

РОЛЬ ЦИФРОВИХ КАНАЛІВ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОЇ КОМПАНІЇ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

У статті досліджується роль цифрових каналів у системі маркетингових комунікацій телекомунікаційних компаній. Проаналізовано основні інструменти цифрового маркетингу, що застосовуються операторами мобільного зв'язку, зокрема соціальні мережі, онлайн-рекламу, мобільні додатки та персоналізовані комунікації. Визначено їх вплив на ефективність взаємодії зі споживачами та формування конкурентних переваг компанії. Доведено, що використання цифрових каналів дозволяє телекомунікаційним компаніям підвищувати рівень залученості клієнтів, оптимізувати витрати на маркетингові кампанії та покращувати якість комунікацій із цільовою аудиторією.

Ключові слова: маркетингові комунікації, цифровий маркетинг, телекомунікаційні компанії, соціальні мережі, онлайн-реклама, клієнтська взаємодія.

Abstract

The article examines the role of digital channels in the system of marketing communications of telecommunications companies. The main digital marketing tools used by mobile operators are analyzed, including social networks, online advertising, mobile applications and personalized communications. Their impact on the effectiveness of interaction with consumers and the formation of competitive advantages of the company is determined. It is proved that the use of digital channels allows telecommunications companies to increase customer engagement, optimize marketing campaign costs and improve communication with target audiences.

Keywords: marketing communications, digital marketing, telecommunications companies, social media, online advertising, customer engagement.

Вступ

Цифрова трансформація економіки суттєво вплинула на розвиток маркетингових комунікацій підприємств. Активне впровадження інформаційно-комунікаційних технологій, поширення інтернету та мобільних пристроїв спричинили зміну підходів до взаємодії компаній із цільовою аудиторією. У сучасних умовах споживачі отримують інформацію про товари та послуги переважно через цифрові канали, що обумовлює необхідність адаптації маркетингових стратегій до нових умов функціонування ринку. Особливо це стосується телекомунікаційних компаній, діяльність яких безпосередньо пов'язана з використанням сучасних інформаційних технологій, цифрових сервісів та онлайн-платформ. У таких умовах важливого значення набуває ефективне використання цифрових каналів комунікації для взаємодії з клієнтами, формування лояльності споживачів та просування телекомунікаційних послуг.

Результати дослідження

Маркетингові комунікації телекомунікаційних компаній включають сукупність інструментів і каналів, спрямованих на передачу інформації про послуги, формування позитивного іміджу бренду та стимулювання попиту на ринку. Основною метою маркетингових комунікацій є забезпечення ефективної взаємодії між підприємством та споживачами, що дозволяє інформувати клієнтів про нові тарифні плани, додаткові послуги та спеціальні пропозиції. До традиційних інструментів маркетингових комунікацій належать реклама, паблік рилейшнз, стимулювання збуту та прямий маркетинг. Ці інструменти забезпечують формування впізнаваності бренду, підтримку корпоративного іміджу та підвищення зацікавленості споживачів у послугах компанії.

Проте в умовах розвитку цифрових технологій значна частина маркетингових комунікацій переноситься у цифрове середовище, що дозволяє компаніям використовувати більш гнучкі та інтерактивні інструменти взаємодії зі споживачами [1].

Цифрові канали комунікації, зокрема соціальні мережі, веб-сайти, мобільні додатки, електронна пошта та онлайн-реклама, забезпечують можливість оперативного поширення інформації, персоналізації комунікаційних повідомлень та отримання швидкого зворотного зв'язку від користувачів. Використання таких каналів дозволяє телекомунікаційним компаніям не лише підвищувати ефективність маркетингових кампаній, але й формувати довгострокові відносини зі споживачами, що є важливим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємства на сучасному ринку телекомунікаційних послуг.

Цифрові канали комунікації дозволяють компаніям значно розширити можливості взаємодії з цільовою аудиторією. До основних цифрових каналів належать офіційні веб-сайти, соціальні мережі,

мобільні додатки, електронна пошта, онлайн-реклама та месенджери. Їх використання забезпечує швидке поширення інформації, можливість персоналізації повідомлень та отримання зворотного зв'язку від клієнтів у реальному часі.

Важливим інструментом цифрових комунікацій є соціальні мережі, які дозволяють компаніям підтримувати постійний контакт зі споживачами, оперативно інформувати їх про нові послуги, акції та тарифні пропозиції. Крім того, соціальні мережі сприяють формуванню лояльності клієнтів та підвищенню впізнаваності бренду [2].

Ефективність цифрових маркетингових комунікацій може оцінюватися за допомогою відповідних показників. Наприклад, рівень залученості користувачів у соціальних мережах можна визначити за формулою:

$$ER = \frac{L+C+S}{F} \quad (1)$$

де ER – коефіцієнт залученості аудиторії;

L – кількість вподобань;

C – кількість коментарів;

S – кількість поширень;

F – кількість підписників.

Застосування таких показників дозволяє комплексно оцінювати ефективність маркетингових комунікацій, визначати рівень залученості аудиторії та результативність використання окремих цифрових каналів. На основі отриманих даних підприємства можуть аналізувати поведінку споживачів, визначати найбільш ефективні інструменти взаємодії з клієнтами та своєчасно коригувати стратегію просування послуг. Це, у свою чергу, сприяє підвищенню точності маркетингових рішень та оптимізації витрат на комунікаційну діяльність.

Висновки

Таким чином, цифрові канали відіграють ключову роль у системі маркетингових комунікацій телекомунікаційних компаній. Їх використання забезпечує оперативний обмін інформацією зі споживачами, підвищує рівень персоналізації маркетингових повідомлень та дозволяє формувати довгострокові відносини з клієнтами. Крім того, інтеграція цифрових технологій у маркетингову діяльність сприяє підвищенню конкурентоспроможності компаній на ринку телекомунікаційних послуг, оскільки забезпечує швидке реагування на зміни попиту, розвиток нових каналів комунікації та ефективне просування інноваційних продуктів і сервісів. У сучасних умовах цифрової трансформації саме ефективне використання цифрових каналів комунікації стає одним із визначальних факторів успішного розвитку телекомунікаційних підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. Київ : Хімджест, 2012. 720 с.
2. Chaffey D. Digital Marketing / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick. 7th ed. London : Pearson Education Limited, 2019. 545 p.
3. Vodafone Україна : офіційний сайт. – URL: <https://www.vodafone.ua> (дата звернення: 10.03.2026)

Крицька Олександра Сергіївна, студентка групи МР-22бз, Факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, sushko.kr@gmail.com.

Науковий керівник: **Карачина Наталія Петрівна**, доктор економічних наук, професор, завідувач Кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, karachyna@vntu.edu.ua.

Krytska Oleksandra, student, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, sushko.kr@gmail.com.

Scientific supervisor: **Karachyna Nataliia**, Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Management, Marketing and Economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, karachyna@vntu.edu.ua.