

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ОПАРІНА ДАР'Я СЕРГІЙВНА

Допускається до захисту:
завідувач кафедри маркетингу та
бізнес-аналітики, к.е.н., доцент
_____ Боєнко О. Ю.
« ____ » _____ 20__ р.

**ВИКОРИСТАННЯ ДИДЖИТАЛ-ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОСУВАННІ
ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність 075 Маркетинг
ОП «Маркетинг»

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:
доцент кафедри маркетингу
та бізнес-аналітики,
к.е.н, доцент
Буга Н. Ю.

(підпис)

Оцінка: _____ / _____ / _____
бали / за шкалою ЄКТС / за національною шкалою)

Голова ЕК: _____
(підпис)

Вінниця 2025

АНОТАЦІЯ

Опаріна Д. С. Використання диджитал-технологій у просуванні продукції підприємства. Спеціальність Спеціальність 075 Маркетинг ОП «Маркетинг». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2025.

У роботі досліджено сутність та еволюцію диджитал-маркетингу, охарактеризовано ключові диджитал-інструменти з акцентом на нетрадиційні. Розвинуто методику аналізу діяльності й оцінки конкурентоспроможності Громадської організації «Європейський альянс великих можливостей». Адаптовано класичний маркетинговий інструментарій до специфіки діяльності громадських організацій. Сформовано комплексний підхід до оцінки рівня цифрової зрілості на основі поєднання SWOT-аналізу, маркетингової діагностики та інституційного аналізу. Розширено методологічний підхід до SMM-стратегії. Обґрунтовано концепцію інтеграції інструментів штучного інтелекту в стратегію диджитал-маркетингу.

Основним науковим результатом дослідження є запропонована комплексна модель формування цифрової екосистеми громадської організації, що охоплює CRM, SMM, SEO, ІІІ як єдину систему управління комунікаціями, ресурсами й освітньо-волонтерськими ініціативами, що дозволило розробити систему KPI для громадського сектору, орієнтовану на оцінку диджиталізації.

Ключові слова: диджитал-технології, диджитал-інструменти, просування, диджитал-маркетинг, громадська організація.

102 с., 26 табл., 26 рис., 2 дод., 67 джерел.

Опаріна Д.С. The use of digital technologies in promoting the company's products. Specialty 075 Marketing. Educational Program "Marketing". Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2025.

The paper examines the essence and evolution of digital marketing and describes key digital tools with an emphasis on non-traditional ones A methodology for analysing the activities and assessing the competitiveness of the European Alliance of Great

Opportunities public organisation has been developed. Classic marketing tools have been adapted to the specifics of public organisations' activities. A comprehensive approach to assessing the level of digital maturity has been developed based on a combination of SWOT analysis, marketing diagnostics and institutional analysis. The methodological approach to SMM strategy has been expanded. The concept of integrating artificial intelligence tools into digital marketing strategy has been substantiated.

The main scientific result of the study is the proposed comprehensive model for the formation of a digital ecosystem for public organisations, covering CRM, SMM, SEO, and AI as a single system for managing communications, resources, and educational and volunteer initiatives, which has made it possible to develop a KPI system for the public sector focused on assessing digitalisation.

Keywords: digital technologies, digital tools, promotion, digital marketing, public organisation.

102 p., 26 tabl., 5 fig., 26 applications, bibliography: 67 items.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ.....	5
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ДИДЖИТАЛ- ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОСУВАННІ ПРОДУКЦІЇ.....	10
1.1 Сутність та еволюція диджитал-маркетингу.....	10
1.2 Характеристика диджитал-інструментів.....	17
1.3 Нормативне забезпечення диджитал-технологій.....	23
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ДИДЖИТАЛ-ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОСУВАННІ ПРОДУКЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ГО «ЄВРОПЕЙСЬКИЙ АЛЬЯНС ВЕЛИКИХ МОЖЛИВОСТЕЙ».....	30
2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності громадської організації.....	30
2.2 Оцінка маркетингової діяльності ГО «Європейський альянс великих можливостей».....	41
2.3 Аналіз використання диджитал-технологій у діяльності громадської організації.....	56
РОЗДІЛ 3 ОПТИМІЗАЦІЯ СПОСОБІВ ВИКОРИСТАННЯ ДИДЖИТАЛ- ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОСУВАННІ ПРОДУКЦІЇ ГО «ЄВРОПЕЙСЬКИЙ АЛЬЯНС ВЕЛИКИХ МОЖЛИВОСТЕЙ».....	68
3.1 Удосконалення стратегії диджитал-просування громадської організації....	68
3.2 Розвиток SEO та SMM маркетингу для просування продукції.....	78
3.3 Використання штучного інтелекту у стратегії диджитал-маркетингу ГО «Європейський альянс великих можливостей».....	88
ВИСНОВКИ.....	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	96

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

CRM – Customer Relationship Management (система управління взаємовідносинами)

KPI – показники ефективності

SEO – Search Engine Optimization (пошукова оптимізація)

SMM – Social Media Marketing (маркетинг у соціальних мережах)

USAID – Агентство США з міжнародного розвитку

АМКУ – Антимонопольний комітет України

ВПО – внутрішньо переміщена особа

ГО – громадська організація

ЄАВО – Європейський альянс великих можливостей

ЄМ – Європейський союз

ЗМІ – засоби масової інформації

ІКТ – інформаційно-комунікаційні технології

ОТГ – об'єднана територіальна громада

Рис. – рисунок

Табл. – таблиця.

