компаній.

Метою статті є обґрунтування інтегрованого системного підходу до управління маркетингом для досягнення стратегічних цілей телекомунікаційних підприємств та успішного функціонування в умовах сучасного цифрового середовища.

Матеріали і методи. Інформаційною базою дослідження стали наукові публікації провідних вчених з питань конкурентоспроможності та стабільного розвитку телекомунікаційних підприємств. Під час виконання дослідження було використано такі методи дослідження, як: системний підхід, діалектичний метод, систематизація і узагальнення, методи наукової абстракції (для обґрунтування дефініції «інтегрований системний підхід до управління маркетинговою діяльністю телекомунікаційних підприємств в умовах диджиталізації», визначення ролі системного маркетингового підходу для управління маркетинговою діяльністю телекомунікаційних підприємств в умовах диджиталізації); екстраполяції, логічного аналізу (для систематизації особливостей інтегрованого системного підходу до управління маркетинговою діяльністю телекомунікаційних підприємств в умовах диджиталізації, які відображають специфіку цієї галузі); наукової абстракції, логічного узагальнення результатів (для формулювання висновків).

Виклад основного матеріалу. Пропонуємо розглядати інтегрований системний підхід до управління маркетинговою діяльністю телекомунікаційних підприємств в умовах диджиталізації як стратегічний підхід, що базується на комплексному використанні інформаційних технологій, аналізі даних та системного підходу до управління маркетинговими процесами з метою досягнення ефективності та конкурентоспроможності у сучасному цифровому середовищі.

Це визначення включає наступні поняття:

Інтегрований підхід. Це підхід, який об'єднує різні елементи та компоненти управління маркетинговою діяльністю в єдину систему, щоб забезпечити їх взаємодію та спільну роботу для досягнення стратегічних цілей.

Системний підхід. Це підхід, який розглядає управління маркетингом як систему, що складається з різних взаємопов'язаних елементів, які взаємодіють між собою та зовнішнім середовищем.

Управління маркетинговою діяльністю телекомунікаційних підприємств. Це процес планування, координації та контролю за маркетинговими стратегіями та діяльністю телекомунікаційних компаній з метою залучення та задоволення клієнтів, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення прибутковості.

Умови диджиталізації. Це умови, в яких телекомунікаційні підприємства використовують цифрові технології та інновації для поліпшення своєї діяльності, залучення клієнтів та створення конкурентної переваги.

Цей підхід передбачає інтеграцію різноманітних маркетингових інструментів та стратегій в одну систему, яка дозволяє оптимізувати процеси взаємодії з клієнтами, аналізувати та використовувати дані для прийняття стратегічних рішень, а також

забезпечує постійне вдосконалення маркетингових підходів у відповідь на мінливі умови ринку та технологічні тенденції [6, с. 166–175; 7, с. 62–64; 8; 9].

Системний маркетинговий підхід найбільш підходить в умовах диджиталізації через свою інтегрованість та спроможність адаптуватися до середовища, яке швидко змінюється. Він забезпечує комплексний підхід до управління маркетингом, використовуючи різноманітні інструменти та стратегії, що дозволяє ефективно взаємодіяти з цифровими технологіями, персоналізувати комунікацію з клієнтами та адаптуватися до змін у вимогах ринку.

Інтегрований системний підхід до управління маркетинговою діяльністю телекомунікаційних підприємств в умовах диджиталізації включає ряд особливостей, які відображають специфіку цієї галузі:

1) Швидкість інновацій. Телекомунікаційний сектор відомий своєю швидкістю технологічних інновацій. Інтегрований системний підхід має

бути гнучким та швидким у впровадженні нових маркетингових стратегій та технологій, щоб відповідати на зміни на ринку та впливати на споживачів.

2) Комплексність підходу. Телекомунікаційні підприємства пропонують різноманітні послуги, такі як мобільний та стаціонарний зв'язок, інтернет, телевізійні послуги тощо. Інтегрований підхід повинен враховувати всі аспекти цих послуг та координувати маркетингові зусилля для їх просування.

