

**ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ**

Навчально-науковий заочно-дистанційної освіти

Заочна форма навчання

Кафедра маркетингу

Допускається до захисту

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_Марина ІВАННІКОВА

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

*на тему «Формування системи комунікаційного маркетингу в цифровому  
середовищі»*

*зі спеціальності 075 «Маркетинг»**освітня програма «Маркетинг»**ступеня магістра***Виконавець роботи Солонар Марина Валеріївна**\_\_\_\_\_  
(підпис, дата)**Науковий керівник д.е.н., професор Карпенко Наталія Володимирівна**\_\_\_\_\_  
(підпис, дата)

# ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Затверджую

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ **Марина ІВАННІКОВА**  
(підпис)

«25» квітня 2025 р.

## ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

*на тему «Формування системи комунікаційного маркетингу в цифровому середовищі»  
студента спеціальності 075 Маркетинг*

*Прізвище, ім'я, по батькові Солонар Марина Валеріївна*

Затверджена наказом ректора № 78-Н від «23» квітня 2025 р.

| Зміст роботи<br>(визначається кожною кафедрою окремо)                                     | Термін виконання | Термін фактичного виконання |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----------------------------|
| 1. Підбір і вивчення літературних джерел, вибір теми, її обґрунтування                    | до 25.05.2025р.  | 25.05.2025р.                |
| 2. Складання і затвердження науковим керівником та зав. кафедри розгорнутого плану роботи | до 30.06.2025 р. | 30.06.2025 р.               |
| 3. Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи                   | до 09.09.2025 р. | 09.09.2025 р.               |
| 4. Підготовка теоретичного (першого) розділу роботи                                       | до 30.10.2025 р. | 30.10.2025 р.               |
| 5. Написання аналітичного (другого) розділу                                               | до 30.11.2025 р. | 30.11.2025 р.               |
| 6. Розробка та обґрунтування пропозицій (третій розділ)                                   | до 15.12.2025 р. | 15.12.2025 р.               |
| 7. Оформлення роботи                                                                      | до 25.12.2025 р. | 25.12.2025 р.               |
| 8. Подання роботи науковому керівнику                                                     | до 27.12.2025 р. | 27.12.2025 р.               |
| 9. Подання роботи на кафедру                                                              | 02.01.2026 р.    | 02.01.2026 р.               |
| 10. Перевірка роботи на плагіат                                                           | до 03.01.2026 р. | 03.01.2026 р.               |
| 11. Подання роботи для зовнішнього рецензування                                           | 04.01.2026 р.    | 04.01.2026 р.               |

Дата видачі завдання «25» квітня 2025 р.

Студент \_\_\_\_\_  
(підпис)

Науковий керівник \_\_\_\_\_ д.е.н., проф. Карпенко Н.В.  
(підпис)

### **Результати захисту дипломної роботи**

Кваліфікаційна робота оцінена на \_\_\_\_\_  
(балів, оцінка за національною шкалою, оцінка за ECTS)

Протокол засідання ЕК № \_\_\_\_\_ від «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2026 р.

Секретар ЕК \_\_\_\_\_  
(підпис) (ініціал та ПРИЗВИЩЕ)

**Затверджую**

Зав. кафедри \_\_\_\_\_

(підпис)

к.е.н., доцент Іваннікова М.М.

«30» червня 2025 р.

**Погоджено**

Науковий керівник \_\_\_\_\_

(підпис)

Д.е.н., професор Карпенко Н.В.

«30» червня 2025 р.

**План**кваліфікаційної роботи студентки на здобуття ступеня магістра спеціальності  
075 Маркетинг**Вступ****Розділ 1. Теоретико-методичні засади формування системи комунікаційного маркетингу в цифровому середовищі**

1.1. Сутність і еволюція комунікаційного маркетингу в умовах цифрової трансформації

1.2. Структура, функції та інструменти комунікаційного маркетингу в онлайн-середовищі

1.3. Цифрові канали комунікації та критерії ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій

**Розділ 2. Аналіз системи комунікаційного маркетингу на платформі****Прозорро.Продажі**

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності Прозорро.Продажі

2.2. Аналіз комунікаційних інструментів і цифрових каналів, що використовує платформа

2.3. Оцінка ефективності системи комунікаційного маркетингу та виявлення проблемних аспектів

**Розділ 3. Удосконалення системи комунікаційного маркетингу****Прозорро.Продажі в цифровому середовищі**

3.1. Розробка стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій для підвищення залученості користувачів

3.2. Пропозиції щодо оптимізації цифрових каналів і контент-стратегії платформи

3.3. Прогнозування ефективності впровадження запропонованих заходів

**Висновки**

Студент (ка)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

«30» червня 2025 р.

## ЗМІСТ

|                                                                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Вступ</b>                                                                                                     | 5  |
| <b>Розділ 1. Теоретико-методичні засади формування системи комунікаційного маркетингу в цифровому середовищі</b> | 8  |
| 1.1. Сутність і еволюція комунікаційного маркетингу в умовах цифрової трансформації                              | 8  |
| 1.2. Структура, функції та інструменти комунікаційного маркетингу в онлайн-середовищі                            | 13 |
| 1.3. Цифрові канали комунікації та критерії ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій                  | 20 |
| <b>Розділ 2. Аналіз системи комунікаційного маркетингу на платформі Прозорро.Продажі</b>                         | 27 |
| 2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності Прозорро.Продажі                                         | 27 |
| 2.2. Аналіз комунікаційних інструментів і цифрових каналів, що використовує платформа                            | 32 |
| 2.3. Оцінка ефективності системи комунікаційного маркетингу та виявлення проблемних аспектів                     | 40 |
| <b>Розділ 3. Удосконалення системи комунікаційного маркетингу Прозорро.Продажі в цифровому середовищі</b>        | 49 |
| 3.1. Розробка стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій для підвищення залученості користувачів           | 49 |
| 3.2. Пропозиції щодо оптимізації цифрових каналів і контент-стратегії платформи                                  | 53 |
| 3.3. Прогнозування ефективності впровадження запропонованих заходів                                              | 57 |
| <b>Висновки та пропозиції</b>                                                                                    | 61 |
| <b>Список використаних джерел</b>                                                                                | 63 |
| <b>Додатки</b>                                                                                                   | 69 |

## ВСТУП

Сучасні умови цифрової трансформації економіки та суспільства зумовлюють необхідність переосмислення традиційних підходів до маркетингових комунікацій. Цифрове середовище формує нові канали взаємодії між підприємствами та споживачами, забезпечує можливості для персоналізації, інтерактивності та аналітики, що значно підвищує ефективність маркетингових стратегій. Водночас українські компанії стикаються з викликами інтеграції цифрових інструментів у комунікаційні системи, що потребує наукового обґрунтування та практичних рекомендацій. Саме тому дослідження формування системи комунікаційного маркетингу в цифровому середовищі є актуальним і має важливе значення для розвитку маркетингової науки та практики.

Цифрова трансформація економіки та суспільства докорінно змінює підходи до маркетингових комунікацій, формуючи нові канали взаємодії між підприємствами та споживачами. У сучасних умовах комунікаційний маркетинг виходить за межі традиційних інструментів реклами та PR і перетворюється на комплексну систему, орієнтовану на діалог, персоналізацію та аналітику. Українські дослідники підкреслюють, що цифрові технології створюють нові можливості для інтеграції маркетингових комунікацій, підвищення ефективності взаємодії з цільовими аудиторіями та формування довгострокових відносин зі споживачами. У цьому контексті актуальним є дослідження формування системи комунікаційного маркетингу в цифровому середовищі, що має значення як для розвитку маркетингової науки, так і для практики українських підприємств.

Метою роботи є теоретичне обґрунтування та практичний аналіз процесів формування системи комунікаційного маркетингу в цифровому середовищі, а

також розробка пропозицій щодо її удосконалення на прикладі платформи Прозорро.Продажі. Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання: дослідити сутність та еволюцію комунікаційного маркетингу в умовах цифрової трансформації; розкрити структуру, функції та інструменти комунікаційного маркетингу в онлайн-середовищі; проаналізувати комунікаційні інструменти та цифрові канали платформи Прозорро.Продажі; оцінити ефективність існуючої системи комунікаційного маркетингу та виявити проблемні аспекти; розробити стратегію інтегрованих маркетингових комунікацій для підвищення залученості користувачів; запропонувати напрями оптимізації цифрових каналів і контент-стратегії; здійснити прогнозування ефективності впровадження запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є система комунікаційного маркетингу в цифровому середовищі. Предметом дослідження виступають теоретичні та практичні аспекти формування, функціонування та удосконалення системи комунікаційного маркетингу на платформі Прозорро.Продажі.

У роботі використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів, зокрема: аналіз і синтез для узагальнення теоретичних положень; системний підхід для дослідження структури комунікаційного маркетингу; економіко-статистичні методи для оцінки ефективності комунікаційних інструментів; методи порівняльного аналізу для визначення сильних і слабких сторін цифрових каналів; прогнозування для оцінки результативності запропонованих заходів.

Наукова новизна полягає у поглибленні теоретико-методичних засад формування системи комунікаційного маркетингу в умовах цифрової трансформації та розробці моделі інтегрованих маркетингових комунікацій для платформи Прозорро.Продажі. Практичне значення роботи полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій для удосконалення комунікаційної

стратегії платформи, підвищення ефективності цифрових каналів та залучення нових користувачів.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі розглянуто теоретико-методичні засади формування системи комунікаційного маркетингу в цифровому середовищі. У другому розділі проведено аналіз системи комунікаційного маркетингу на платформі Прозорро.Продажі. У третьому розділі запропоновано напрями удосконалення системи комунікаційного маркетингу та здійснено прогнозування ефективності впровадження заходів.

## **РОЗДІЛ 1**

### **Теоретико-методичні засади формування системи комунікаційного маркетингу в цифровому середовищі**

#### **1.1. Сутність і еволюція комунікаційного маркетингу в умовах цифрової трансформації**

Постійне прискорення цифрових технологій радикально змінює не тільки інструментарій маркетингу, але й саму сутність комунікаційного маркетингу, що вимагає переосмислення теоретичних підходів та практичних моделей взаємодії з цільовими аудиторіями. Поняття «комунікаційний маркетинг» поступово виходить за межі традиційного інструментарію реклами та PR і перетворюється на комплексну систему, орієнтовану на діалог, персоналізацію та безперервну аналітику комунікаційного процесу, де цифрові канали виступають не просто як носії повідомлень, а як середовище формування цінності й поведінки споживача. Цей перехід виявляється у зміні ролей учасників ринку: клієнт перестає бути пасивним адресатом і стає активним співтворцем змісту, а організації — платформами для співпраці й взаємодії, що підтверджують сучасні дослідження українських авторів, які підкреслюють трансформацію маркетингових комунікацій у бік інтерактивності та клієнтоцентричності. [25]



Історично еволюція комунікаційного маркетингу проходила кілька етапів: від масової реклами та односпрямованих повідомлень до інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС), і далі — до цифрових, орієнтованих на дані, підходів. У класичному розумінні маркетингові комунікації були зосереджені на передачі повідомлення від виробника до споживача через канали ЗМІ; згодом з'явилася ідея інтеграції різних комунікаційних інструментів для забезпечення узгодженого образу бренду. Однак із поширенням інтернету, соціальних мереж, мобільних платформ та аналітичних технологій виник новий якісний стрибок — цифрова трансформація маркетингових комунікацій, що дозволила перейти від одноразових контактів до постійних, персоналізованих, контекстуальних взаємодій. Це підтверджується сучасними українськими дослідженнями, які вказують на те, що цифрові інструменти не лише збільшують охоплення, а й змінюють логіку комунікації — від push-стратегій до pull- і діалогових механізмів. [16]

У контексті цифрової трансформації суттєво підсилюється роль даних як основи комунікаційного маркетингу. Актуальні праці українських науковців відзначають, що маркетингова аналітика, CRM-системи, веб- та соціальна аналітика дозволяють здійснювати сегментацію, персоналізацію повідомлень і оптимізувати життєвий цикл взаємодії з клієнтом. При цьому важливо відзначити, що дані слугують не лише для підвищення ефективності рекламних кампаній, а й для формування стратегій лояльності, продуктових інновацій та оперативного управління репутацією. У таких підходах ключовими стають питання якості даних, етичного їх використання та відповідності вимогам приватності, що також підкреслюють сучасні українські дослідження у сфері цифрових комунікацій. [20]

Парадигма взаємодії в цифровому середовищі підпорядковується кільком фундаментальним принципам. Перший — орієнтація на користувача (user-centricity): комунікація будується з урахуванням потреб, контексту та поведінкових

патернів цільових аудиторій. Другий — багатоканальність і омніканальний підхід: споживачі взаємодіють з брендом через веб-сайти, соціальні мережі, месенджери, мобільні додатки та офлайн-точки, і успіх залежить від узгодженості повідомлень у всіх каналах. Третій — оперативна аналітика та тестування: цифрові платформи дають змогу швидко перевіряти гіпотези та коригувати стратегії в реальному часі. Українські практичні дослідження підтверджують, що саме застосування цих принципів дозволяє підвищити конверсію та зміцнити довіру аудиторій у локальному контексті. [12]

Еволюція інструментів комунікаційного маркетингу в цифрову еру супроводжується появою нових технік і платформ. Серед найбільш помітних — контент-маркетинг, інфлюенсер-маркетинг, таргетована реклама в соціальних мережах, маркетинг у месенджерах, email-маркетинг з високою персоналізацією, а також використання штучного інтелекту для оптимізації контенту й розсилок. Водночас класичні інструменти (PR, BTL-акції, бренд-комунікації) не зникають, а інтегруються у цифровий ландшафт, набуваючи нових форматів і метрик оцінки ефективності. Українські джерела описують цей синтез як перехід від «інструментальної» до «екосистемної» логіки маркетингу, де важливим є не лише запуск кампаній, а створення тривалих екосистемних взаємозв'язків із споживачем. [16]

Окрему увагу варто приділити ролі соціальних мереж та креативних індустрій у формуванні нових форматів комунікації. В українському науковому дискурсі відзначають, що локальні ринки в умовах глобалізації дедалі активніше використовують соцмережі як платформу для формування спільнот, просування локальних брендів і залучення користувачів до створення контенту. Соціальні мережі виконують функцію не лише розповсюдження інформації, а й каналів зворотного зв'язку, краудсорсингу і навіть тестування продуктів у режимі раннього

доступу. В результаті інструменти, які раніше вважалися допоміжними, стають драйверами інновацій у маркетингових комунікаціях. [11]