Тис. грн – тисяч гривень

ФОП – фізична особа-підприємець

ІІІ – штучний інтелект

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах розвитку ринкової економіки та глобалізації бізнесу цифрові технології стають ключовим чинником конкурентоспроможності суб'єктів різних форм власності й господарювання. Традиційні методи просування продукції поступово втрачають ефективність, поступаючись інтегрованим диджитал-інструментам, що забезпечують точне позиціонування бренду, ефективну комунікацію з цільовою аудиторією та глибоку аналітику споживчої поведінки. Використання цифрового маркетингу дозволяє підприємствам, установам, організаціям оптимізувати рекламні витрати, персоналізувати пропозиції та підвищувати рівень лояльності клієнтів. Упровадження диджитал-технологій у систему маркетингових комунікацій відкриває нові можливості для розвитку бізнесу – від автоматизації процесів до використання штучного інтелекту для прогнозування попиту. Застосування SEO, SMM, контент-маркетингу, Big Data, CRM-систем та інструментів аналітики формує цілісну стратегію цифрового просування, що відповідає вимогам сучасного інформаційного суспільства.

Над вивченням означеної проблематики працювали іноземні та вітчизняні науковці й практики, серед яких: Arora D., Waiters B. A., Goel L. [2]; Bala M., [3]; Bizhanova K., Mamyrbekov A., Umarov I., [5]; Chaffey D., Ellis-Chadwick F. [6]; Chaikowska M., Jarvis M., Zaiachkovska H., Tchou L., [7]; Kamal Y. [13]; Reinartz W., Thomas J. S., Kumar V. [16]; Sathya P. A. [19]; Sharma H. [21]; Yasmin A., Tasneem S., Fatema K. [24]; Балян А. [25]; Венгер Є. [29]; Горбаль Н. [33]; Лісовський І. [38]; Михальченко І. [40]; Новицька І. [43]; Омелянович О. [45]; Рубан В. [58]; Уголькова О. [61]; Хаміч С. [62]; Черниш Т. [64]; Шпак Н. [66].

Незважаючи на наявні дослідження, використання диджитал-технологій у просуванні є актуальним завданням, спрямованим на підвищення ефективності маркетингової діяльності і формування інноваційної моделі розвитку.

Метою даного дослідження є розробка теоретико-практичних рекомендацій щодо ефективного використання диджитал-технологій у системі

маркетингового просування Громадської організації «Європейський альянс великих можливостей» для підвищення конкурентоспроможності та ринкової впізнаваності.

Виходячи з поставленої мети сформульовано ряд **завдань**, серед яких:

- проаналізувати сутність та еволюцію диджитал-маркетингу;
- охарактеризувати ключові диджитал-інструменти;
- описати нормативне забезпечення диджитал-технологій;
- проаналізувати організаційно-економічну характеристику діяльності Громадської організації «Європейський альянс великих можливостей»;
- оцінити маркетингову діяльність громадської організації;
- виявити особливості використання диджитал-технологій у діяльності Громадської організації «Європейський альянс великих можливостей»;
- удосконалити стратегію диджитал-просування громадської організації;
- запропонувати можливості розвитку SEO та SMM маркетингу для просування продукції;
- обґрунтувати можливості використання штучного інтелекту у стратегії диджитал-маркетингу Громадської організації «Європейський альянс великих можливостей».

Об'єктом дослідження виступає процес диджитал-трансформації комунікаційної та маркетингової діяльності ГО «Європейський альянс великих можливостей».

Предметом дослідження є диджитал-технології, інструменти та методи їх застосування в системі маркетингових комунікацій Громадської організації для просування соціальних ініціатив та взаємодії з цільовою аудиторією.

У ході дослідження використано теоретичні та емпіричні **методи дослідження**, зокрема, аналіз і синтез – для систематизації наукових джерел і формування теоретичної бази дослідження; індукція та дедукція – для виявлення закономірностей і побудови висновків щодо ефективності диджитал-технологій; узагальнення й класифікація – для формування структурної моделі цифрової трансформації діяльності громадських організацій. За допомогою спостереження

й контент-аналізу проведено вивчення офіційних веб-ресурсів, соцмереж та комунікаційних каналів. Опитування дало змогу виявити рівень диджитал-грамотності, інструменти просування та проблеми упровадження інновацій. Для оцінки конкурентного середовища використано модель 5 сил конкуренції Портера; для визначення стратегічної позиції – матрицю Мак-Кінсі; для стратегічного планування – матрицю «ринок-продукти». За допомогою SWOT-аналізу виявлено загальну характеристику громадської організації, тенденції диджитал-трансформації.

Інформаційною базою виступають праці вітчизняних та іноземних науковців, нормативна база, дані з відкритих джерел та внутрішня інформація Громадської організації «Європейський альянс великих можливостей».

Теоретичне значення дослідження полягає в поглибленні теоретичного базису щодо вивчення диджитал-технологій у просуванні громадської організації. **Практичне значення** представлено формуванням рекомендацій щодо вдосконалення стратегії диджитал-просування громадської організації в контексті впровадження SEO і SMM маркетингу та штучного інтелекту для просування ГО «Європейський альянс великих можливостей».