3) Аналіз великих обсягів даних. Телекомунікаційні компанії генерують величезні обсяги даних про своїх клієнтів, використовуючи їх для аналізу та розробки персоналізованих маркетингових стратегій. Інтегрований підхід повинен включати ефективну систему збору, аналізу та використання цих даних для досягнення маркетингових цілей.

4) Комунікація через різноманітні канали. У цифрову епоху телекомунікаційні підприємства мають

Таблиця 1

Ключові елементи інтегрованого системного підходу до управління маркетинговою діяльністю телекомунікаційних підприємств в умовах диджиталізації

Ключові елементи	Структурні елементи	Опис елементів
Стратегічне управління маркетингом	Розроблення маркетингової стратегії	Визначення цілей і стратегічних напрямків діяльності, аналіз ринку та конкурентів
	Формулювання маркетингових цілей	Встановлення конкретних, вимірюваних, реалістичних та досяжних цілей (KPIs)
	Розробка маркетингових програм та планів дій	Створення конкретних стратегій та планів дій для досягнення поставлених цілей
Аналіз та дослідження	Дослідження ринку та аудиторії	Аналіз ринкових тенденцій, споживчих уподобань та поведінки аудиторії
	Оцінка конкурентної ситуації	Вивчення конкурентів, їх стратегій, маркетингових пропозицій та сильних сторін
	Аналіз ефективності маркетингових заходів	Оцінка результативності проведених маркетингових кампаній та заходів
Інтеграція каналів комунікації	Онлайн комунікації	Використання цифрових каналів комунікації
	Офлайн комунікації	Взаємодія з клієнтами через традиційні канали
Управління відносинами з клієнтами (CRM)	Збір та аналіз даних про клієнтів	Визначення та збереження даних про клієнтів для подальшого аналізу
	Персоналізація маркетингових пропозицій	Надання індивідуальних пропозицій та послуг для кожного клієнта
Використання аналітики та технологій	Аналітика даних	Використання аналітичних інструментів для прогнозування поведінки клієнтів
	Використання штучного інтелекту (AI) та машинного навчання	Впровадження технологій AI для автоматизації та оптимізації маркетингових процесів
Маркетинговий контент та креативність	Створення якісного контенту	Розробка та розповсюдження цікавого та корисного контенту для аудиторії
	Розробка креативних рекламних кампаній	Створення оригінальних та привабливих рекламних матеріалів
Оцінка та вдосконалення стратегій	Моніторинг результатів	Систематичний аналіз ефективності маркетингових заходів та їх відповідність стратегічним цілям
	Коригування стратегій	Впровадження змін в маркетингові стратегії на основі отриманих результатів та змін у ринкових умовах

Джерело: авторська розробка

можливість використовувати різноманітні цифрові канали комунікації, такі як соціальні мережі, електронна пошта, мобільні додатки тощо. Інтегрований підхід повинен забезпечити координацію та оптимізацію використання цих каналів для ефективного спілкування з клієнтами.

5) **Адаптація до змін.** Технологічні зміни та зміни у споживчих уподобаннях відбуваються дуже швидко у телекомунікаційній галузі. Інтегрований підхід повинен бути здатний до швидкої адаптації до цих змін та реагувати на них, щоб залишатися конкурентоспроможним на ринку.

Інтегрований системний підхід до управління маркетинговою діяльністю телекомунікаційних підприємств в умовах диджиталізації включає ряд ключових елементів, які спільно сприяють ефективному функціонуванню та досягненню стратегічних цілей, наведених у табл. 1. Ці елементи спільно створюють інтегрований системний підхід до управління маркетинговою діяльністю телекомунікаційних підприємств в умовах диджиталізації, що дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією та досягати успіху на ринку.

Розуміння взаємозв'язку між конкретними елементами маркетингового управління та прин-

ципами інтегрованого підходу допомагає підприємствам вирішувати складні виклики, що виникають в умовах швидкого розвитку цифрових технологій та зміни попиту на ринку телекомунікаційних послуг.