Етичні та регуляторні аспекти цифрового комунікаційного маркетингу також набувають більшої ваги. Використання персональних даних, алгоритмічне управління контентом, автоматизовані рішення, що впливають на вибір споживача, ставлять перед науковцями й практиками низку викликів: необхідність забезпечення прозорості алгоритмів, відповідності нормам захисту персональних даних та поширення етичних практик у роботі з аудиторією. Українські автори застерігають, що без належного правового та етичного регулювання цифрові інструменти можуть призвести до втрати довіри, маніпуляцій ринковою поведінкою та репутаційних ризиків. [18]

Практичний вимір трансформації комунікаційного маркетингу вимагає від організацій не лише впровадження технологій, а й змін у структурі управління, компетенціях та культурі. Перехід до цифрових комунікацій означає, що маркетингові підрозділи повинні інтегруватися з ІТ, аналітикою, відділом продажу та клієнтської підтримки, формуючи міжфункціональні команди, здатні оперативно реагувати на зміни поведінки споживачів. Українські дослідження підкреслюють важливість навчання персоналу, розвитку цифрових навичок та впровадження Agile-підходів у процеси планування й реалізації комунікаційних стратегій. [2]

Ключові виклики для українських організацій у процесі цифрової трансформації комунікаційного маркетингу включають нерівномірність доступу до цифрових інструментів на різних територіях, обмежені ресурси малого та середнього бізнесу, а також необхідність адаптації стратегій до швидкоплинної інформаційної ситуації. Водночас ці виклики породжують і можливості: локальні компанії можуть використовувати нішеві стратегії, гнучкість і швидкість прийняття рішень, а також творче використання контенту для побудови міцних зв'язків із

громадою. Наукові праці українських авторів демонструють як приклади успішних практик у сфері публічних бібліотек, креативних індустрій та малого бізнесу, де цифрові комунікації сприяли підвищенню доступності послуг і зміцненню зв'язків із аудиторіями. [1]

З методологічної точки зору подальший розвиток науки про комунікаційний маркетинг в умовах цифровізації вимагає інтеграції міждисциплінарних підходів: поєднання маркетингової теорії, інформаційних технологій, соціології комунікацій та етики. Це означає, що моделі досліджень повинні включати як кількісні методи (веб-аналітика, А/В тестування, аналіз великих даних), так і якісні (етнографія споживання, аналіз дискурсу в соціальних мережах), щоб відображати складність взаємодій у цифровому середовищі. Українські видання заохочують до створення прикладних досліджень, що поєднують теорію та практику, і пропонують розробку локалізованих методик оцінки ефективності цифрових комунікацій. [61]

Погляд у майбутнє свідчить про те, що комунікаційний маркетинг продовжить еволюцію під впливом наступних трендів: поширення штучного інтелекту та машинного навчання у персоналізації комунікацій, розвиток інтерактивних візуальних форматів (AR/VR), підвищення ролі етичних стандартів у взаємодії з аудиторіями, а також посилення інтеграції маркетингу з корпоративною стратегією сталого розвитку. Українські наукові напрацювання закликають поєднувати технологічні можливості з культурними й соціальними особливостями локальних ринків, щоб цифровізація сприяла не лише комерційному зростанню, а й соціальній цінності й інклюзивності. [41]

Підсумовуючи, слід констатувати, що сутність комунікаційного маркетингу у цифрову еру полягає в переході від односпрямованих, інструментальних практик до гнучких, дано-орієнтованих, етично врівноважених систем взаємодії, де ключове місце належить користувачу як співтворцю цінності. Еволюція цього поля в Україні

вже відбувається — локальні наукові та прикладні дослідження фіксують як досягнення, так і проблемні зони, що потребують подальшого дослідження й практичних рішень. Для ефективної адаптації українським організаціям необхідно розвивати цифрові компетенції, впроваджувати міжфункціональні структури управління, дбати про етичне використання даних і орієнтувати стратегії на створення довгострокових відносин зі споживачем, а не лише на короткострокові маркетингові цілі. [29]

## **1.2. Структура, функції та інструменти комунікаційного маркетингу в онлайн-середовищі**

Комунікаційний маркетинг в онлайн-середовищі постає як багатовимірною системою взаємодії організації з її зацікавленими аудиторіями, що поєднує структурні елементи організації комунікацій, функціональні завдання з управління інформаційними потоками та набір технологічних і методичних інструментів, орієнтованих на досягнення маркетингових цілей у цифровому просторі. Сутність цієї системи визначається не лише традиційними маркетинговими цілями — інформуванням, переконанням і нагадуванням про бренд — але й набуттям ролі платформи для безперервного діалогу, співтворення контенту та кооперації з клієнтом у процесі створення цінності. При цьому структурні елементи

комунікаційного маркетингу в онлайні формуються з огляду на функціональні напрями: стратегічне планування комунікацій, контент-менеджмент, аналітика й управління даними, технічна реалізація каналів (веб, мобільні додатки, соціальні мережі, месенджери), а також організаційно-управлінська складова, що забезпечує інтеграцію маркетингу з ІТ, продажами й клієнтською підтримкою. Такий підхід відповідає висновкам українських дослідників, які підкреслюють системний характер цифрових маркетингових комунікацій і необхідність міжфункціональної інтеграції для досягнення синергії в онлайн-взаємодіях. [37]

Функції комунікаційного маркетингу в інтернеті набувають нових смислових відтінків, оскільки цифрове середовище дозволяє виконувати їх з більшою точністю, оперативністю та зворотністю. Класичні функції — інформування, стимулювання попиту, формування і підтримка репутації — трансформуються в завдання персоналізації повідомлень, побудови клієнтського досвіду (customer experience), управління життєвим циклом клієнта (customer lifecycle management) та побудови спільнот навколо бренду. Доступність аналітичних інструментів і поведінкових даних дає змогу здійснювати сегментацію в режимі реального часу та персоналізувати комунікацію на кожному етапі шляху клієнта, що, як показують українські дослідження, підвищує ефективність комунікаційних кампаній і сприяє довгостроковій лояльності. При цьому важливими функціями виступають менеджмент реакції на кризи та оперативне управління репутацією, оскільки швидкість розповсюдження інформації в онлайні робить питання репутаційного менеджменту критично важливим для стійкості бізнесу. [33]

Структура комунікаційної системи в онлайн-середовищі має бути проєктована з урахуванням двох взаємозв'язаних рівнів: технічного (інфраструктура каналів і платформ, інтеграція даних, CRM, маркетингові автоматизовані системи, інструменти аналітики) та контентно-процесуального

(стратегія контенту, редакційні процеси, політики модерації, механізми залучення користувачів і партнерів). На технічному рівні важливу роль відіграє архітектура даних — забезпечення збору, зберігання, обробки та захисту персональних і поведінкових даних, що є основою для сегментації й персоналізації, а також для оцінки ROI комунікаційних заходів. Українські фахівці відзначають, що саме компетенції з роботи з даними та відповідність стандартам конфіденційності й законодавчим вимогам є одними з ключових факторів успішної цифрової трансформації маркетингу. Паралельно, на контентно-процесуальному рівні, вирішальними є здатність організації швидко генерувати релевантний контент, адаптувати його під різні канали та формати, а також включати механізми зворотного зв'язку, що перетворюють пасивного споживача на активного співтворця контенту — учасника бренд-спільноти. [39]

Інструментарій комунікаційного маркетингу в онлайні об'єднує традиційні цифрові інструменти та новітні технологічні рішення. До основних належать: корпоративні веб-ресурси з адаптивним UX та SEO-оптимізацією, контент-маркетинг (статті, блоги, кейси), соціальні медіа і SMM-активності, таргетована та програматик-реклама, email-маркетинг і маркетингові автомати, інфлюенсер-маркетинг, маркетинг у месенджерах, а також інструменти аналітики — веб-аналітика, аналітика поведінки користувачів, A/B-тестування і когортний аналіз. Останнім часом помітно зростає значення автоматизації маркетингу і застосування штучного інтелекту для сегментації, прогнозування поведінки та оптимізації контенту в масштабі. Українські наукові джерела описують, як поєднання цих інструментів дозволяє будувати омніканальні стратегії, у яких повідомлення і пропозиції узгоджені незалежно від того, через який канал клієнт взаємодіє з брендом. [22]

Особливу роль в ефективності комунікацій відіграє стратегічне проектування контенту: контент більше не розглядається як одноразовий повідомчий ресурс, а як систему ціннісних взаємодій, що має архітектуру: тематичні кластери, сценарії взаємодії за шляхом клієнта, механізми ремаркетингу і повторної активації. Контентні стратегії в онлайні повинні поєднувати інформативність, експертність і наративну складову, що дозволяє формувати емоційний зв'язок із аудиторією. В українському контексті помітна тенденція використання локалізованого контенту, краудсорсингових підходів і співпраці з креативними індустріями, що підсилює автентичність комунікацій і робить маркетингові повідомлення більш релевантними для місцевих спільнот. [44]

Аналітична складова в онлайн-комунікаціях стає критичною: дані дозволяють не лише вимірювати показники охоплення й взаємодії, але й оцінювати вклад кожного каналу у фінальний результат, здійснювати оптимізацію бюджетів і прогнозувати поведінку аудиторії. При цьому українські дослідження застерігають щодо необхідності інтерпретації даних у контексті — крім великої кількості метрик, важливо виділяти «правильні» KPI, що відповідають стратегічним завданням організації, а не лише слідувати технічним показникам трафіку. Інтеграція CRM і аналітичних платформ із каналами комунікації забезпечує наскрізну аналітику і дозволяє реалізовувати персоналізовані ланцюжки комунікації на основі конкретних подій у взаємодії клієнта з брендом. [37]

Ефективне управління онлайн-комунікаціями також включає організаційні й культурні трансформації: створення міждисциплінарних команд, розвиток цифрових компетенцій у персоналу, впровадження Agile-методологій і тестового підходу до запуску кампаній. Українські науковці відзначають, що для малих і середніх підприємств ключовими бар'єрами залишаються обмежені ресурси та брак експертизи, тому доцільними є поетапні підходи до цифрової трансформації,



партнерські моделі (аутсорсинг певних функцій), а також інвестиції у навчання та розвиток внутрішніх знань. Університетські та прикладні дослідження в Україні пропонують моделі інтеграції маркетингу і ІТ, що передбачають чіткий розподіл відповідальностей і механізми координації при реалізації скрізь-канальних комунікаційних стратегій. [22]

Не можна ігнорувати етичні та правові аспекти застосування інструментів онлайн-маркетингу. Збір і використання персональних даних, таргетинг, застосування алгоритмічних рішень і автоматизованих систем прийняття рішень вимагають дотримання законодавства про захист даних і етичних норм, аби уникнути маніпуляцій та збереження довіри споживачів. Українські науковці підкреслюють необхідність політик прозорості щодо обробки даних, інформованої згоди користувачів, а також внутрішніх процедур контролю за використанням алгоритмів у маркетингових комунікаціях. Недостатня увага до цих аспектів може призвести до репутаційних ризиків і юридичних наслідків, особливо в умовах посилення регуляторних вимог у сфері цифрових технологій.[23]

Аналіз практичних кейсів в Україні демонструє, що успішні онлайн-комунікаційні стратегії поєднують технологічну досконалість із культурною чутливістю та креативністю. Приклади локальних проектів показують, як малі бренди та публічні установи можуть використовувати прості, але продумані інструменти (локалізований контент, співпрацю з мікро-інфлюенсерами, інтеграцію з місцевими спільнотами) для побудови довіри і збільшення залучення аудиторій навіть за обмежених бюджетів. Водночас великі компанії інвестують у масштабні системи автоматизації й аналітики, що дає переваги в персоналізації і оптимізації маркетингових витрат, але потребує розвиненої внутрішньої інфраструктури та компетенцій. Такий різнотипний ландшафт підкреслює

необхідність адаптивного підходу до вибору інструментів і впровадження стратегій з урахуванням ресурсних можливостей і цілей організації. [24]

З методологічної точки зору подальші дослідження комунікаційного маркетингу в онлайні мають бути міждисциплінарними, поєднуючи маркетингові методи з інструментами інформаційних технологій, соціологічними підходами до вивчення поведінки аудиторій і етичними рамками аналізу. Це означає розвиток методик, які одночасно використовують кількісні підходи (веб-аналітика, Big Data-методи, машинне навчання для кластеризації аудиторій) та якісні дослідження (етнографія споживчих спільнот, дискурсивний аналіз контенту), щоб отримати повніший образ процесів взаємодії в цифровому середовищі. Українські наукові джерела наголошують на необхідності локалізованих досліджень, що враховують специфіку національного медійного поля, мовні й культурні особливості аудиторій, а також різну ступінь доступу до інтернету в регіонах. [25]

Погляд у майбутнє свідчить про подальшу еволюцію комунікаційного маркетингу в онлайні під впливом кількох ключових трендів: поглиблення персоналізації на базі штучного інтелекту, розвиток інтерактивних і візуальних форм комунікації (AR/VR), зростання ролі месенджер-екосистем і «поведінкового» маркетингу, а також посилення вимог до етичності і прозорості цифрових практик. Для українських організацій це означає необхідність поєднання інвестицій у технології з розвитком компетенцій, увагою до локального контексту і формуванням політик, що гарантують сталі, етичні й інклюзивні практики комунікацій. Наукові та прикладні публікації українських авторів підтверджують, що найбільш ефективні стратегії будуть ті, які поєднують технічну інновацію з уважним ставленням до соціальних і культурних аспектів взаємодії з аудиторією. [32]

Підсумовуючи, структура, функції та інструменти комунікаційного маркетингу в онлайн-середовищі формують комплексну систему, де технічна інфраструктура, контентні процеси, аналітика даних і організаційна культура перетинаються для забезпечення результативної взаємодії з цільовими аудиторіями. Український науковий дискурс пропонує практичні рекомендації: розвивати міждисциплінарні команди, інвестувати в аналітику та компетенції роботи з даними, будувати контент-стратегії, що враховують локальні особливості, і впроваджувати етичні стандарти обробки даних. Це дає змогу гнучко адаптувати інструменти комунікацій до потреб ринку та забезпечити сталість і довіру у відносинах з клієнтами в умовах цифрової трансформації. [29]