Наукові результати дослідження полягають у такому:

- поглиблено теоретичні засади дослідження сутності й еволюції диджитал-маркетингу в контексті виокремлення авторського бачення щодо трактування даного поняття; структуровано підходи до виокремлення диджитал-інструментів з акцентом на характеристику нетрадиційних;
- запропоновано комплексний теоретико-методичний підході до оцінки ефективності, управління та розвитку громадських організацій гуманітарного профілю в умовах трансформаційного суспільства України, зокрема запропоновано модель життєвого циклу громадської організації; розвинуто методику аналізу діяльності й оцінки конкурентоспроможності ГО «Європейський альянс великих можливостей»;
- адаптовано класичний маркетинговий інструментарій (SWOT, BCG, Мак-Кінсі, «ринок-продукт», модель 4P) до специфіки діяльності громадських

організації соціального спрямування, що дало змогу розробити комплексну методику оцінки їхнього продуктово-проектного портфелю, визначити стратегічні напрями розвитку та вдосконалити систему управління маркетингом через запровадження KPI й принципів стратегічного менеджменту для підвищення результативності комунікацій та соціального впливу ГО «Європейський альянс великих можливостей»;

- сформовано комплексний підхід до оцінки рівня цифрової зрілості громадської організації на основі поєднання SWOT-аналізу, маркетингової діагностики та інституційного аналізу, що дозволило виявити ключові бар'єри та можливості цифрової трансформації. Запропоновано концепцію впровадження диджитал-стратегії, яка поєднує інструменти диджитал-маркетингу (SEO, таргетинг, аналітика), CRM-рішень та комунікаційних платформ у єдину систему управління комунікаціями;

- запропоновано комплексну модель формування цифрової екосистеми ГО, що охоплює CRM, SMM, SEO, ШІ як єдину систему управління комунікаціями, ресурсами й освітньо-волонтерськими ініціативами, що дозволило розробити систему KPI для громадського сектору, орієнтовану на оцінку диджиталізації;

- розширено методологічний підхід до SMM-стратегії громадської організації шляхом розробки збалансованого структурного контент-плану (який поєднує освітній контент та інтерактивні формати) та адаптованої системи KPI;

- обґрунтовано концепцію інтеграції інструментів ШІ (прогностичної аналітики, Big Data, автоматизованого контент-менеджменту, чат-ботів і рекламної оптимізації) у стратегію диджитал-маркетингу ГО «Європейський альянс великих можливостей», що забезпечує персоналізацію комунікацій, підвищення ефективності цифрових процесів і формування інтелектуальної системи управління маркетинговою діяльністю організації.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів ,які поділено на підрозділів, висновків та списку використаних джерел із 67 найменувань. Загальний обсяг роботи становить 102 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ДИДЖИТАЛ-ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОСУВАННІ ПРОДУКЦІЇ

1.1 Сутність та еволюція диджитал-маркетингу

Еволюція сучасного маркетингу – це поступовий перехід від традиційних інструментів просування до цифрових платформ. Саме традиційний маркетинг став фундаментом, на якому сформувався нинішній цифровий маркетинговий простір. Водночас погоджуємося з думкою Балян А., Носенко Ю., Шевченко Т., Нечипоренко О., Сінельник Л., які наголошують, що методи традиційного маркетингу досі користуються популярністю, зокрема друковані ЗМІ, радіо, поштова розсилка, зовнішня реклама та інші [25].

До 2010 року рівень розвитку та складності інструментів цифрового маркетингу значно зріс, перетворившись на комплекс ефективних засобів для побудови глибоких і релевантних взаємин зі споживачами. Хоча сам термін «цифровий маркетинг» не використовувався до 1990-х років, його витoki сягають середини 1980-х. Саме тоді економіст П. Томпкінс заснував компанію Soft Ad Group (нині Channel Net), яка реалізувала новаторську для свого часу рекламну кампанію для автовиробників. У друкованій рекламі містився купон, який потрібно було надіслати поштою, після чого споживач отримував запрошення на тест-драйв автомобіля та дискету – цифровий носій із рекламною інформацією різних брендів. Таким чином, уперше був застосований цифровий інструмент для просування товарів, послуг і компаній [45].

У 1981 році, компанія IBM вперше представила персональний комп'ютер, після чого всі інші фірми, підприємства та домогосподарства почали їх обирати. У пізніші роки, починаючи з 1990 року, усі почали використовувати термін «цифровий маркетинг», а до 1995 року 16 мільйонів людей у всьому світі вже були користувачами Інтернету. У 2002 році їхня кількість зросла до близько 600 мільйонів, а, наприклад, час використання американцями збільшився з півгодини до приблизно 11 годин на день. В основному через повільну швидкість і низьку

доступність Інтернету в кожному регіоні, люди стикалися з перешкодами у зручному користуванні. Вартість доступу також була високою, люди із середнім доходом не могли собі дозволити Інтернет, через що слава цифрового маркетингу поширилася по всьому світу від Америки до всіх куточків світу. Фактичне значення Інтернету сформувалося в 2004 році, коли Марк Цукерберг заснував компанію Facebook з її додатком, який об'єднав людей з усіх куточків світу, одночасно з цим був представлений Gmail як центр для відправлення та отримання листів в цифровому, а не фізичному вигляді. У 2006 році з'явився Twitter, ще один додаток для соціальних медіа, який конкурував з Facebook [13].