Висновки. Таким чином, було розглянуто інтегрований системний підхід до управління маркетинговою діяльністю телекомунікаційних підприємств в умовах диджиталізації. За допомогою аналізу останніх досліджень та публікацій були виокремлені основні елементи цього підходу та їхні взаємозв'язки. Передбачено, що інтегрований підхід враховує системність та комплексність управління, орієнтований на клієнта, базується на цифрових технологіях, аналізі та прогнозуванні даних, гнучкості та адаптивності, постійному вдосконаленні та стратегічному управлінні. Кожен елемент має специфічні характеристики, які враховують особливості телекомунікаційних підприємств. Висновки підтверджують необхідність і важливість впровадження інтегрованого системного підходу до управління маркетингом для досягнення стратегічних цілей телекомунікаційних підприємств та успішного функціонування в умовах сучасного цифрового середовища.

Література

1. Bala Hillol et al. Effects of Digital Transformation and Network Externalities in the Telecommunication Markets. *Sciendo*. 2019. doi: <https://doi.org/10.2478/eoik-2019-0019>.
2. Gharib E. How does the Digital Transformation Change the Strategy of a Telecommunication Company? *JAMK Centre for Competitiveness*. 2019. URL: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019060515060> (дата звернення: 20.05.2024).
3. Arnoldus D. et al. Factors that affect digital transformation in the telecommunication industry. *Thesis (MTEch (Business Information Systems)) — Cape Peninsula University of Technology*. 2019. URL: <https://etd.cput.ac.za/handle/20.500.11838/3023> (дата звернення: 20.05.2024).
4. Meyer K.E. et al. International business in the digital age: Global strategies in a world of national institutions. *Journal of International Business Studies*. 2023. Vol. 54. P. 577–598. URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41267-023-00618-x> (дата звернення: 20.05.2024).
5. Xianjie Fang. Research on Digital Marketing Strategy of Telecommunication Service Based on Computer Complex Network Model. *Journal of Physics Conference*. 1992. (4). 042002. doi: <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1992/4/042002>.
6. Дрокіна Н.І. Концептуальна модель механізму управління інтегрованим Інтернет-маркетингом підприємств телекомунікацій. *Бізнес-навігатор*. 2020. Вип. 1 (57). С. 166–175. URL: <https://bit.ly/2CErUPx> (дата звернення: 24.05.2024).
7. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. К. : Видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2018. 516 с.

References

1. Bala, Hillol et al. (2019). Effects of Digital Transformation and Network Externalities in the Telecommunication Markets. *Sciendo*. doi: <https://doi.org/10.2478/eoik-2019-0019>.
2. Gharib, E. (2019). How does the Digital Transformation Change the Strategy of a Telecommunication Company? *JAMK Centre for Competitiveness*. URL: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019060515060>.
3. Arnoldus, D. et al. (2019). Factors that affect digital transformation in the telecommunication industry. *Thesis (MTEch (Business Information Systems)) — Cape Peninsula University of Technology*. Retrieved from <https://etd.cput.ac.za/handle/20.500.11838/3023>.

4. Meyer, K.E. et al. (2023). International business in the digital age: Global strategies in a world of national institutions. *Journal of International Business Studies*, 54, 577–598. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1057/s41267-023-00618-x> (дата звернення: 20.05.2024).

5. Xianjie, Fang. (1992). Research on Digital Marketing Strategy of Telecommunication Service Based on Computer Complex Network Model. *Journal of Physics Conference*, (4), 042002. doi: <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1992/4/042002>.

6. Drokina, N. I. (2020). Kontseptualna model mekhanizmu upravlinnia intehrovanyh Internet-marketyh pidpryemstv telekomunikatsii. *Biznes-navihator*, 1 (57), 166–175. Retrieved from <https://bit.ly/2CErUPx> [in Ukrainian].

7. Kovshova, I. O. (2018). *Marketynhovi menedzhment: teoriia, metodolohiia, praktyka: monohrafiia*. K.: Vydavnytstvo FOP Vyshemyrskiy V. S. [in Ukrainian].