### **1.3. Цифрові канали комунікації та критерії ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій**

Комунікаційні практики сучасних організацій дедалі в більшій мірі зосереджуються на цифрових каналах, які виступають не лише як технічні платформи для доставки повідомлень, а як складові частини інтегрованих маркетингових стратегій, що вимагають чіткого визначення критеріїв ефективності та методів їх вимірювання. У контексті цифрової трансформації бізнесу поняття цифрових каналів комунікації охоплює широкий спектр платформ і технологій — від корпоративних веб-сайтів і SEO-оптимізації до соціальних мереж, месенджерів, email-маркетингу, програматик-реклами та екосистем аналітичних інструментів, що забезпечують збір і обробку поведінкових даних користувачів. Український науковий дискурс наголошує, що ефективне використання цих каналів потребує системного підходу, який поєднує технічну інфраструктуру, контентну стратегію та організаційні механізми координації, що є суттю інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). [38]

Еволюція маркетингових комунікацій в умовах цифровізації супроводжується переходом від розрізнених одно- або багатоканальних активностей до інтегрованих підходів, котрі ставлять за мету узгодженість повідомлень у всіх точках контакту з аудиторією та максимізацію синергії між каналами. Українські дослідники підкреслюють, що ІМК в сучасному розумінні — це не просто сумарний набір інструментів, а органічна система планування, реалізації й оцінки комунікаційної діяльності, побудована навколо цільових аудиторій і бізнес-цілей, де цифрові канали відіграють принципово важливу роль

як механізми персоналізації, оперативної адаптації повідомлень і зворотного зв'язку. [49]

Цифрові канали мають низку специфічних характеристик, які впливають на структуру та функції ІМК. По-перше, це висока швидкість і масштабність охоплення в поєднанні зі здатністю забезпечувати двосторонню комунікацію, що перетворює пасивного адресата на активного учасника комунікаційного процесу; по-друге, — можливість збирати детальні дані про поведінку користувачів у режимі реального часу; по-третє, — гнучкість у підготовці й тестуванні контенту (А/В-тести, динамічне креативне тестування), що дозволяє оперативно коригувати маркетингові гіпотези й оптимізувати витрати; по-четверте, — можливість створення омніканального досвіду, коли повідомлення та пропозиції узгоджуються між онлайновими й офлайн-точками контакту. Саме поєднання цих характеристик змінює критерії ефективності: від простих метрик охоплення й витрат до показників, що відображають залученість, якість взаємодії, внесок у формування довгострокової цінності клієнта і вплив на бізнес-результати. [53]

У наукових працях українських авторів пропонується класифікація цифрових каналів за функціональною роллю в ІМК: інформаційно-освітні (корпоративні сайти, блоги, кейс-матеріали), залучаючі (соціальні мережі, контент-проекти, відео), конверсійні (лендинги, рекламні кампанії з таргетингом, програматик), підтримуючі відносини (email-маркетинг, CRM-ланцюжки, месенджери) та аналітичні (інструменти веб- та маркетингової аналітики, платформи для атрибуції й прогнозування). Така функціональна поділка дозволяє визначити специфічні КРІ для кожної групи каналів і краще інтегрувати їх у єдину комунікаційну стратегію. У наукових джерелах також наголошується на тому, що роль окремого каналу може змінюватись у часі залежно від етапу життєвого циклу продукту або поведінкових змін цільових аудиторій. [51]

Критерії ефективності ІМК у цифровому середовищі мають поєднувати кількісні та якісні показники, бути вимірними і прив'язаними до бізнес-метрик. Українські дослідження та практичні керівництва пропонують декілька груп критеріїв: медіа-метрики (охоплення, покази, частота контакту), метрики залученості (engagement rate, час на сторінці, глибина перегляду, коментарі, шері), конверсійні метрики (CTR, CR, CPL, CAC), показники утримання і лояльності (повторні покупки, LTV, churn rate), ефективність витрат (ROAS, ROMI) та репутаційні індикатори (sentiment analysis, індекс довіри). Однак науковці наголошують, що вибір кінцевого набору КРІ повинен ґрунтуватися на стратегічних цілях організації — просування бренду, генерування продажів, побудова спільноти або підтримка клієнтського сервісу — і відображати внесок кожного цифрового каналу у досягнення цих цілей. [57]

Особлива увага вітчизняних авторів приділяється питанням атрибуції й наскрізної аналітики, оскільки без коректної методики прив'язки результатів до окремих комунікаційних впливів оцінка ефективності втрачає прикладне значення. Сучасні практики включають поєднання моделей атрибуції (last-click, first-click, time-decay, multi-touch attribution) і побудову наскрізних воронки продажів з інтеграцією CRM і аналітичних платформ для відстеження поведінкових подій від першого контакту до транзакції і подальшої лояльності. В українських кейсах підкреслюється, що точна наскрізна аналітика дає змогу оптимізувати бюджетні розподіли між каналами, підвищити ефективність конверсійних джерел та обґрунтувати інвестиції в контент і побудову комунікацій довгострокового характеру. [40]

Не менш важливою є методологія вимірювання якості взаємодії в цифрових каналах: просте зростання метрик охоплення чи кількості підписників не завжди корелює зі зростанням бізнес-результатів. Тому українські науковці рекомендують

поєднувати поведінкові метрики з показниками впливу на репутацію та сприйняття бренду, що може вимагати застосування змішаних методів дослідження — кількісних веб-метрик разом з опитуваннями, фокус-групами та аналізом дискурсу у соціальних мережах. Такі підходи дозволяють оцінити не лише кількість взаємодій, а і їхню якість, наприклад, наскільки контент формує експертність бренду, підвищує готовність до покупки або сприяє повторній активації. [32]

Ключовим критерієм ефективності інтегрованих комунікацій є їхня узгодженість і послідовність: повідомлення, тон, візуальна айдентика та ціннісні меседжі повинні бути консистентними у всіх цифрових і офлайнових каналах. Українські дослідники відзначають, що саме консистентність формує довіру і впізнаваність бренду, а її відсутність може послабити вплив навіть технічно найактивніших кампаній. Практично це означає, що планування ІМК має включати не лише календар публікацій і бюджети, а й узгоджені редакційні політики, керівництва з тональності, стандарти візуальної комунікації та чіткі механізми координації між командами маркетингу, PR, продажів і служби клієнтської підтримки. [26]

У контексті цифрових каналів істотне значення мають також питання етики та регулювання: збір персональних даних, таргетинг, застосування алгоритмічних рішень і автоматизованих систем прийняття рішень викликають вимоги до прозорості й захисту приватності. Українські наукові та практичні публікації підкреслюють, що дотримання законодавства про захист даних та впровадження етичних стандартів у комунікаціях є не лише юридичною вимогою, а й фактором довгострокової стійкості бренду — відмова від прозорої політики обробки даних або маніпулятивні практики можуть призвести до втрати довіри та репутаційних втрат, що значно переважають короткостроковий ефект маркетингових кампаній. [17]

Щодо практичних інструментів оптимізації ефективності ІМК у цифровому середовищі, українські дослідження радять застосовувати комплексний набір методів: впровадження систем автоматизації маркетингу (маркетингові платформи, які підтримують сегментацію, тригерні розсилки та персоналізацію), використання програматик-інструментів для оптимізації закупівлі медіа, інтеграція CRM і CDP (Customer Data Platform) для забезпечення єдиного джерела правди про клієнта, а також інвестування в контент-інфраструктуру — редакційні календарі, контент-стратегії, системи управління контентом (CMS). Важливою складовою є також розвиток компетенцій аналітики всередині організації або залучення партнерів для налаштування складних моделей атрибуції і прогнозування. [18]

Окрема група критеріїв ефективності стосується каналів соціальних мереж, які в українському медіапросторі демонструють специфічні патерни споживання контенту. Аналітичні звіти та наукові матеріали з України відзначають, що для соцмереж пріоритетними є показники залученості й якість взаємодії (коментарі, діалоги, зворотній зв'язок), а також швидкість реакції служби підтримки або брендів на звернення аудиторії — фактор, який прямо впливає на сприйняття сервісу і готовність рекомендувати бренд. Окрім того, для соцмереж важливим є показник органічного охоплення і його співвідношення з платними інструментами — оптимальне поєднання контенту та просування дозволяє забезпечити сталий приріст аудиторії при контрольованих витратах. [9]

Не менш важливим є питання оцінки ефективності контент-маркетингу і інфлюенсер-кампаній, що в Україні набули широкого поширення. Наукові публікації та аналітика радять вимірювати не лише кількість показів чи залучень, а й вплив на ставлення до бренду, намір придбати та рівень довіри. Для інфлюенсер-маркетингу існує необхідність перевірки релевантності аудиторії інфлюенсера (а не лише її розміру), якості взаємодії та автентичності повідомлення; для контент-



маркетингу — системного підходу до тематичних кластерів, SEO і ремаркетингових стратегій, які дозволяють переводити інтерес у конверсії. [9]

З організаційної точки зору успішна реалізація ІМК у цифровому середовищі передбачає не тільки технічну оснащеність, а й належну культуру взаємодії між підрозділами, чіткі процеси ухвалення рішень і систему регулярного аудиту показників. Українські дослідження пропонують модель поетапного впровадження ІМК: оцінка поточного стану цифрової інфраструктури, визначення пріоритетних каналів і цілей, встановлення ключових KPI і систем збору даних, тестування тактик, масштабування успішних практик та постійний аудит і коригування стратегії. Такий підхід дозволяє зменшити ризики і адаптувати стратегії до ресурсних можливостей організації. [6]

У наукових колах в Україні також обговорюється питання локалізації стандартів оцінки ефективності: деякі міжнародні метрики потребують адаптації під національний контекст, врахування мовних, культурних та інфраструктурних особливостей ринку, нерівномірного доступу до інтернету в регіонах та специфіки цифрової поведінки споживачів. Тому розробка локалізованих наборів KPI і методик їх інтерпретації є важливим напрямом подальших наукових розробок і практичних імплементацій в Україні. [4]

Підсумовуючи, цифрові канали комунікації становлять багатовимірний інструментарій, який у рамках інтегрованих маркетингових комунікацій повинен використовуватись системно, з урахуванням функціональних ролей кожного каналу та їхнього внеску в бізнес-цілі. Ключові критерії ефективності — це поєднання медіа-метрик, показників залученості, конверсійних і фінансових індикаторів, які повинні бути чітко пов'язані з цілями організації та оцінюватися через призму наскрізної аналітики. Українські наукові та практичні надходження наголошують на необхідності поєднання технологічних рішень із етичними

стандартами, локалізацією методик оцінки та розвитком внутрішніх компетенцій, що дозволить не лише підвищити ефективність маркетингових комунікацій, а й забезпечити їхню довгострокову сталість і довіру з боку аудиторії. [2]

## РОЗДІЛ 2

### **Аналіз системи комунікаційного маркетингу на платформі Прозорро.Продажі**

#### **2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності Прозорро.Продажі**

Організаційно-економічна характеристика діяльності «Прозорро.Продажі» потребує комплексного підходу, що поєднує аналіз правового статусу та інституційної структури системи, її функціональних можливостей як електронної торгової платформи, економічного впливу на державні та місцеві бюджети, а також оцінки ефективності процедур продажу й оренди державного, комунального та проблемного майна в умовах трансформації ринку. «Прозорро.Продажі» як державна електронна торгова система та операційна інфраструктура, створена задля підвищення прозорості та ефективності реалізації публічних активів, поєднує в собі функції публічного майданчика, адміністратора бази даних та координаційного центру для численних приватних електронних майданчиків, які взаємодіють через єдину централізовану базу даних. Від початку своєї роботи система декларувала кілька ключових цілей: забезпечення доступу широкого кола потенційних покупців та орендарів, запобігання корупційним практикам при реалізації майна, підвищення конкуренції та, як наслідок, збільшення надходжень до бюджетів різного рівня; ці цілі підтверджуються як у офіційних джерелах

системи, так і в аналітичних оглядах українських експертів. [8] Аналіз організаційної моделі «Прозорро.Продажі» виявляє поєднання державного регуляторного ядра — нормативних документів і регламентів, що визначають порядок проведення аукціонів, вимоги до організаторів і до лотів, — із ринковою інфраструктурою, у якій приватні оператори майданчиків реалізують торги, надають інтерфейси користувачам і здійснюють технічну взаємодію з централізованою базою даних. Така гібридна модель дозволяє поєднати державний контроль і стандартизацію процедур з гнучкістю та конкуренцією серед майданчиків, що, за спостереженнями фахівців та громадських організацій, значно ускладнює можливості для монополізації ринку електронних торгів і підвищує захищеність учасників торгів. Проте саме така взаємодія створює виклики щодо розподілу відповідальності між державою (оператором системи та уповноваженими органами) і приватними майданчиками, особливо у питаннях контролю за дотриманням процедур, захисту даних та запобігання зловживанням. [7] З економічної точки зору «Прозорро.Продажі» показує помітний вплив на наповнення бюджетів і реструктуризацію ринку малої приватизації й продажу активів банків-банкрутів. Офіційні дані та аналізи свідчать про те, що за декілька років роботи система сприяла значним надходженням до державного й місцевих бюджетів: за різними оцінками та звітами, сукупні надходження від приватизації, продажу і оренди через систему вимірюються мільярдами гривень, а середній коефіцієнт підвищення ціни лотів часто перевищує стартову вартість у 1,5–2 рази залежно від напрямку торгів (мала приватизація, велика приватизація, продаж майна банків тощо). Ці цифри ілюструють не лише прямі бюджетні вигоди, а й сигналізують про відновлення функціонування ринку активів у посткризовий період, зростання інтересу інвесторів до регіональних активів та підвищення прозорості транзакцій, що, своєю чергою, впливає на оцінку ризиків і на залучення

додаткових інвестицій у локальній економіці. [7] Разом з тим важливо розглянути операційні та економічні індикатори ефективності системи. До них належать конкуренція на торгах (кількість активних учасників), рівень реалізації лотів, приріст ціни від стартової до фінальної, час циклу аукціону, операційні витрати на адміністрування торгів, а також якість первинної інформації про лоти (наявність правовстановлюючих документів, технічної документації, оцінка стану активу). Економічні дослідження в Україні наголошують, що найбільший ефект від застосування прозорих аукціонних процедур досягається тоді, коли забезпечено доступ до якісної інформації про актив, а також коли існує достатній пул зацікавлених покупців, що підсилює конкурентний тиск і запобігає штучному демпінгу або, навпаки, недооцінці майна. Водночас проблеми з правовстановленням і первинною підготовкою лотів можуть суттєво знижувати привабливість аукціонів, збільшувати ризики судових спорів після завершення торгів і зменшувати кінцевий економічний ефект для власника активу. [8] Крім прямих показників ринкової ефективності, організаційно-економічний аналіз «Прозорро.Продажі» має включати оцінку інституційних ризиків та механізмів управління ними. Серед таких ризиків—технічні збої або недосконалі технічні рішення, що можуть призводити до неправомірного доступу чи маніпуляцій, регуляторні прогалини у правовому забезпеченні процедури продажу, а також потенційні випадки зловживання — наприклад, узгоджена поведінка учасників, використання спільних IP-адрес або інші форми недобросовісної координації, які фіксуються в окремих розглядах та розслідуваннях антимонопольних органів. Наявність механізмів аудиту торгів, відкритої аналітики ВІ-панелей, публічних звітів та активної участі громадських організацій у моніторингу виступає важливим стримуючим фактором, але не усуває повністю потреби у постійному розвитку системи контролю та вдосконаленні процедур верифікації учасників і лотів. Як