У 2010-х роках контент-маркетинг став основою цифрової стратегії, де блоги, відео та інфографіка підвищували залученість споживачів, тоді як маркетинг впливу набирал обертів, оскільки фірми співпрацювали з людьми з великою кількістю онлайн-підписників [14]. Одночасно з появою смартфонів почалася орієнтація на мобільні пристрої, що вимагало від організацій зосередитися на контенті, зручному для мобільних пристроїв, адаптивному дизайні та мобільних додатках, щоб встигати за зростанням використання мобільних пристроїв. Сьогодні маркетинг, керований даними, є домінуючим, оскільки сучасні інструменти аналітики дозволяють маркетологам відстежувати поведінку, уподобання та коефіцієнти конверсії користувачів, що призводить до високоцільових та ефективних кампаній [16; 15].

Диджитал-маркетинг мав глибокий вплив на поведінку споживачів, кардинально змінивши способи, за допомогою яких споживачі взаємодіють з брендами, приймають рішення про покупку та висловлюють лояльність до бренду. Перехід на цифрові платформи призвів до більшої активності споживачів, дозволивши людям отримувати доступ до величезних обсягів інформації, порівнювати продукти й висловлювати свою думку через відгуки та соціальні мережі [22].

Досліджуючи трактування поняття диджитал-маркетингу, розглянуто погляди різних науковців і практик у даній галузі (рис. 1.1).

Венгер Є.	Діджитал-маркетинг - це комплекс цифрових технологій та інструментів, що застосовуються для просування компанії, формування її іміджу та залучення споживачів.
Новицька І.	Діджитал-маркетинг - це інструментів комунікації зі споживачами, що реалізуються через цифрові канали.
Мірошник М., Стрюк Л., Копица Д.	Діджитал-маркетинг - це узагальнене поняття, що охоплює діяльність із просування товарів і послуг за допомогою цифрових каналів, спрямовану на залучення та утримання клієнтів.
Chaffey D., Ellis- Chadwick F.	Діджитал-маркетинг - це використання онлайн-платформ і технологій для збільшення продажів продуктів, залучення клієнтів та стимулювання продажів.
Вдовічена О., Дюгованець О., Чернова І.	Діджитал-маркетинг - це сучасний напрям комунікаційної політики підприємств, заснований на налагодженні взаємодії з реальними та потенційними споживачами шляхом використання мережі Інтернет, інформаційно-комунікаційних та інших цифрових технологій.
Sawicki A.	Діджитал-маркетинг можна визначити як використання цифрових технологій для створення каналів зв'язку з потенційними споживачами з метою досягнення цілей компанії та більш ефективного задоволення потреб споживачів.
Bizhanova K., Mamyrbekov A., Umarov I., Orazymbetova A..	Діджитал-маркетинг є традиційним маркетингом і використовує сучасні цифрові канали для таких продуктів, як музика, що завантажується, і, зокрема, для спілкування із зацікавленими сторонами, такими як клієнти та інвестори, про бренд, продукти та прогрес бізнесу.
Yasmin A., Tasneem S., Fatema K.	Діджитал маркетинг - це вид маркетингу, який широко використовується для просування та донесення інформації про продукти або послуги до користувачів за допомогою цифрових каналів.
Sathya P.	Діджитал маркетинг - це загальний термін, що позначає маркетинг продуктів або послуг, який в основному використовує цифрові технології Інтернету, а також екрани мобільних телефонів, рекламу та будь-які інші цифрові носії.

Рисунок 1.1 – Тракткування поняття диджитал-маркетингу

Джерело: систематизовано автором за даними [29; 43; 41; 6; 28; 20; 5; 24; 19].

Аналіз запропонованих дефініцій дозволив сформулювати спільні характеристики диджитал-маркетингу в баченні авторів:

- використання диджитал-технологій і каналів комунікації (усі автори підкреслюють базування диджитал-маркетингу на використанні диджитал-

технологій, інтернету, мобільних пристроїв та онлайн платформ для взаємодії з аудиторією);

- мета диджитал-маркетингу – просування товарів;
- орієнтація на залучення й утримання споживачів (налагодження контактів із реальними й потенційними клієнтами здійснюється за рахунок комунікації, побудованої на диджитал-маркетингу);
- формування позитивного іміджу та підвищення впізнаваності бренду (диджитал-маркетинг сприяє створенню брендової ідентичності й комунікаційної цінності);
- інтеграція з традиційним маркетингом (диджитал-маркетинг розширює традиційний маркетинг);
- орієнтація на досягнення бізнес-цілей (диджитал-маркетинг сприяє підвищенню стратегічної ефективності, продажам і конкурентоспроможності підприємства).

Підсумовуючи, хочемо запропонувати власне бачення трактування поняття диджитал-маркетинг, розглядаючи його як стратегічну систему управління маркетинговими комунікаціями, яка побудована на використанні диджитал-технологій, інтернет-каналів та аналітичних інструментів, що забезпечують формування, підтримку й розвиток взаємовідносин з реальними й потенційними споживачами (зацікавленими сторонами) для підвищення конкурентоспроможності, впізнаваності бренду та ефективності бізнес-процесів.

Успішне функціонування диджитал-маркетингу базується на системі принципів, які формують логіку, структуру й напрями реалізації маркетингових стратегій у цифровому середовищі. Принципи відображають основні закономірності побудови взаємодії між учасниками ринку шляхом використання інформаційно-комунікаційних технологій. Основними вважаємо такі: клієнторієнтованість, аналітичність і вимірюваність результатів, інтерактивність, персоналізація, адаптивність і гнучкість, інтегрованість, автоматизація й інноваційність, прозорість і етичність (рис. 1.2).

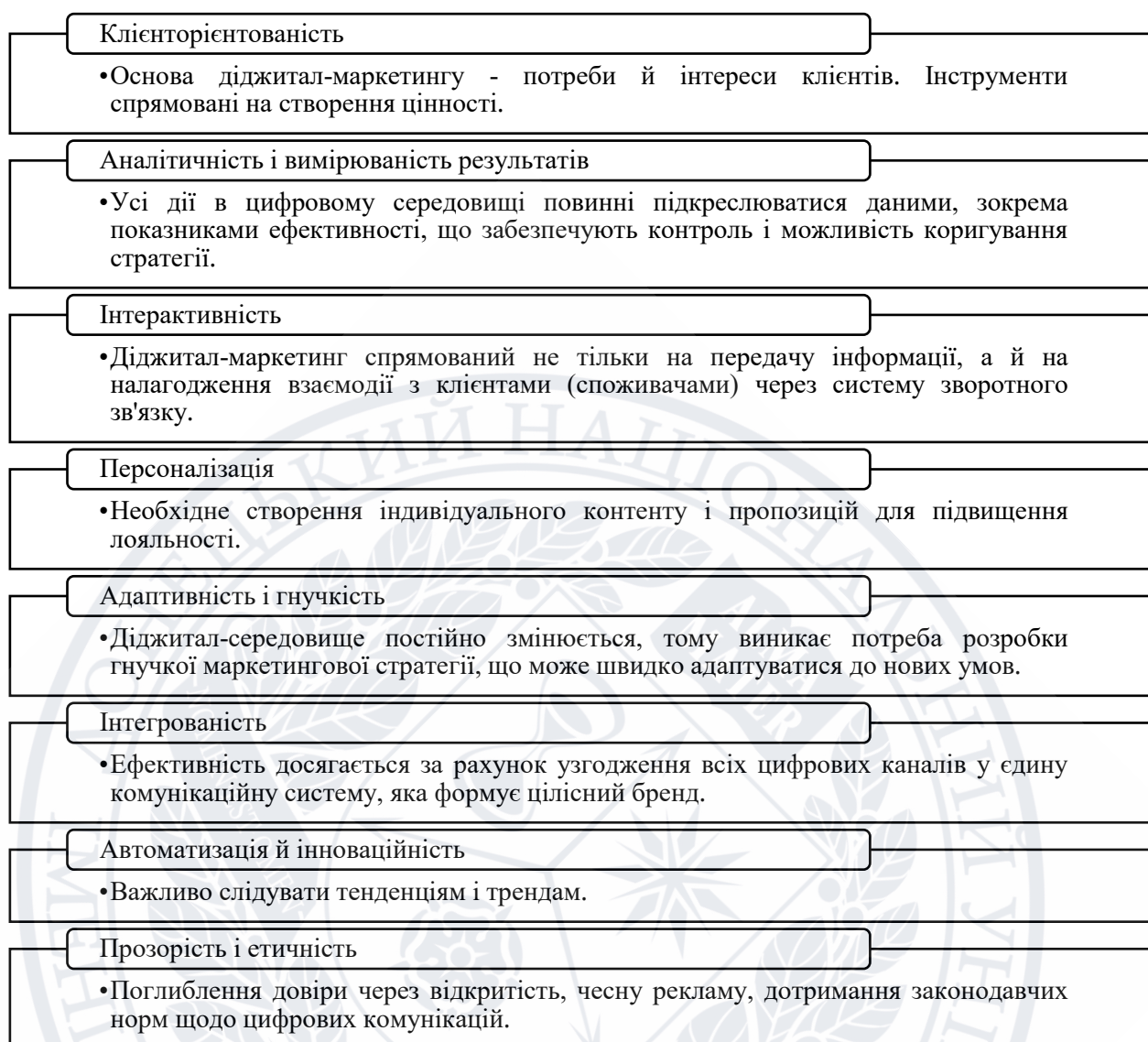


Рисунок 1.2 – Принципи діджитал-маркетингу

Джерело: побудовано автором.

Маркетинг стає все більш цифровим, а постійні технологічні зміни ставлять перед маркетологами нові виклики та відкривають нові можливості: мобільний маркетинг, Інтернет речей, аналітика, великі дані, 3D-друк, хмарні обчислення, штучний інтелект, нейромаркетинг – це одні з найцікавіших і найскладніших сфер, у яких майбутній маркетолог повинен вміти працювати та досягати результатів [3].

Ключові переваги й недоліки діджитал-маркетингу, які актуалізувалися нині, наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Переваги й недоліки диджитал-маркетингу

Переваги	Недоліки
Широке охоплення аудиторії	Висока конкуренція
Точне таргетування	Залежність від технологій і алгоритмів
Висока вимірюваність результатів	Проблеми із захистом даних
Швидкість і гнучкість	Не всі сегменти аудиторії доступні онлайн
Нижча вартість порівняно з традиційною рекламою	Ризик недовіри до онлайн-реклами
Інтерактивність і залучення клієнтів	Постійна потреба в оновленні знань
Персоналізація контенту	Висока залежність від інтернет-з'єднання

Джерело: побудовано автором.