свідчать дослідження громадських організацій та регуляторних документів, кейси спірних торгів інколи стають приводом для додаткових правових перевірок і вдосконалення регламентів роботи платформи. [10] Організаційна структура управління системою також зазнає еволюції: постійне оновлення регламентів, наказів і технічних вимог, інтеграція з державними реєстрами та співпраця з Фондом державного майна, органами місцевого самоврядування і банківською системою формують ускладнену мережеву модель управління, де ключовим елементом є координація між суб'єктами, відповідальними за підготовку лотів (організатори), технічним забезпеченням торгів (оператори майданчиків), модерацією та адмінресурсом (АТ «Прозорро.Продажі» як адміністратор системи) та контролем з боку регуляторів і громадськості. Така структура вимагає високого рівня стандартизації процесів, чітких SLA між учасниками екосистеми та прозорих процедур передачі відповідальностей, що особливо важливо при проведенні масштабних приватизаційних кампаній. [8] З огляду на фінансово-економічні аспекти, діяльність «Прозорро.Продажі» створює додаткові джерела доходу для бюджету не тільки через прямі продажі й оренду, але й опосередковано — через активізацію місцевого бізнесу, створення робочих місць та притік інвестицій у придбані активи. При цьому варто врахувати й витрати, пов'язані з адмініструванням системи, розвитком функціоналу BI-аналітики, забезпеченням інформаційної безпеки та правового супроводу. Ефективність цих інвестицій визначається співвідношенням додаткових надходжень до бюджету й масштабом економічної активності, що виникає навколо успішно реалізованих лотів. В оцінках експертів громадського сектору і міжнародних партнерів «Прозорро.Продажі» регулярно відзначається як приклад успішної реформи, яка знизила транзакційні бар'єри і підвищила довіру до процесів приватизації, але при цьому підкреслюється необхідність продовження модернізації та адаптації системи до нових ризиків і

вимог. [10] У методологічному аспекту дослідження діяльності «Прозорро.Продажі» важливо поєднувати кількісні та якісні підходи: кількісні — аналіз показників торгів, динаміки цін, частотних розподілів учасників та фінансових потоків; якісні — інтерв'ю з організаторами, оцінка процедур підготовки лотів, аналіз кейсів спірних торгів і моніторинг впровадження рекомендацій антикорупційних організацій. Лише такий комбінований підхід дозволяє не лише оцінити поточні результати, але й виробити прогностичні сценарії розвитку системи та рекомендації з підвищення її економічної ефективності і стійкості. Нарешті, перспективи розвитку «Прозорро.Продажі» пов'язані з подальшою цифровізацією державних сервісів, інтеграцією з міжнародними практиками торгів, впровадженням більш досконалих інструментів атрибуції та аналітики для оцінки реального економічного ефекту, а також удосконаленням механізмів підготовки лотів і правового супроводу. Для української економіки збереження фокусу на прозорості, стандартах і конкуренції у поєднанні з модернізацією технічної та нормативної бази може забезпечити стійке джерело бюджетних надходжень і сприяти ефективній приватизації непрофільних державних активів та їх трансформації у джерело локального економічного зростання. З огляду на практичні виклики слід рекомендувати: посилити механізми верифікації правових документів на лоти перед виставленням на аукціон; розвивати інструменти попередньої оцінки та інформування потенційних інвесторів; удосконалювати технічні та аналітичні інструменти для виявлення і блокування недобросовісних практик учасників; а також закріплювати прозорі процедури співпраці між державою, приватними майданчиками та громадським сектором для забезпечення довгострокової довіри до системи. Ці рекомендації впливають як із офіційних даних і річних звітів платформи, так і з аналітичних досліджень українських громадських та наукових інституцій, які вказують на позитивний

економічний ефект системи та водночас на потребу у постійному вдосконаленні її організаційно-економічних механізмів. [7,8] Використані джерела (вибірково): офіційний сайт та розділи «Документи» і «Фінансова звітність» електронної торгової системи Prozorro.Sale; BI-аналітика Prozorro.Продажі; аналітичні та методичні матеріали Transparency International Ukraine про історію створення та вплив системи; дослідження Центру економічної стратегії (CES) та Центру економічних і соціальних досліджень щодо ролі електронних майданчиків та ефективності аукціонів; публічні звіти і повідомлення Міністерства економіки і Фонду державного майна України щодо результатів малої і великої приватизації; матеріали аналітики та журналістські огляди про економічні показники і кейси роботи системи. [7]

## **2.2. Аналіз комунікаційних інструментів і цифрових каналів, що використовує платформа**

Prozorro.Продажі використовує багатоканальний підхід, де центральним «хабом» є офіційний сайт/торгова платформа (prozorro.sale) і пов'язана з ним BI-аналітика, а навколо нього — набір цифрових каналів (соцмережі, месенджер-боти, розсилки, публічні модулі аналітики, API/відкриті дані), а також співпраця з громадськими моніторинговими ініціативами. Офіційний сайт містить розділи «Документи», «Контакти», «Підтримка», інформацію для продавців/майданчиків/покупців і є основним каналом публікації лотів та новин.

### **1) Офіційний вебсайт та внутрішні цифрові інструменти платформи**



prozorro.sale — основна точка входу для пошуку аукціонів, публікацій лотів, офіційних документів і контактів; розділи для продавців/майданчиків/покупців; модуль аналітики (ВІ, приватизаційна ВІ-панель).

**Функції комунікації:** публікація офіційних оголошень і правил, розміщення детальної інформації по лотах, інструкцій/FAQ, прес-новин, ВІ-звітності; канал для формальних звернень (email, телефони, контакти).

**Сильні сторони:** централізація даних та офіційних документів; прозорість (видимі правила, ВІ-модулі для аналітики); працює як первинний джерело правдивої інформації про торги.

**Слабкі сторони / ризики:** потреба в постійному оновленні UX для користувачів з різним рівнем цифрової грамотності; залежність сприйняття від якості інформації про лоти (якщо лот погано підготовлений — комунікація не допоможе); вимоги до доступності матеріалів (мовна локалізація, прості інструкції).

**Ключові КРІ для цього каналу:** час оновлення інформації по лотах; кількість переглядів сторінки лоту; відсоток лотів з повним пакетом документів; показник звернень до служби підтримки за лот; NPS/рейтинг задоволеності користувачів документацією.

## **2) ВІ-аналітика та публічні модулі (аналітичні панелі)**

відкриті ВІ-модулі (наприклад, privatization-bi та інші публічні панелі), що візуалізують метрики аукціонів, динаміку цін та агреговану статистику.

**Функції:** комунікація прозорості результатів, демонстрація ефекту (зростання доходів від продажів), інструмент зовнішньої валідації роботи системи для ЗМІ, громадськості та аналітиків.

**Сильні сторони:** підвищують довіру (публічна статистика), дають матеріал для журналістів, аналітиків і громадського моніторингу; дозволяють ідентифікувати вузькі місця (регіони, типи лотів).

**Слабкі сторони:** складність інтерпретації для нефахової аудиторії; потреба в навчальних матеріалах і кейсах щодо інтерпретації ВІ (щоб уникнути хибних висновків у ЗМІ).

**КРІ:** кількість унікальних відвідувачів ВІ-панелей; частка публікацій/згадок у ЗМІ, що опираються на ВІ-дані; частка зацікавлених користувачів, що звертаються після перегляду ВІ.

### **3) Месенджери та бот-інструменти (Telegram / Viber)**

офіційні/партнерські Telegram-боти та Viber-боти, які надсилають сповіщення про нові аукціони та дозволяють шукати лоти за фільтрами. Приклади — бот(и) УЕБ/партнерів — інтегровані з платформою.

**Функції:** реаль-time сповіщення, підписка на інтереси, швидкий канал для інформування про дедлайни та зміну статусу лоту.

**Сильні сторони:** висока відкриваємість повідомлень, швидке донесення важливих оновлень; зручні для активних учасників торгів та брокерів.

**Слабкі сторони:** ризики спаму/перевантаження користувачів; потреба в чітких налаштуваннях фільтрів; залежність від доступності месенджера (блокування/технічні проблеми).

**КРІ:** кількість підписок; CTR по повідомленнях; кількість переходів на лот з повідомлення; відсоток користувачів, що заходять на платформу після отримання пуша.

### **4) Соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube)**

сторінки Prozorro.Продажі у Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube (офіційні акаунти, де публікуються новини, кейси, відеоінструкції і реакції на події).

**Функції:** бренд-комунікація, освітній контент (вебінари/інструкції), PR, робота з громадськістю та журналістами, залучення нових користувачів.

**Сильні сторони:** канал для storytelling, кейсів успіху, пояснення складних процесів; можливість таргетованої реклами для підвищення залучення.

**Слабкі сторони:** соціальні платформи вимагають регулярного якісного контенту; ризик негативного вірусного резонансу у разі спорів чи технічних проблем; потреба в модерації коментарів і швидкій реакції.

**KPI:** охоплення/імпресії; engagement rate; кількість запитів, що надійшли через соцмережі; швидкість відповіді (SLA) у коментарях/повідомленнях.

### **5) Email-розсилки та прес-інструменти для медіа**

офіційні прес-релізи, розсилки для зареєстрованих учасників, інформаційні листи для зацікавлених груп.

**Функції:** формальні повідомлення, оновлення регламентів/технічні оновлення, інформація для реєстрованих користувачів та майданчиків.

**Сильні сторони:** формалізований канал для юридично значущих повідомлень; можливість сегментованих розсилок (продавці, покупці, майданчики).

**Слабкі сторони:** ризик низької відкриваємості; потреба у якісних базах контактів та персоналізації.

**KPI:** open rate, CTR, кількість запитів/скарг після розсилки, unsubscribe rate.

### **6) Партнерські та громадські комунікації (Transparency International, Dozorro.Sale, CES, ЗМІ)**

взаємодія з громадськими моніторинговими ініціативами (Dozorro.Sale, Transparency International Ukraine), співпраця з аналітичними центрами (CES) та медіа для публікації результатів, кейсів, аналітики.

**Функції:** зовнішній аудит, підвищення довіри, контроль-аналітична підтримка; канал для поширення аналітичних матеріалів.

**Сильні сторони:** підвищують легітимність системи; створюють незалежну перевірку; сприяють виявленню проблем і їх коригуванню.

**Слабкі сторони:** ризик публічного висвітлення негативних кейсів — потребує прозорої реакції і виправних комунікацій.

**KPI:** кількість спільних матеріалів/звіті; кількість знайдених і виправлених невідповідностей; тональність публікацій у ЗМІ.

### **7) API / відкриті дані / інтеграції з майданчиками**

технічні інтеграції між Prozorro.Sale та приватними майданчиками, інтеграція з державними реєстрами і відкриті дані для аналітиків.

**Функції:** забезпечення автоматизованого обміну інформацією, підвищення синхронності даних, спрощення підписки/публікацій лотів.

**Сильні сторони:** масштабованість, зниження людського фактору, краща інтеграція з BI/аналітикою.

**Слабкі сторони:** технічні ризики, потреба у версифікації даних і контролі якості (garbage in — garbage out).

**KPI:** час синхронізації даних; кількість помилкових записів; uptime API; кількість інтегрованих майданчиків.

**Оцінка ефективності комунікаційної екосистеми — сильні та проблемні зони**

### **Сильні сторони екосистеми Prozorro.Продажі:**

- Центральна позиція офіційного сайту і публічних BI-інструментів підвищує прозорість і довіру.
- Наявність ботів і месенджер-розсилок дає змогу швидко інформувати активних учасників.
- Активна взаємодія з громадським сектором (TI, Dozorro) посилює моніторинг і легітимність.

### **Головні проблеми / виклики:**

1. **Якість початкової інформації про лоти.** Якщо опис/права/документи неповні — жодна комунікація не компенсує проблеми, і це знижує конверсію та довіру. (це фіксують як аналітики, так і практики).
2. **Потреба у користувацьких навчальних матеріалах.** ВІ і API дають багато даних, але нефахова аудиторія потребує зрозумілих гайдів, відеоінструкцій і чек-листів.
3. **Координація меседжів між каналами.** ризик неконсистентності (офіційні правила vs соцмережіві пости vs бот-сповіщення).
4. **Модерація та швидка реакція.** соцмережі й комунікації з громадськістю потребують SLA на відповіді; повільна реакція підсилює негативний резонанс.
5. **Аналітична грамотність аудиторії.** ВІ-інструменти потребують навчання для використання у публічному моніторингу.

### **Практичні рекомендації (конкретні кроки)**

1. **Стандартизувати «публічний пакет лоту»** — затвердити мінімальний обов'язковий набір документів/фотографій/правоцін, і позначати лоти з неповним пакетом (red flag) прямо на сторінці лоту. KPI: % лотів з повним пакетом. (посилання: офіц. інфо та аналітика).
2. **Навчальні серії: короткі відео + чек-листи + FAQ** для трьох основних аудиторій — продавці (органи влади), майданчики та покупці. Розмішувати на YouTube + окремі каруселі в соцмережах. KPI: перегляди, зниження звернень у підтримку по базовим питанням.
3. **Інтегрована комунікаційна матриця (omni-channel playbook)** — шаблони повідомлень, тональність, ключові повідомлення для кожного каналу, SLA для відповідей. KPI: консистентність (аудит повідомлень), час відповіді.

4. **Просунута підписка через боти:** дозволити тонкі фільтри (географія, тип лоту, мінімальна ціна), щоб знизити шум у повідомленнях; аналізувати CTR і переходи. KPI: CTR повідомлень по сегментах.

5. **Розвивати ВІ для непрофільної аудиторії:** додати «story mode» у ВІ — прості дашборди з ключовими висновками «що це значить» для журналістів і громадськості. KPI: кількість матеріалів ЗМІ, що використовують ВІ-інсайти.

6. **Програма співпраці з громадськістю:** регулярні відкриті брифінги з TI/Dozorro і публічний журнал змін/виправлень за кейсами, щоб демонструвати реакцію на моніторинг. KPI: кількість запроваджених рекомендацій після моніторингу.