Детальніше проаналізуємо переваги. Інтернет дає змогу залучати клієнтів не лише на локальному, а й на міжнародному рівні. Це розширює ринки збуту та збільшує потенційну кількість споживачів. Завдяки аналітичним інструментам можна сегментувати аудиторію за віком, статтю, місцем проживання, інтересами чи поведінкою в мережі, що дозволяє робити маркетинг більш персоналізованим і ефективним. Онлайн-інструменти (Google Analytics, Meta Ads Manager, CRM-системи тощо) дають змогу в режимі реального часу відстежувати кількість кліків, конверсій, продажів і рентабельність інвестицій (ROI). Кампанії можна запускати, зупиняти або коригувати миттєво, реагуючи на зміни в попиті, трендах або поведінці споживачів. Цифровий маркетинг часто дешевший, ніж реклама на телебаченні, радіо чи в друкованих ЗМІ, при цьому має потенційно більшу ефективність. Соціальні мережі, чати, відгуки та опитування дають змогу створювати діалог між брендом і споживачами, підвищуючи рівень довіри та лояльності. За допомогою алгоритмів штучного інтелекту можливо формувати індивідуальні пропозиції для кожного клієнта.

Серед недоліків варто відзначити, що через доступність онлайн-реклами ринок перенасичений, і привернути увагу користувача стає дедалі складніше. Будь-які зміни у роботі пошукових систем чи соціальних платформ (наприклад, оновлення алгоритмів Google або Meta) можуть суттєво вплинути на ефективність кампаній. Використання персональних даних споживачів підпадає

під дію законодавства (GDPR, Закон України «Про захист персональних даних»), що потребує суворого дотримання вимог. Старші покоління або споживачі з низьким рівнем цифрової грамотності менш активно користуються інтернетом. Надмірна кількість реклами, шахрайські сайти чи фейкові акаунти можуть знижувати рівень довіри користувачів до брендів. Цифрові інструменти й платформи швидко змінюються, тому маркетологи мають постійно навчатися та адаптувати стратегії. У разі технічних проблем або відсутності доступу до мережі кампанії можуть бути недоступні для частини користувачів.

У контексті розвитку цифрового простору для успішної реалізації цифрового маркетингу існує низку викликів. Серед ключових викликів екзогенного середовища можна виділити такі: зміни в смаках і уподобаннях цільової аудиторії; швидкі зміни в поведінці користувачів у цифровому просторі; агресивні дії прямих і непрямих конкурентів у сфері маркетингу; занадто швидкий розвиток технологій, які неможливо освоїти за допомогою наявних технологічних, інфраструктурних та людських ресурсів [7].

Виклики екзогенного середовища, у свою чергу, стимулюють формування та розвиток викликів ендогенного середовища компанії в площині ефективності цифрового маркетингу. У світлі вищесказаного можна виділити кілька ключових викликів ендогенного середовища: відсутність технологічних можливостей компанії для швидкої адаптації до змін у цифровому просторі; низька якість даних, що унеможлиблює прийняття ефективних рішень при плануванні та реалізації цифрового маркетингу; недостатній рівень інноваційності компанії та здатності швидко і якісно реагувати на зміни на ринку; застарілі ІТ-системи, що унеможлиблюють швидкий процес прийняття управлінських рішень; недостатній рівень цифрових навичок персоналу; низький рівень кастомізації та налагодження процесу планування та реалізації цифрового маркетингу [7].

Отже, успішне використання диджитал-маркетингу побудоване на збалансованому поєднанні технологічних можливостей, стратегічного планування й етичного підходу до роботи із зацікавленими сторонами.

1.2 Характеристика диджитал-інструментів

Оснoву цифрового маркетингу становить комплекс диджитал-інструментів і каналів комунікації, за допомогою яких маркетолог може швидко отримувати дані про споживача, його уподобання та потреби, а також передавати йому інформацію про товари чи послуги. Саме двосторонній характер взаємодії, її цільова спрямованість і оперативність сприяють підвищенню ефективності діяльності підприємств та зміцненню їх конкурентоспроможності [28].

У науковій літературі досить часто використовуються поняття «цифрові інструменти маркетингу», «інструменти цифрового маркетингу» та «цифрові маркетингові інструменти». Хоча ці терміни мають подібне значення, між ними існують певні відмінності залежно від контексту застосування. Перші два поняття є синонімічними та використовуються для позначення сукупності технологій і платформ, які забезпечують реалізацію маркетингових стратегій. До них належать соціальні мережі, аналітичні системи, SEO, контекстна реклама та інші засоби цифрової взаємодії. Як зазначає Рубан В. [58], цифрові інструменти маркетингу покликані охоплювати всі можливі цифрові канали з метою ефективного просування продукту. Водночас термін «цифрові маркетингові інструменти» робить акцент на конкретних засобах, які безпосередньо застосовуються для реалізації маркетингових завдань – наприклад, програми для створення контенту, платформи для керування рекламними кампаніями або сервіси аналітики даних. Отже, перше поняття є ширшим і охоплює загальні технологічні рішення, тоді як друге має прикладний характер і фокусується на практичних інструментах, що забезпечують виконання конкретних маркетингових функцій [27].

Науковці та практики по різному підходять до класифікації інструментів диджитал-маркетингу, акцентуючи на ключових, що найбільше впливають на результативність просування й забезпечення лояльності клієнтів. У табл. 1.2 наведено узагальнення поглядів авторів, зокрема представлено від класичних до інноваційних інструментів. Такий аналіз дозволяє виявити найпоширеніші напрями використання диджитал-технологій у маркетинговій практиці.