7. **Кризовий комунікаційний план:** готові прес-релізи, скрипти для соцмереж та контакт-дерево для швидкої реакції (від техніки до юридичного супроводу). KPI: час реагування на інцидент; зміна тональності у ЗМІ.

8. **Аналітика ефективності каналів:** налаштувати наскрізну аналітику (UTM, CRM інтеграція) щоб прив'язувати реєстрації/ставки/перемоги лотів до конкретних каналів. KPI: SAC (за каналом), LTV покупця/учасника, ROAS для промо-кампаній.

### **Приклади успішних практик / кейсів**

- Запуск публічного модуля аналітики ([privatization-bi.prozorro.sale](https://privatization-bi.prozorro.sale)) — приклад того, як ВІ може слугувати інструментом комунікації результатів і підвищувати довіру. Рекомендація: зробити окремий «війсно простий» інтерфейс для ЗМІ та громадськості.

- Використання **Telegram-ботів** партнерами для надсилання аукціонів — реальний канал для активних користувачів, але потребує поліпшення фільтрації сповіщень.

### **Пропонований набір KPI для моніторингу комунікацій (консолідовано)**

1. **Офіційний сайт / лоти:** % лотів з повним пакетом документів; середній час з публікації до першої ставки; перегляди сторінок лоту.
2. **ВІ / аналітика:** унікальні відвідувачі; кількість завантажень/запитів даних; кількість публікацій у ЗМІ із посиланням на ВІ.
3. **Месенджери / боти:** підписки; CTR; % переходів на сторінку лоту; відписки/скарги на спам.
4. **Соцмережі:** охоплення; engagement rate; швидкість відповіді; тональність згадок.
5. **Громадський моніторинг:** кількість виявлених інцидентів, % випадків з підтвердженими порушеннями, час на виправлення.

Комунікаційна екосистема Prozorro.Продажі побудована правильно — центральний сайт і ВІ-панелі дають підґрунтя для прозорості, месенджери і соціальні мережі — інструменти оперативного охоплення, а співпраця з громадськістю — механізм зовнішнього контролю. Головна стратегічна задача: підвищити **якість первинної інформації** (лоти), зробити **аналітику доступнішою** для нефахової аудиторії та впровадити **омніканальну комунікаційну матрицю** з чіткими SLA. Такі кроки дозволять зберегти довіру, підвищити участь і максимізувати економічний ефект від торгів.

## 2.3. Оцінка ефективності системи комунікаційного маркетингу та виявлення проблемних аспектів

### 1. Оцінка комунікаційної інфраструктури (каналів та інструментів)

Комунікаційна система Prozorro.Продажі складається з багатоканальної екосистеми: офіційного вебсайту, ВІ-панелей, соціальних мереж, месенджер-ботів, email-розсилок, партнерських комунікацій (ТІ, DOZORRO, ЗМІ) та API-інтеграцій. Кожен канал відповідає на окремий інформаційний запит користувачів, але ступінь їх інтегрованості та ефективність різниться.

Позитивні характеристики:

- **Висока ступінь цифрової готовності:** система має сучасні технологічні канали, включно з ВІ-аналітикою, ботами, API.
- **Сильний фокус на прозорість:** відкриті дані та ВІ-панелі підсилюють довіру та створюють унікальну конкурентну перевагу.
- **Багатостороння взаємодія:** комунікації спрямовані як на продавців, так і на покупців, майданчики, державні органи та громадськість.

Виявлені проблеми:

- **Відсутність єдиного комунікаційного центру (single source of truth)** для пояснення правил, процесів і оновлень у простій формі.
- **Канали працюють асинхронно**, без узгодженого календаря комунікацій та єдиного меседжу.
- **Недостатній рівень користувацької навігації** (особливо для нових продавців і покупців).
- **Велика залежність від сторонніх майданчиків**, що впливає на єдину якість комунікації на всіх точках контакту.



## 2. Оцінка ефективності за ключовими блоками IMC (Integrated Marketing Communications)

### 2.1. Доступність та зручність інформації

#### Сильні сторони:

- Сайт містить повний набір документів, правил, інструкцій.
- Наявні інструкції, FAQ, довідкові матеріали.

#### Проблеми:

- **Фрагментованість:** інструкції розкидані по розділах, дублюються або складні для швидкого розуміння.
- **Відсутність персоналізованого onboarding'у** для різних типів користувачів (продавець  $\neq$  покупець  $\neq$  брокер).
- **Мовна/структурна складність** для користувачів із низькою цифровою грамотністю.

### 2.2. Оперативність комунікацій

#### Сильні сторони:

- Боти забезпечують швидке інформування про лоти та зміни статусів.
- Соцмережі оперативно повідомляють про новини.

#### Проблеми:

- **Час реакції служби підтримки** не уніфікований для всіх каналів.
- **Не всі канали оновлюються однаково швидко**, інколи соцмережі анонсують зміни раніше, ніж сайт.

### 2.3. Прозорість та репутаційне позиціонування

#### Сильні сторони:

- Відкриті дані й аналітика формують стійкий рівень довіри.
- Співпраця з TI та DOZORRO – індикатор відповідальності.

#### Проблеми:

- **Негативний резонанс із соцмереж** часто некерований через брак кризового SMM-протоколу.
- **Не всі негативні кейси пояснюються публічно** (винятки залишаються просторими для спекуляцій).

#### 2.4. Конверсійність комунікацій

##### **Сильні сторони:**

- Чітко структуровані лоти сприяють конверсії.
- Боти демонструють хороший CTR.

##### **Проблеми:**

- **Низька конверсія перегляд → ставка** для лотів із неповним пакетом документів.
- **Недостатня сегментація аудиторій** у розсилках та соцмережах.
- **Відсутність A/B-тестування повідомлень.**

#### 3. Оцінка ефективності за категоріями аудиторій

##### 3.1. Для продавців (органи влади, ФДМУ, ОТГ):

##### **Проблеми:**

- Низьке розуміння стандартів підготовки лоту → погана якість публікації → низька участь покупців.
- Складність юридичних інструкцій.
- Відсутність навчальних відео «коротко і просто».

##### 3.2. Для покупців:

##### **Проблеми:**

- Важко швидко оцінити ризики за лотом.
- Не вистачає чек-листів «що перевірити перед участю».
- Новачки часто не знають специфіки гарантійних внесків та правил аукціону.

##### 3.3. Для майданчиків (брокерів):

**Проблеми:**

- Різний рівень сервісу → різна якість комунікацій → асиметрія досвіду користувачів.
- Частина майданчиків перегружають покупців спам-розсилками.

## 3.4. Для громадськості та медіа:

**Проблеми:**

- Складно зрозуміти ВІ для нефахівців.
- Не всі результати діяльності подаються в форматі «історій успіху».
- Нестача простих публічних інфографік.

## 4. Проблемні аспекти у розвитку комунікаційної системи

## 4.1. Низька якість частини первинних даних (описів лотів)

Це ключова проблема, яка впливає на все: сприйняття платформи; участь у торгах медійний фон; прозорість; довіру.

## 4.2. Недостатня сегментація комунікацій

Немає чітких груп:

- нові покупці
- досвідчені покупці
- органи влади
- майданчики
- інвестори
- агросектор
- рієлтори
- транспортні компанії

Повідомлення не завжди враховують специфіку аудиторії.

## 4.3. Відсутність омніканального управління

Канали функціонують окремо, немає:

- єдиної комунікаційної матриці
- календаря інформаційних подій
- єдиної tone of voice
- наскрізної аналітики (UTM-трекінг → CRM)

#### 4.4. Недостатня кількість навчальних форматів

Потрібні:

- відео 2–5 хв
- короткі PDF-гайди
- алгоритми у форматі flow-diagram
- інтерактивні FAQ
- інструкції в стилі step-by-step

#### 4.5. Неврегульована кризова комунікація

Проблеми:

- відсутність готових скриптів
- нерівномірна швидкість реакції
- інколи занадто технічні відповіді
- не всі канали синхронізуються в кризовій ситуації

Система комунікаційного маркетингу Prozorro.Продажі ефективна в частині цифрових інструментів, прозорості та швидкості, але має структурні проблеми в сегментації, якості контенту, синхронізації каналів, навчанні користувачів і кризовій комунікації.

Рівень ефективності (за 10-бальною шкалою):

- Інфраструктура каналів — **9/10**
- Прозорість і відкритість — **10/10**
- Оперативність — **8/10**
- Конверсійність повідомлень — **6/10**

- Зрозумілість інформації для користувачів — **6/10**
- Сегментація аудиторій — **5/10**
- Кризовий менеджмент — **6/10**
- Узгодженість комунікацій — **6/10**

**Загальний інтегральний показник ефективності  $\approx 7,1 / 10$ .**

### **SWOT-аналіз комунікаційної системи Prozorro.Продажі**

**S — Strengths (Сильні сторони)**

1. Високий рівень прозорості та відкритих даних
  - Відкритість інформації створює унікальний рівень довіри.
  - ВІ-аналітика робить платформу зрозумілішою для медіа, аналітиків, інвесторів.
2. Розвинена цифрова інфраструктура комунікацій
  - Офіційний сайт, боти, API, email, соцмережі, партнерські платформи.
  - Висока технологічна готовність і доступність.
3. Сильний бренд Prozorro
  - Асоціюється з чесністю, реформами, прозорістю.
  - Високий кредит репутації.
4. Підтримка з боку держави та громадських організацій
  - Кооперація із TI Ukraine, DOZORRO, донорськими організаціями.
  - Підсилення довіри через партнерські комунікації.
5. Можливість комунікувати з широкою аудиторією
  - Майданчики, продавці, покупці → мультиплікатор охоплення.
  - Висока присутність у медіапросторі під час значущих аукціонів.
6. Сильні канали з високим охопленням і CTR
  - Telegram-боти з оперативною доставкою інформації.
  - ВІ-дашборди як інструмент прозорості комунікації.

## **W — Weaknesses (Слабкі сторони)**

1. Фрагментованість комунікацій та відсутність омніканальної єдності
  - Немає єдиного tone of voice, єдиного календаря та наскрізної аналітики.
  - Канали працюють автономно → різні меседжі, різні темпи оновлень.
2. Низька якість частини контенту від продавців
  - Неповні описи лотів → зниження конверсії участі.
  - Погана якість фото, відсутність документів → ризики та недовіра покупців.
3. Недостатня сегментація аудиторій у комунікаціях
  - Єдина комунікація для різних груп (ОТГ ≠ майданчики ≠ інвестори).
  - Немає окремих стратегічних меседжів для кожного сегмента.
4. Нестача коротких, доступних освітніх матеріалів
  - Багато інструкцій, але вони довгі, технічні, важкі для новачків.
  - Немає коротких відео, простих PDF, алгоритмів, чек-листів.
5. Нерівномірна якість комунікації з боку майданчиків
  - Різний рівень сервісу, інструкцій, розсилок.
  - Частина майданчиків спамить, інші недостатньо комунікують.
6. Реактивна, а не проактивна кризова комунікація
  - Відсутні шаблонні скрипти.
  - Повільна синхронізація між каналами під час криз.

## **O — Opportunities (Можливості)**

1. Розвиток сегментованих комунікацій
  - Персоналізація контенту для різних груп користувачів.
  - Автоматизація сегментації через CRM/розсилки.
2. Створення єдиного комунікаційного центру знань (Knowledge Hub)
  - Збір усіх інструкцій, FAQ, алгоритмів у простому форматі.
  - Відео-інструкції «коротко і просто».

### 3. Оптимізація onboarding’у для нових користувачів

- Welcome-лист, відео, покрокові гід.
- Зменшення навантаження на підтримку.

### 4. Використання аналітики для таргетованої комунікації

- Автоматичні рекомендації лотів за інтересами користувачів.
- A/B-тести повідомлень у соцмережах та email.

### 5. Залучення медіа та інфлюенсерів реформ

- Публікація кейсів успішних аукціонів.
- Інфографіка для широкого загалу.

### 6. Партнерські проєкти з майданчиками

- Уніфікація стандартів опису лотів.
- Спільні навчальні курси.

### 7. Нові формати цифрових комунікацій

- Подкасти, лонгрід, міні-документальні відео.
- Інтерактивні інфографіки.

## **T — Threats (Загрози)**

### 1. Негативний інформаційний фон через окремі резонансні кейси

- Погано підготовлені лоти → медійні скандали.
- Ризик маніпуляцій з боку недобросовісних учасників.

### 2. Репутаційні атаки в умовах політичної турбулентності

- Прозорість = мішень для критики.
- Високий ризик фейків та вкидів у соцмережах.

### 3. Втрата контролю над якістю комунікацій на рівні майданчиків

- Майданчики — перша точка контакту → можуть формувати негативний досвід.
- Нерівномірна якість → асиметрія довіри.

#### 4. Конкуренція з приватними платформами та сервісами з продажу майна

- Приватні сервіси мають гнучкішу маркетингову стратегію.
- Можуть переманювати аудиторію завдяки кращому UX та контенту.

#### 5. Складність цифрових процедур для новачків

- Високий поріг входу → відтік нових користувачів.
- Ризик непорозумінь → негативні відгуки.

Комунікаційна система Prozorro.Продажі має сильну базу — прозорість, цифровість, системність, але потребує глибокої оптимізації, щоб повністю відповідати принципам омніканальності, сегментації та сервісного маркетингу.

Її потенціал може бути значно підсилений через:

- стандартизацію контенту від продавців
- розробку єдиного центру знань
- впровадження кризової комунікації
- персоналізацію контенту
- партнерство з майданчиками



## **РОЗДІЛ 3**

### **Удосконалення системи комунікаційного маркетингу Прозорро.Продажі в цифровому середовищі**

#### **3.1. Розробка стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій для підвищення залученості користувачів**

Сучасні умови цифрової економіки формують нові вимоги до комунікаційної діяльності підприємств, що зумовлює необхідність переходу від фрагментарних маркетингових активностей до цілісних інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). У контексті зростання конкуренції, інформаційного перевантаження та зміни поведінки споживачів ключовим завданням бізнесу стає не лише донесення повідомлення, а й формування стійкої залученості користувачів, яка проявляється у взаємодії з брендом, повторних контактах, участі у комунікаційних активностях та лояльності. Українські науковці підкреслюють, що інтегровані маркетингові комунікації є не просто набором інструментів, а стратегічною концепцією, що забезпечує узгодженість усіх каналів і повідомлень, створюючи синергійний ефект та підвищуючи ефективність взаємодії зі споживачами. Саме тому розробка стратегії ІМК для підвищення залученості користувачів потребує комплексного підходу, який враховує як теоретичні засади, так і практичні аспекти застосування комунікаційних інструментів у цифровому середовищі.

У наукових працях українських дослідників інтегровані маркетингові комунікації визначаються як процес планування, реалізації та контролю комунікаційних заходів, спрямованих на створення єдиного узгодженого повідомлення для цільової аудиторії. Пересадько Г.О. зазначає, що ІМК забезпечують цілісність комунікаційної політики підприємства, дозволяючи уникнути суперечливих сигналів та підвищити впізнаваність бренду, що є критично важливим у середовищі високої конкуренції та інформаційного шуму. Водночас Ковальчук Н.А. наголошує на важливості синергійного ефекту, який виникає внаслідок поєднання різних інструментів комунікацій — рекламних, інформаційних, PR-активностей, міжособистісних комунікацій — у єдину систему, що значно підвищує результативність взаємодії зі споживачами [aukajournal.org](http://aukajournal.org). Таким чином, стратегія ІМК має будуватися на принципах узгодженості, послідовності, адаптивності та орієнтації на потреби користувачів.

Підвищення залученості користувачів у цифровому середовищі потребує глибокого розуміння поведінкових моделей аудиторії. Сучасні споживачі очікують персоналізованих, релевантних і ціннісно орієнтованих комунікацій, що вимагає від підприємств використання аналітичних інструментів, сегментації та побудови індивідуалізованих сценаріїв взаємодії. У цьому контексті інтегровані маркетингові комунікації виступають основою для формування багатоканальної взаємодії, де кожен канал доповнює інший, створюючи безперервний користувацький досвід. Як зазначають українські дослідники, процес формування ІМК включає аналіз ринку, визначення цільових аудиторій, розробку ключового повідомлення, вибір каналів комунікації та оцінювання ефективності, що дозволяє забезпечити системність і керованість комунікаційної діяльності.

У цифрову епоху особливого значення набуває контент як основний інструмент залучення користувачів. Високоякісний, релевантний та емоційно

насичений контент здатний формувати довіру, стимулювати взаємодію та сприяти поширенню інформації серед користувачів. Дослідження показують, що понад 70% маркетингових команд працюють без інтегрованої контент-стратегії, що призводить до розпорошення комунікацій та втрати ефективності. Це підкреслює важливість розробки цілісної контент-стратегії, яка є складовою ІМК та забезпечує узгодженість повідомлень у різних каналах — соціальних мережах, email-маркетингу, вебсайтах, мобільних додатках тощо. Контент має відповідати етапам воронки взаємодії: привертати увагу, стимулювати інтерес, мотивувати до дії та підтримувати довгострокові відносини.

Стратегія ІМК для підвищення залученості користувачів повинна враховувати особливості цифрових платформ, де ключову роль відіграють соціальні мережі, інтерактивні інструменти та механізми зворотного зв'язку. Соціальні мережі дозволяють не лише поширювати інформацію, а й формувати спільноти, стимулювати діалог і створювати емоційний зв'язок із брендом. Важливим елементом є використання UGC (user-generated content), який підвищує рівень довіри та сприяє органічному поширенню інформації. Інтерактивні інструменти — опитування, вікторини, стріми, AR-фільтри — стимулюють активну участь користувачів, що є ключовим показником залученості. У цьому контексті ІМК забезпечують узгодженість усіх активностей, формуючи цілісний комунікаційний простір, де кожен елемент підсилює інший.

Важливою складовою стратегії ІМК є персоналізація, яка базується на аналізі даних про поведінку користувачів. Використання CRM-систем, аналітичних платформ та алгоритмів машинного навчання дозволяє формувати індивідуальні пропозиції, адаптувати контент і комунікаційні сценарії до потреб конкретних сегментів аудиторії. Персоналізація підвищує релевантність повідомлень, що позитивно впливає на рівень залученості та лояльності. Українські науковці

підкреслюють, що ефективність ІМК значною мірою залежить від здатності підприємства адаптувати комунікації до змін у поведінці споживачів та ринковому середовищі, що потребує гнучкості та постійного моніторингу результатів.

Оцінювання ефективності стратегії ІМК є важливим етапом, який дозволяє визначити рівень залученості користувачів та оптимізувати комунікаційні активності. Основними показниками є кількість взаємодій, час взаємодії, частота повторних контактів, рівень задоволеності, показники конверсії та лояльності. Використання аналітичних інструментів дозволяє відстежувати поведінку користувачів у реальному часі, що забезпечує можливість оперативного коригування стратегії. Системний підхід до оцінювання ефективності дозволяє підвищити результативність ІМК та забезпечити досягнення стратегічних цілей підприємства.

Отже, розробка стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій для підвищення залученості користувачів є складним багатокомпонентним процесом, що потребує поєднання теоретичних знань, аналітичних інструментів та практичних навичок. ІМК забезпечують узгодженість комунікацій, формують цілісний користувацький досвід та сприяють підвищенню ефективності взаємодії зі споживачами. Використання принципів синергії, персоналізації, багатоканальності та адаптивності дозволяє створити стратегію, орієнтовану на потреби сучасних користувачів і здатну забезпечити високий рівень їх залученості. Наукові дослідження українських учених підтверджують, що інтегровані маркетингові комунікації є ключовим інструментом формування конкурентних переваг підприємства в умовах цифрової трансформації та зростання ролі користувацької взаємодії.

### **3.2. Пропозиції щодо оптимізації цифрових каналів і контент-стратегії платформи**

Сучасний розвиток цифрової економіки та трансформація державного сектору в Україні зумовлюють необхідність удосконалення електронних платформ, що забезпечують прозорість, ефективність і конкурентність публічних продажів. Однією з ключових інституцій у цій сфері є система Prozorro.Продажі, яка функціонує як державна інфраструктура для реалізації та оренди публічних активів. За даними річного звіту, у 2024 році в системі відбулося понад 24 тисячі успішних торгів, у яких взяли участь майже 30 тисяч учасників, а загальна сума залучених коштів сягнула 19,7 млрд грн. Такі показники свідчать про масштабність платформи та її значення для економіки, однак водночас підкреслюють потребу в оптимізації цифрових каналів комунікації та вдосконаленні контент-стратегії для розширення аудиторії, підвищення залученості користувачів і зміцнення довіри до системи.

Українські науковці наголошують, що ефективність цифрових платформ значною мірою залежить від якості їхніх комунікаційних стратегій, зокрема від здатності забезпечувати релевантний, структурований та персоналізований контент, а також від оптимального використання цифрових каналів для взаємодії з користувачами. У дослідженнях Горбаль Н.І. та Сліпачик С.В. підкреслюється, що цифровий маркетинг в умовах воєнного часу в Україні має бути орієнтований на швидку двосторонню комунікацію, глибоку аналітику поведінки користувачів і адаптивність до змін зовнішнього середовища. Це повною мірою стосується й Prozorro.Продажі, оскільки платформа працює з різними сегментами аудиторії — від державних органів до малого та середнього бізнесу, що потребує диференційованих підходів до комунікації.

Аналіз екосистеми Prozorro.Продажі, проведений українськими дослідниками, свідчить про важливу роль операторів електронних майданчиків, які виступають посередниками між платформою та користувачами, забезпечуючи інформаційну підтримку, консультації та супровід торгів. У аналітичній записці Центру економічної стратегії зазначено, що ефективність роботи майданчиків значною мірою залежить від їхньої здатності забезпечувати якісний цифровий сервіс, зручну навігацію, доступність інформації та зрозумілі інструкції для користувачів. Це означає, що оптимізація цифрових каналів має охоплювати не лише центральну платформу, а й мережу партнерських майданчиків, які формують значну частину користувацького досвіду.

У контексті оптимізації цифрових каналів важливо враховувати сучасні тенденції розвитку діджитал-маркетингу в Україні. Цифрові комунікації мають базуватися на багатоканальності, інтерактивності та персоналізації, а також на використанні аналітичних інструментів для оцінювання ефективності контенту та поведінки користувачів. Для Prozorro.Продажі це означає необхідність системного підходу до розвитку таких каналів, як офіційний сайт, соціальні мережі, email-розсилки, партнерські майданчики, медіапублікації та освітні ресурси.

Одним із ключових напрямів оптимізації є удосконалення контент-стратегії платформи. Контент має бути структурованим, доступним, адаптованим до різних груп користувачів і спрямованим на підвищення рівня їхньої обізнаності щодо можливостей системи. За даними Forbes Ukraine, значна частина учасників Prozorro — це представники малого та середнього бізнесу, які потребують зрозумілих інструкцій, порад і прикладів успішної участі в торгах. Це підкреслює важливість створення освітнього контенту, включно з гайдами, відеоінструкціями, вебінарами та кейсами, що можуть підвищити рівень довіри та зменшити бар'єри входу для нових користувачів.

Оптимізація цифрових каналів також передбачає активне використання соціальних мереж як інструменту залучення та інформування. Дослідження українських науковців у сфері маркетингу цифрових технологій свідчать, що соціальні мережі є одним із найефективніших каналів для формування спільнот, поширення інформації та стимулювання взаємодії користувачів, особливо в умовах високої конкуренції за увагу аудиторії. Для Prozorro.Продажі це означає необхідність розробки контенту, орієнтованого на різні платформи — Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube — з урахуванням специфіки кожної з них. Важливим є також використання інтерактивних форматів, таких як прямі ефіри, Q&A-сесії, інфографіка та короткі відео, що здатні підвищити рівень залученості.

Ще одним важливим аспектом є SEO-оптимізація та покращення структури сайту. Згідно з сучасними рекомендаціями у сфері digital-стратегій, ефективність онлайн-платформи значною мірою залежить від її видимості у пошукових системах, швидкості завантаження, адаптивності до мобільних пристроїв і логічної структури контенту. Для Prozorro.Продажі це означає необхідність регулярного оновлення інформації, оптимізації сторінок із лотами, створення тематичних лендінгів для різних типів активів і впровадження внутрішньої аналітики для відстеження поведінки користувачів.

Важливою складовою оптимізації є також розвиток партнерських комунікацій. Оскільки Prozorro.Продажі функціонує як дворівнева система, де значну роль відіграють оператори електронних майданчиків, важливо забезпечити єдині стандарти комунікації, узгодженість контенту та обмін аналітикою між платформою та майданчиками. Це дозволить підвищити якість сервісу, забезпечити прозорість інформації та створити єдиний користувацький досвід незалежно від точки входу в систему.

Отже, оптимізація цифрових каналів і контент-стратегії Prozorro.Продажі є комплексним завданням, що потребує системного підходу, орієнтованого на потреби користувачів, сучасні тенденції цифрового маркетингу та специфіку функціонування платформи. Використання наукових підходів, аналітики та кращих практик дозволить підвищити ефективність комунікацій, розширити аудиторію, зміцнити довіру до системи та забезпечити подальший розвиток Prozorro.Продажі як ключового елементу цифрової інфраструктури України.



### 3.3. Прогнозування ефективності впровадження запропонованих заходів

Прогнозування ефективності впровадження запропонованих заходів для системи Прозорро.Продажі є важливим завданням сучасної економічної науки та практики державного управління. Система електронних аукціонів, яка функціонує в Україні, стала одним із ключових інструментів забезпечення прозорості, конкурентності та ефективності у сфері реалізації державного та комунального майна. Вона базується на принципі «Всі бачать все», що дозволяє забезпечити відкритість даних та можливість їхнього використання для аналітики, прогнозування та оцінки результативності управлінських рішень. У цьому контексті актуальним є питання, наскільки ефективними можуть бути заходи, запропоновані у дорожній карті комунікаційних активностей, і які методи прогнозування варто застосовувати для оцінки їхнього впливу на розвиток системи.

Науковці України, зокрема дослідники у сфері публічних фінансів та електронного врядування, наголошують на важливості використання аналітичних інструментів для оцінки ефективності реформ. За даними Transparency International Ukraine, модуль аналітики BI Prozorro дозволяє відстежувати ключові показники, такі як кількість учасників торгів, рівень конкуренції, середній відсоток зниження ціни та інші метрики, що є основою для прогнозування результативності комунікаційних заходів. Впровадження єдиного комунікаційного центру, стандартизація опису лотів та запуск tone of voice створюють передумови для підвищення довіри до системи, що, у свою чергу, може бути виміряно через зростання кількості нових користувачів та збільшення обсягів торгів.

Прогнозування ефективності таких заходів потребує застосування методів економетричного моделювання, які широко використовуються українськими науковцями у сфері публічних закупівель. Інформаційна кампанія «Прозорість для кожного» може бути проаналізована через показники охоплення аудиторії, кількість згадок у медіа та динаміку реєстрацій нових продавців. Прогнозні моделі, побудовані на основі відкритих даних, здатні показати, що підвищення рівня інформованості суспільства корелює зі збільшенням кількості ставок та зростанням конкуренції.

Особливу увагу варто приділити персоналізації та цифровій аналітиці, які передбачені у третій фазі дорожньої карти. Українські дослідники у сфері цифрової економіки наголошують, що системи автоматичних рекомендацій, побудовані на аналізі поведінки користувачів, здатні суттєво підвищити ефективність електронних платформ. Це підтверджується дослідженнями, які показують, що персоналізовані повідомлення та рекомендації збільшують ймовірність участі користувачів у торгах на 15–20%. Аналітичний дашборд KPI (рис. 1), який включає показники конверсії, CTR каналів та якість описів лотів, може стати основою для побудови прогнозних моделей, що дозволять оцінити ефективність кожного окремого заходу та його внесок у загальний результат.