Таблиця 1.2 – Узагальнення диджитал-інструментів

Інструмент	Рябов І., Шевкопляс І.	Рубан В.	Уголькова О.	Білик В., Сергієнко О., Крупенна І.	Шевченко Т.	Robul Y., Lytovchenko I., Tchon L., Nagorny Y., Khanova O.,	Sharma Н.	Гуменна О.	Ольшевський Д., Юлдашева О. У., Окольнішнікова І.	Михальченко І., Токар Ю.
SEO	+	+	+	+	+	+	+	+		+
SMM	+	+	+	+	+	+	+	+		+
Контент-маркетинг	+	+		+	+	+	+			+
Онлайн і контент реклама	+	+	+	+	+	+	+		+	
Веб-аналітика	+	+		+		+	+			
E-mail маркетинг	+	+	+	+	+	+	+		+	+
Мобільний маркетинг	+	+	+	+	+	+	+			
Крауд-маркетинг	+									
Маркетинг в соціальних медіа									+	
Ретаргетинг			+					+		
Ремаркетинг									+	
Партнерський маркетинг			+		+			+		+
QR-коди			+							
ТВ-реклама					+					
Відеомаркетинг					+				+	
Клієнто- орієнтована стратегію розвитку в Інтернет								+		
Big Data								+		
RTB								+		
Вірусний маркетинг								+		
Оптимізація пошукових систем									+	
Веб-сайти									+	
Товарні агрегати									+	
Маркетинг ефективності										+
Маркетинг впливу										+

Джерело: систематизовано автором за даними [59; 61; 65; 18; 21; 58; 26; 35; 44; 67; 40].

Таким чином, більшість авторів зосереджуються на базових найпоширеніших інструментах, зокрема SEO, SMM, контент-маркетинг, онлайн і контент реклама, E-mail маркетинг, мобільний маркетинг. Вони формують основу дієвої маркетингової стратегії у цифровому середовищі. Поступової

популярності набувають інноваційні інструменти (Big Data, RTB, вірусний маркетинг, партнерські програми, QR-коди).

Борисенко О. пропонує цифрові інструменти маркетингу систематизувати за функціональністю, призначенням та типом упровадження. Перша група спрямована на аналіз ефективності та інноваційні технології (вебаналітика, доповнена реальність, інтеграція традиційного й диджитал маркетингу). Друга група забезпечує залучення й утримання клієнтів (соціальні медіа, контекстна реклама, SEO, Email-маркетинг, програми лояльності). Третя група – найбільша й зосереджена на розширенні клієнтської бази, підтримці зв'язку з клієнтами, аналізі їх поведінки, швидкому доступі до інформації. Вона поєднує базові й передові онлайн та офлайн інструменти [27].

Черниш Т. наголошує, що для формування бізнес-моделі підприємства доцільно використовувати такі інструменти як: таргетована реклама в соціальних мережах, SEO, SMM, контент-, Email- і мобільний маркетинг, вебаналітика та контекстна реклама [64].

Еволюція маркетингових концепцій суттєво вплинула на формування та оновлення переліку інструментів, які активно застосовуються у діяльності сучасних українських підприємств. З поширенням диджитал-маркетингу відбувається трансформація самих інструментів, що адаптуються до нових технологічних можливостей і цифрового середовища [38].

На вибір і застосування маркетингових інструментів у діяльності підприємств впливає низка чинників. По-перше, зміна форм продажів на ринку зумовлює необхідність постійної адаптації маркетингових стратегій і засобів просування. По-друге, рівень розвитку виробничих технологій або технологій надання послуг визначає можливості створення нових продуктів і впливає на їхню якість. По-третє, специфіка реалізації товарів і послуг вимагає врахування особливостей цільового ринку під час вибору маркетингових інструментів. Важливим чинником є також компетентність працівників, залучених до процесів маркетингового управління, оскільки саме від їхніх знань і навичок залежить ефективність використання обраних засобів. Нарешті, цифрові технології та

інтернет-ресурси потребують постійного оновлення маркетингових підходів, що забезпечує відповідність діяльності підприємства сучасним тенденціям цифрової економіки [38].

Установлено, що інструменти диджитал маркетингу в цілому можна систематизувати за двома основними великим групами: традиційні й нетрадиційні (рис. 1.3).