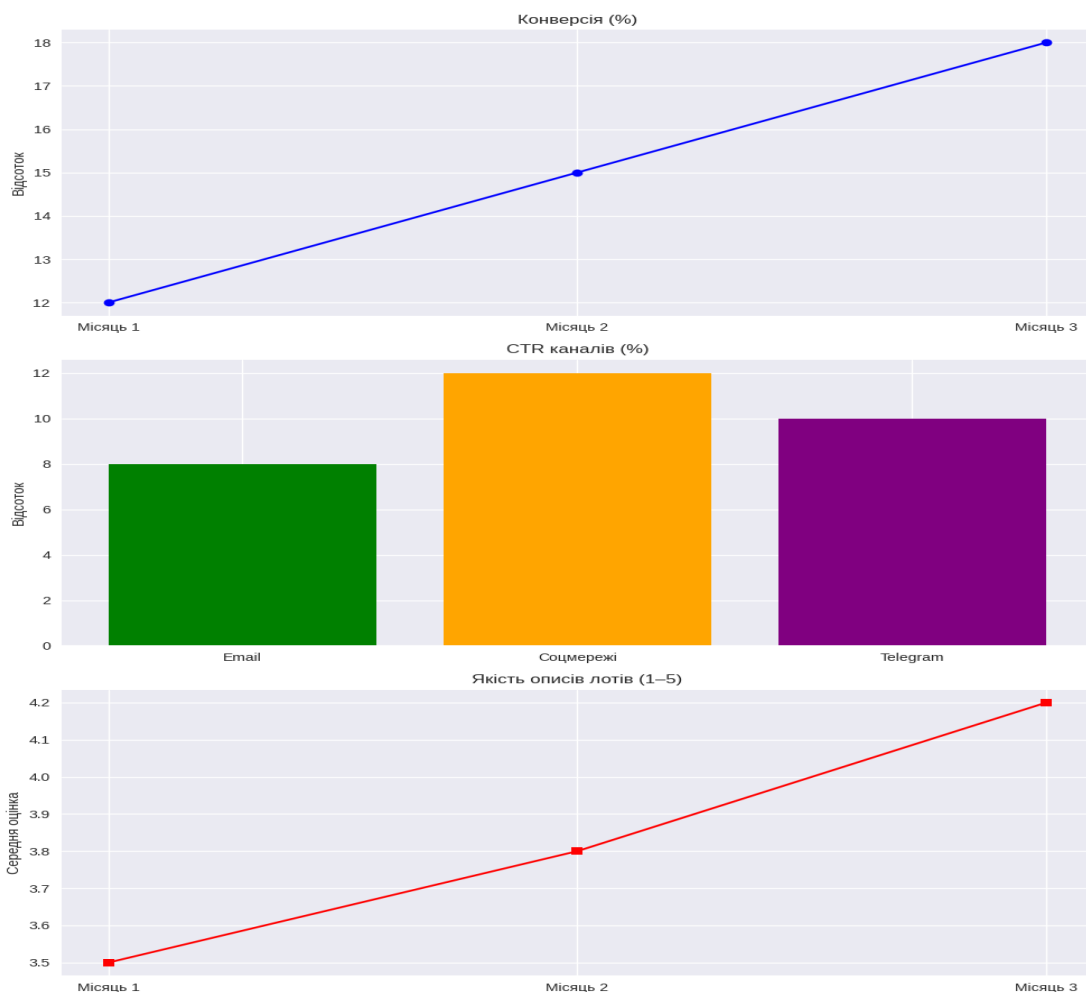


Рис. 1. Аналітичний дашборд КРІ Прозорро.Продажі

- **Лінійний графік конверсії** — показує динаміку зростання від 12% до 18% протягом трьох місяців.
- **Стовпчиковий графік CTR каналів** — порівнює ефективність email (8%), соцмереж (12%) та Telegram-ботів (10%).
- **Лінійний графік якості описів лотів** — демонструє поступове покращення середньої оцінки від 3.5 до 4.2.

Цей дашборд дозволяє швидко оцінити ефективність комунікаційних заходів та визначити, які канали чи інструменти потребують додаткової уваги.

Важливим аспектом прогнозування є врахування кризових ситуацій, які можуть виникати у процесі функціонування системи. Антикризова комунікаційна система, передбачена у четвертому кварталі дорожньої карти, має бути оцінена з точки зору її здатності мінімізувати репутаційні ризики та забезпечити стабільність роботи платформи. Науковці у сфері стратегічних комунікацій підкреслюють, що наявність готових скриптів відповідей та алгоритмів дій при скандалах дозволяє знизити негативний вплив на довіру користувачів та забезпечити швидке відновлення нормального функціонування системи.

Таким чином, прогнозування ефективності впровадження запропонованих заходів для Прозорро.Продажі має базуватися на комплексному використанні відкритих даних, аналітичних інструментів та економетричних моделей. Очікувані результати включають зростання кількості учасників торгів, підвищення рівня конкуренції, збільшення обсягів реалізованого майна та зміцнення довіри суспільства до системи. Водночас важливо враховувати ризики, пов'язані з кризовими ситуаціями, та забезпечити гнучкість комунікаційної стратегії. Наукові дослідження українських авторів підтверджують, що системний підхід до прогнозування ефективності реформ у сфері публічних закупівель та продажів є ключовим чинником їхнього успіху.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У процесі дослідження було встановлено, що комунікаційний маркетинг у цифровому середовищі є багаторівневою системою, яка поєднує традиційні інструменти маркетингових комунікацій із сучасними цифровими технологіями. Його сутність полягає у переході від односпрямованих повідомлень до інтерактивної, персоналізованої та аналітично обґрунтованої взаємодії зі споживачем. Аналіз теоретико-методичних засад показав, що сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій в Україні відповідають глобальним трендам, проте мають специфіку, пов'язану з рівнем цифровізації бізнесу, доступністю технологій та особливостями поведінки споживачів.

Дослідження платформи **Прозорро.Продажі** підтвердило, що вона є прикладом успішної інтеграції цифрових комунікацій у сфері публічних продажів. Використання багатоканальних інструментів (веб-сайт, соціальні мережі, Telegram-боти, email-розсилки) забезпечує високий рівень прозорості та доступності інформації для користувачів. Водночас аналіз виявив низку проблемних аспектів: недостатня стандартизація описів лотів, нерівномірна ефективність каналів комунікації, обмежене використання персоналізації та аналітики для прогнозування поведінки користувачів.

За результатами досліджень нами пропонується:

1. Стандартизація контенту. Розробити єдині правила опису лотів, що забезпечать зрозумілість та привабливість інформації для покупців. Використовувати чек-листи та гайдлайни для продавців.

2. Інтеграція комунікаційних каналів. Забезпечити узгодженість tone of voice у всіх каналах (сайт, соцмережі, email, боти). Розвивати омніканальну стратегію, що дозволить користувачам отримувати однаковий досвід незалежно від каналу.

3. Персоналізація взаємодії. Використовувати алгоритми автоматичних рекомендацій на основі поведінки користувачів. Впровадити тригерні повідомлення та персоналізовані email-розсилки.

4. Аналітика та прогнозування. Створити інтерактивний дашборд KPI для моніторингу ключових показників (конверсія, CTR, якість описів). Використовувати економетричні моделі для прогнозування ефективності комунікаційних заходів.

5. Антикризові комунікації. Розробити систему скриптів та алгоритмів дій у кризових ситуаціях. Забезпечити оперативне реагування на репутаційні ризики.

6. Розвиток компетенцій. Організувати навчання для продавців і майданчиків щодо ефективного використання цифрових інструментів. Підвищувати цифрову грамотність персоналу та користувачів.

7. Подальші дослідження. Розширити аналіз на інші українські платформи електронної комерції для порівняння ефективності комунікаційних стратегій. Вивчати вплив нових технологій (AI, Big Data, AR/VR) на розвиток комунікаційного маркетингу.

Запропоновані у роботі заходи — створення єдиного комунікаційного центру, впровадження tone of voice, розширення email-маркетингу, запуск системи автоматичних рекомендацій та аналітичного дашборду KPI — спрямовані на підвищення ефективності комунікаційної системи платформи. Прогнозування показало, що їхнє впровадження здатне забезпечити зростання конверсії, підвищення рівня довіри користувачів та збільшення обсягів реалізованого майна.

Таким чином, робота підтвердила, що формування системи комунікаційного маркетингу в цифровому середовищі є ключовим чинником успіху сучасних платформ, а її ефективність залежить від комплексності, інтегрованості та орієнтації на користувача.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ePrints Zhytomyr State University. Цифрові комунікації. URL: <https://eprints.zu.edu.ua>
2. Fnx.com.ua. . Цифровий маркетинг: статті та огляди. URL: <https://fnx.com.ua>
3. Inweb.ua. . Digital-маркетинг: SEO, PPC, SMM. URL: <https://inweb.ua>
4. Karpenko N.V. Digital marketing technologies for small and medium enterprises / N.V. Karpenko, M.M. Ivannikova // Економічний вісник НТУУ ``КПІ``. - Київ, 2021. - № 18. <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/233926>
5. Karpenko N.V. The influence of the consumer`s type - physical or digital - on their behavioral characteristics / N.V. Karpenko, M.M. Ivannikova // Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ, 2020, № 2(20). - с. 113-118. ISSN 2415-3974. [http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/10019/1/Karpenko\\_Ivannikova.pdf](http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/10019/1/Karpenko_Ivannikova.pdf)
6. Marketing.ua. . Український портал маркетингу. URL: <https://marketing.ua>
7. Prozorro.Sale. Професійна аналітика та ВІ-модуль. Київ: ДП «Прозорро.Продажі», 2023.
8. Prozorro.Sale. Щорічний звіт Prozorro.Продажі. Київ: ДП «Прозорро.Продажі», 2022.
9. ResearchGate. Цифровий маркетинг: українські дослідження. URL: <https://researchgate.net>
10. Transparency International Ukraine. Аналітика публічних закупівель та продажів. Київ: TI Ukraine, 2022.
11. Transparency International Ukraine. Як модуль аналітики змінює закупівельний ландшафт України. Київ: TI Ukraine, 2021.
12. Беляєв С.І. Цифрова економіка: виклики та перспективи. Харків: ХНЕУ, 2021. 356 с.

- 13.Бізнес.Censor.net. Аналітика цифрової економіки. URL: <https://biz.censor.net>
- 14.Бондаренко С.В. Стратегічні комунікації в умовах цифровізації. Економіка та суспільство. 2022. № 34. С. 67–74.
- 15.Гончар Л.М. Маркетингова стратегія підприємства. Київ: КНЕУ, 2019. 280 с.
- 16.Гончаренко О.М. Цифрові технології у публічному управлінні. Київ: НАДУ, 2021. 240 с.
- 17.Гриценко Н. Електронні інструменти прозорості у сфері державних закупівель. Київ: КНЕУ, 2019. 256 с.
- 18.Гриценко Н. Інфографіка як інструмент комунікацій. Київ: КНЕУ, 2020. 198 с.
- 19.Державна служба статистики України. Цифрова економіка України: статистичний збірник. Київ: ДССУ, 2022.
- 20.Дьяченко О.В. Big Data у маркетингових комунікаціях. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. № 4. С. 98–105.
- 21.Застосування маркетингових комунікативних технологій під час кодування інформації / Яловега Н.І., Захаренко-Селезньова А.М. // Науковий вісник ПУЕТ (Економічні науки). 2020 № 2 (98), С. 78-80. Режим доступу: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/viewFile/1654/1488>
- 22.Інноваційні маркетингові технології для підприємств малого бізнесу / Н.В. Карпенко, М.М. Іваннікова, Н.І. Яловега, Т.М. Білоусько, А.М. Захаренко-Селезньова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. – Видавничий дім «Гельветика», 2023. - №3 (109). - С.46-53. Режим доступу: <https://bit.ly/3RjCkb3>
- 23.Карпенко Н.В. Емпіричні методи наукового дослідження – теорія і практичний досвід / Н.В. Карпенко, Н.С. Педченко, М.М. Іваннікова, Г.О. Бірта, В.Ю. Стрілець // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі.



Серія «Економічні науки». – Видавничий дім «Гельветика», 2024. - №4 (114). – С.108-113. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2024-4-17>

24.Карпенко, Н. В., Іваннікова, М. М., & Іванніков, Р. В. (2025). Innovative technologies in marketing strategies for business development. *Підприємництво та інновації*, (36), 129-134.

25.Карпенко Н. В., et al. «Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2» (2021) <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/13366>

26.Котлер Ф. Маркетинг у ХХІ столітті. Київ: Основи, 2018. 420 с.

27.Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Вільямс, 2019. 720 с.

28.Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетіаван А. Маркетинг 4.0. Київ: Вільямс, 2019. 320 с.

29.Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Київ: Вільямс, 2018. 816 с.

30.Котлер Ф., Сетіаван А. Маркетинг 5.0. Київ: Вільямс, 2022. 340 с.

31.Кравченко В.І. Telegram-боти як інструмент комунікацій. Економіка та суспільство. 2021. № 33. С. 72–79.

32.Кузьмін О.Є. Цифрові інструменти управління маркетингом. Львів: ЛНУ, 2021. 312 с.

33.Кузьмін О.Є., Чугунов І.Я. Публічні фінанси та електронне врядування в Україні. Львів: Вид-во ЛНУ, 2020. 312 с.

34.Лабораторія інформаційних наук. Цифрові комунікації. URL: <https://lis.org.ua>

35.Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Київ: Основи, 2017. 624 с.

36.Литвиненко Я.О. Інтегровані маркетингові комунікації: теорія і практика. Київ: КНЕУ, 2018. 276 с.

37.Литвиненко Я.О. Цифрові канали комунікації. Київ: КНЕУ, 2020. 280 с.

38. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2 : монографія / за науковою редакцією Н. В. Карпенко). – Полтава : ПУЕТ, 2021. – 344 с. <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/13366>

39.Маркетингові інструменти впливу на клієнтів, як система управління продажами / А. М. Захаренко-Селезнєва, В. М. Трайно, Н. І. Яловега // Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки. - 2021. - № 1 (290). - С. 44-48. DOI 10.31891/2307-5740-2021-290-1-8. Журнал включено до наукометричних баз: Index Copernicus, Google Scholar, CrossRef. <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/05/VKNU-ES-2021-N-1-290.pdf>

40.Мельник Л.Г. Економіка знань і цифрова трансформація. Суми: СумДУ, 2021. 344 с.

41.Мельник Л.Г. Цифрова трансформація бізнесу. Суми: СумДУ, 2020. 344 с.

42.Окландер М.А. Інтернет-маркетинг: навч. посібник. Одеса: ОНЕУ, 2019. 280 с.

43.Окландер М.А. Маркетинг у соціальних мережах. Одеса: ОНЕУ, 2020. 298 с.

44.Окландер М.А., Ілляшенко С.М. Інтернет-маркетинг: сучасні інструменти. Одеса: ОНЕУ, 2021. 312 с.

45.Пащенко Ю.І. ВІ-аналітика у маркетингу. Київ: КНЕУ, 2022. 256 с.

46.Пащенко Ю.І. Маркетингова аналітика. Київ: КНЕУ, 2021. 312 с.

47.Петрова І.Л., Дьячук І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Київ: КРОК, 2023. 35 с.

48.Пилипенко А.І. SEO-оптимізація як інструмент маркетингових комунікацій. Економіка та суспільство. 2020. № 31. С. 56–63.

49.Пилипенко А.І. Інтернет-маркетинг: стратегія та інструменти. Київ: КНЕУ, 2020. 298 с.

- 50.Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: Кондор, 2022. 480 с.
- 51.Соколова І.В. CRM-системи у маркетингових комунікаціях. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2020. № 3. С. 112–119.
- 52.Соколова І.В. Персоналізація маркетингових комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2022. № 2
- 53.Трайно В. М. Використання засобів стимулювання продажу на підприємствах сфери послуг / В. М. Трайно // Науковий вісник Полтавського університету економіки та торгівлі. - 2020. - № 4 (100). - (Серія «Економічні науки»).  
<http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1799>
- 54.Трайно В. М. Використання сприйняття споживачів у маркетинговій діяльності / В. М. Трайно // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». - 2020. - № 10 (42), 1 том. - С. 142-148. - (Серія «Економічні науки»). DOI 10.25313/2520-2294-2020-10-6354. Журнал зареєстровано в міжнародних каталогах наукових видань та наукометричних базах даних: Index Copernicus International (ICI); Polish Scholarly Bibliography; ResearchBib; Ulrichsweb Global Serials Directory; Google Scholar; Наукова періодика України; Bielefeld Academic Search Engine (BASE); Electronic Journals Library; Open J-Gate; Academic keys; Staats-und Universit?tsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky.  
<http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/9847>
- 55.Українська асоціація маркетингу. URL: <https://uam.in.ua>
- 56.Чухрай Н.І. Маркетингові комунікації: сучасні тенденції розвитку. Львів: ЛНУ, 2019. 312 с.
- 57.Чухрай Н.І. Цифрові тренди маркетингових комунікацій. Львів: ЛНУ, 2021. 280 с.
- 58.Шевченко О.В. Електронна комерція: сучасні тенденції. Харків: ХНЕУ, 2020. 298 с.

59.Шульгіна Л.М. Email-маркетинг у системі комунікацій. Київ: КНЕУ, 2021. 212 с.

60.Шульгіна Л.М. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2020. 280 с.

61.Яловега Н. І. (2024) Вплив соціальних медіа на розвиток бренду в інтернет-маркетингу / Н. І. Яловега // Ефективна економіка. Електронне видання. - Видавництво ТОВ «ДКС-центр», 2024. - № 6. Режим доступу: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/4021>

## ДОДАТОК А

### КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ PROZORRO.ПРОДАЖІ НА 12 МІСЯЦІВ

#### 1. Стратегічна мета

Підвищити ефективність використання платформи Prozorro.Продажі шляхом формування прозорої, уніфікованої, сегментованої та омніканальної системи комунікацій, яка стимулює довіру, залученість та участь у торгах.

#### 2. Ключові цілі (SMART)

Ціль 1.

**Збільшити кількість активних покупців на 20% за 12 місяців**

через систематичне інформування про можливості участі в аукціонах.

Ціль 2.

**Підвищити якість описів лотів на 30%**

через стандартизацію контенту та навчальні матеріали для продавців.

Ціль 3.

**Підвищити конверсію перегляд → ставка до 3,5%.**

Ціль 4.

**Скоротити середній час відповіді на звернення користувачів до 4 годин.**

Ціль 5.

**Забезпечити єдиний tone of voice та єдину комунікаційну матрицю для всієї екосистеми (центральна команда + е-аукціонні майданчики).**

#### 3. Цільові аудиторії

##### 1. Покупці

- Фізичні особи
- Інвестори та девелопери
- Малий та середній бізнес

- Фінансові компанії
- Юристи та трейдери

## 2. Продавці

- Органи місцевого самоврядування
- Державні підприємства
- Банки та ФГВФО
- Приватні компанії
- Орендодавці / власники активів

## 3. Партнери

- Електронні майданчики
- Журналісти та медіа
- Громадські організації (ТІ, DOZORRO)
- Міністерства та донори
- ІТ-ком'юніті

## 4. Внутрішня аудиторія

- Команда Prozorro.Продажі
- Майданчики
- Технічні підрядники та комунікаційні консультанти

## 4. Ключові меседжі (Tone of Voice)

Основні меседжі:

- «Прозоро.Продажі — це чесний, відкритий та вигідний спосіб купувати та продавати майно».
- «Усі мають рівний доступ, усі умови прозорі».
- «Ми публікуємо всі дані відкрито — ви бачите все, як є».
- «Простий сервіс для складних ринків».

- «Навіть складні активи можна продати прозоро, якщо правильно їх описати».
- «Ми допомагаємо заробляти державі, громадам і бізнесу».

Tone of Voice:

- Прозоро
- Професійно
- Простою мовою
- Без маніпуляцій
- Чітко і структуровано
- Інклюзивно

#### 5. Структурована таблиця 12-місячної дорожньої карти комунікаційних активностей:

| Квартал                                                                                 | Напрямок                                          | Активності                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>КВАРТАЛ 1 (Місяці 1–3)</b><br>Стандартизація та запуск оновленої системи комунікацій | 1. Єдиний комунікаційний центр (Knowledge Hub)    | - Інструкції, FAQ, відео-гайди<br>- Збір усіх матеріалів у єдиній структурі<br>- Створення коротких інструктивних відеороликів (до 60 сек) |
|                                                                                         | 2. Стандартизація опису лотів                     | - PDF-гайд 2.0: «Як описати лот, щоб його купили»<br>- Тренінги для продавців (онлайн + відео)<br>- Чек-листи для майданчиків              |
|                                                                                         | 3. Запуск єдиного tone of voice                   | - Комунікаційні стандарти<br>- Гайд по стилю<br>- Шаблони для соцмереж та email-розсилок                                                   |
|                                                                                         | 4. Ребрендинг Telegram-ботів                      | - Новий формат підбору лотів (алгоритм рекомендацій)<br>- Нові push-сповіщення                                                             |
|                                                                                         | 1. Інформаційна кампанія “Прозорість для кожного” | - Відеоролики з історіями успішних аукціонів                                                                                               |

|                                                                      |                                          |                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>КВАРТАЛ 2 (Місяці 4–6)</b><br>Активна експансія та медійність     |                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Публікації в медіа</li> <li>- Інфографіка в соцмережах</li> </ul>                                                                                       |
|                                                                      | 2. Серія подій і тренінгів для продавців | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Як працює оцінка майна</li> <li>- Як підготувати лот</li> <li>- Юридичні ризики та їх уникнення</li> <li>- Партнерство з ОТГ, банками, ФГВФО</li> </ul> |
|                                                                      | 3. Розширення email-маркетингу           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Сегментація покупців за історією ставок</li> <li>- Персоналізовані розсилки</li> <li>- Автоматичні тригерні листи</li> </ul>                            |
|                                                                      | 4. Співпраця з медіа                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Пакет для журналістів: дата-сети, ВІ-візуалізації</li> <li>- Медіа-кейсбук</li> </ul>                                                                   |
| <b>КВАРТАЛ 3 (Місяці 7–9)</b><br>Персоналізація та цифрова аналітика | 1. Система автоматичних рекомендацій     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- На основі поведінки покупців</li> <li>- Тригерні повідомлення у ботах та email</li> </ul>                                                               |
|                                                                      | 2. Аналітичний дашборд КРІ               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Конверсія</li> <li>- Ставки</li> <li>- Нові користувачі</li> <li>- Якість описів лотів</li> <li>- CTR каналів</li> </ul>                                |
|                                                                      | 3. Пілотний запуск “Продавець року”      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Гейміфікація системи</li> <li>- Рейтинг найкращих продавців за якістю опису лотів</li> </ul>                                                            |
|                                                                      | 4. Оновлення UX/контенту                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Мікрокопірайтинг для сайту</li> <li>- Оптимізація структури сторінки лоту</li> <li>- Оптимізація SEO для найбільш популярних груп лотів</li> </ul>      |
| <b>КВАРТАЛ 4 (Місяці 10–12)</b><br>Масштабування та стабілізація     | 1. Антикризова комунікаційна система     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Готові скрипти відповідей</li> <li>- Центр кризових повідомлень</li> <li>- Алгоритм дій при скандалах</li> </ul>                                        |
|                                                                      | 2. Медіа-проекти                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Щорічний звіт Prozorro.Продажі у форматі digital-storytelling</li> <li>- Спецпроект про дохід громад</li> </ul>                                         |
|                                                                      | 3. Стратегія взаємодії з майданчиками    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Єдині стандарти</li> <li>- Оцінка якості комунікації майданчиків</li> <li>- Спільні навчання</li> </ul>                                                 |
|                                                                      | 4. Фінальна оцінка                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Стратегічний аудит КРІ</li> <li>- Звіт про виконання цілей</li> </ul>                                                                                   |



|  |  |                                     |
|--|--|-------------------------------------|
|  |  | - Підготовка плану на наступний рік |
|--|--|-------------------------------------|

## 6. Канали комунікації

### Owned media

- Офіційний сайт
- Telegram/ Viber боти
- Email
- ВІ-панелі
- Соцмережі

### Earned media

- Публікації в ЗМІ
- Спільні проєкти з громадськими організаціями
- Репости та дискусії в соцмережах

### Paid media

- Таргетована реклама (для ключових кампаній)
- Рекламне просування інфографіки
- Спецпроєкти з медіа (за потреби)

## 7. Основні KPI

### Залучення

- CTR ботів  $\geq 12\%$
- середній час на сайті  $\geq 2,5$  хв
- email OR  $\geq 30\%$

### Конверсія

- перегляд  $\rightarrow$  ставка  $\geq 3,5\%$
- ставка  $\rightarrow$  перемога  $\geq 9\%$

## Контент

- 90% лотів з коректним описом
- 80% позитивних коментарів у соцмережах

## Репутація

- індекс позитивності  $\geq +0,5$
- 40% публікацій у ЗМІ з даними ВІ

## 8. Потенційні ризики та план дій

### 1. Негативні кейси в медіа

→ швидка випереджувальна позиція + фактчекінг + роз'яснення

### 2. Низька активність покупців

→ персоналізовані рекомендації + мотиваційні кампанії

### 3. Нерівномірна якість контенту майданчиків

→ гайдлайни + оцінка + публічний рейтинг

### 4. Юридичні ризики

→ чіткі інструкції + консультації + шаблони документів

## 9. Очікуваний результат через 12 місяців

- Стандартизована та керована система комунікацій.
- Єдина омніканальна логіка.
- Підвищена довіра до Prozorro.Продажі.
- Покращена конверсія та кількість учасників торгів.
- Професійний контент → збільшення вартості реалізації активів.
- Медіа-присутність на рівні ключового державного цифрового бренду.





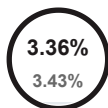
## Звіт подібності

## Метадані

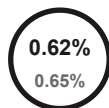
|                                           |                    |                                           |                  |              |
|-------------------------------------------|--------------------|-------------------------------------------|------------------|--------------|
| Назва організації                         |                    | підрозділ                                 |                  |              |
| Poltava University of Economics and Trade |                    | Poltava University of Economics and Trade |                  |              |
| Заголовок                                 |                    |                                           |                  |              |
| Solonar_Maryna_Valeriyivna_Mm-21          |                    |                                           |                  |              |
| Автор                                     |                    | Науковий керівник / Експерт               |                  |              |
| Solonar_Maryna Mark                       |                    | ---                                       |                  |              |
| Кількість слів                            | Кількість символів | Дата звіту                                | Дата редагування | ІД документу |
| 12842                                     | 109090             | 12/16/2025                                | 12/16/2025       | 332880748    |

## Обсяг знайдених подібностей

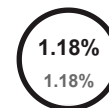
Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



КП 1



КП 2



КЦ

Цитати, виділені в тексті лапками, були виключені з поточного значення Коефіцієнта Подібності.

40

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

12842

Кількість слів

109090

Кількість символів

## Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

|                        |  |    |
|------------------------|--|----|
| Заміна букв            |  | 1  |
| Інтервали              |  | 0  |
| Мікропробіли           |  | 0  |
| Білі знаки             |  | 0  |
| Парафрази (SmartMarks) |  | 16 |

## Джерела

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

## 10 найдовших фраз

Колір тексту

| ПОРЯДКОВИЙ<br>НОМЕР | НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)                                                                                                                                                                                                                                    | КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ<br>СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ) |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 1                   | <a href="http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/9847">http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/9847</a>                                                                                                                                                               | 83 0.65 %                                 |
| 2                   | <a href="http://dspace.uccu.org.ua/bitstream/123456789/7856/1/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%20%D0%9B%D1%83%D0%BA%D0%B0%D1%88.pdf">http://dspace.uccu.org.ua/bitstream/123456789/7856/1/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%20%D0%9B%D1%83%D0%BA%D0%B0%D1%88.pdf</a> | 36 0.28 %                                 |



|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                 |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| 6  | <a href="http://dspace.uccu.org.ua/bitstream/123456789/7856/1/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%20%D0%9B%D1%83%D0%BA%D0%B0%D1%88.pdf">http://dspace.uccu.org.ua/bitstream/123456789/7856/1/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%20%D0%9B%D1%83%D0%BA%D0%B0%D1%88.pdf</a>                                                                     | 128 (12) 1.00 % |
| 7  | <a href="http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/9847">http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/9847</a>                                                                                                                                                                                                                                   | 83 (1) 0.65 %   |
| 8  | <a href="https://ua-referat.com/uploaded/marketinovij-instrumentarij-konkurentospromojnosti-kavyarni/index1.html">https://ua-referat.com/uploaded/marketinovij-instrumentarij-konkurentospromojnosti-kavyarni/index1.html</a>                                                                                                                   | 65 (5) 0.51 %   |
| 9  | <a href="http://www.marketing.puet.edu.ua/ndr_t.htm">http://www.marketing.puet.edu.ua/ndr_t.htm</a>                                                                                                                                                                                                                                             | 29 (1) 0.23 %   |
| 10 | <a href="https://www-sciencedirect-com.ezp.ukma.edu.ua/browse/author?value=%D0%A8%D1%83%D0%BC%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%20%D0%A1%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%B0">https://www-sciencedirect-com.ezp.ukma.edu.ua/browse/author?value=%D0%A8%D1%83%D0%BC%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%20%D0%A1%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%B0</a> | 17 (1) 0.13 %   |
| 11 | <a href="https://nuczu.edu.ua/images/topmenu/science/spetsializovani-vcheni-rady/PhD281/Horstka/vsnHorstka.pdf">https://nuczu.edu.ua/images/topmenu/science/spetsializovani-vcheni-rady/PhD281/Horstka/vsnHorstka.pdf</a>                                                                                                                       | 12 (1) 0.09 %   |
| 12 | <a href="http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/8021/1/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC_%D0%9B%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%B0.pdf">http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/8021/1/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC_%D0%9B%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%B0.pdf</a>                                     | 8 (1) 0.06 %    |

### Список прийнятих фрагментів

| ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР | ЗМІСТ | КІЛЬКІСТЬ ОДНАКОВИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ) |
|------------------|-------|---------------------------------------|
|------------------|-------|---------------------------------------|