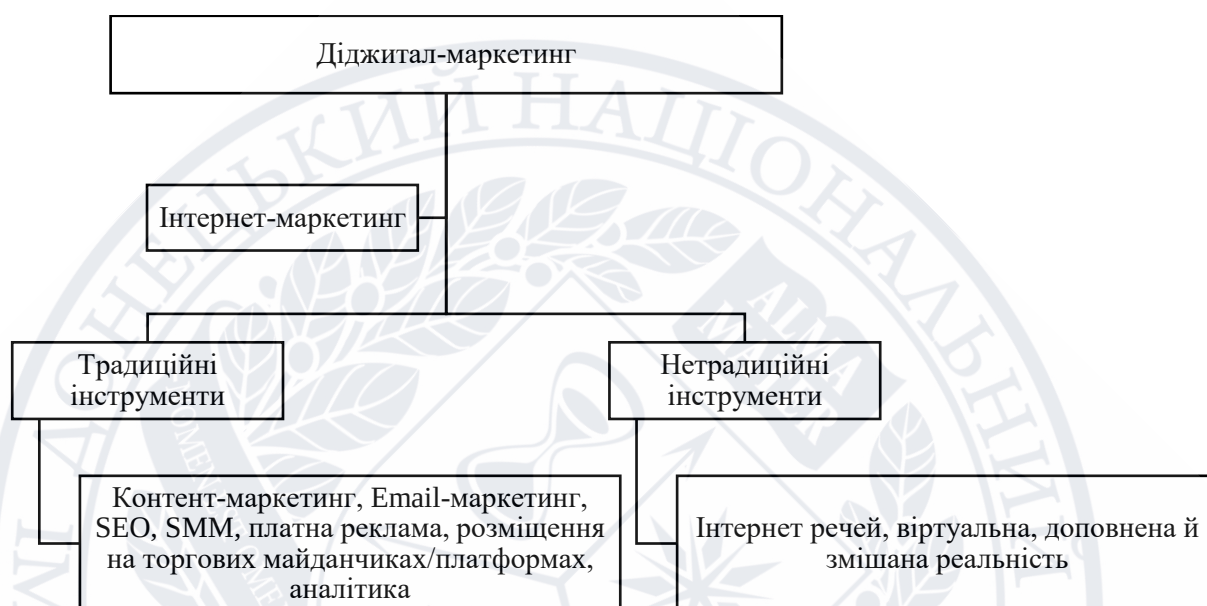


Рисунок 1.3 – Інструменти диджитал-маркетингу

Джерело: побудовано автором.

Окремо варто зупинитися на нетрадиційних інструментах диджитал-маркетингу, які поступово переходять на передній план у сучасному бізнес-середовищі. Такі інструменти відкривають нові можливості для налагодження персоналізованих відносин з користувачами (споживачами) та сприяють створенню інтерактивного досвіду. До них належать: Інтернет речей, віртуальна, доповнена й змішана реальність. Вони формують нову парадигму взаємодії бізнесу і споживачів, де технології виступають не тільки засобом просування, а й основою формування цінності (табл. 1.3). Такі інструменти дозволяють створювати інноваційний досвід споживання, підвищувати залученість аудиторії та формувати канали комунікації. Їх використання сприяє не тільки зростанню продажів, а й посиленню лояльності клієнтів.

Таблиця 1.3 – Характеристика нетрадиційних диджитал-інструментів

Інструмент	Опис	Приклад	Переваги	Ризики
Інтернет речей	Мережа фізичних пристроїв, об'єднаних через Інтернет для збору, обміну та аналізу даних. У маркетингу IoT дозволяє компаніям отримувати інформацію про поведінку споживачів у режимі реального часу, прогнозувати їхні потреби та пропонувати персоналізовані рішення.	Смарт-пристрої, маркетинг на основі геолокації, післяпродажна підтримка	Висока персоналізація, оперативна комунікація, точність зібраних даних	Висока вартість технологій, ризик витоку інформації
Віртуальна реальність	Технологія, створює повністю штучне тривимірне середовище, у якому користувач може взаємодіяти з брендом або продуктом.	Віртуальні презентації, імерсивна реклама, навчання працівників	Висока залученість, емоційний вплив, формування стабільного іміджу бренду	Потреба спеціального обладнання, висока вартість створення контенту
Доповнена реальність	Поєднує елементи реального світу з цифровими об'єктами, що візуалізуються через смартфон чи спеціальні окуляри, та надає користувачам можливість бачити продукт у контексті їхнього оточення.	Віртуальна примірка, AR-реклама та навігація в магазинах	Інтерактивність, підвищена залученість, можливість тестування товару без особистої присутності	Залежність від технічної сумісності пристроїв, складність розробки додатків
Змішана реальність	Технологія, що поєднує елементи VR та AR, створюючи інтерактивне середовище, де віртуальні об'єкти взаємодіють із реальними у режимі реального часу.	Інтерактивні презентації продуктів, віртуальні шоуруми, просування преміум-брендів	Висока взаємодія з користувачами бренду, реалістичне представлення товару	Висока вартість технологій, обмежене поширення MR пристроїв

Джерело: побудовано автором.

Розглядаючи вплив диджитал-маркетингу на розвиток підприємництва в умовах воєнного стану, слід наголосити, що його інструменти повинні бути інноваційними, оскільки традиційні методи поступово втрачають свою результативність. У сучасних реаліях деякі компанії усвідомлюють стратегічне значення розвитку цифрових технологій маркетингу та розглядають цей період як сприятливий для інвестування у нові цифрові рішення. Серед найбільш перспективних напрямів варто виокремити такі [30]:

- онлайн-тестування (згідно з дослідженнями Retail Customer Experience і BigCommerce, близько 61% американських онлайн-покупців надають перевагу інтернет-магазинам, які пропонують можливість примірки товарів. Упровадження подібного функціоналу забезпечує вищий рівень прибутковості, тому українським компаніям доцільно адаптувати цю практику з використанням технологій доповненої реальності. Такий підхід дозволяє покупцям детальніше ознайомитися з товаром, віртуально його «приміряти» та прийняти зважене рішення щодо купівлі. Дослідження підтверджують, що онлайн-тестування зменшує кількість повернень товарів на 40%);

- голосовий пошук (розвиток технологій Apple AirPods, Google Home, Amazon Echo, Siri Cortana сприяє поширенню голосового пошуку, який забезпечує взаємодію користувача з веб-ресурсами без необхідності використання екрана);

- чат-боти (за прогнозами, світовий ринок чат-ботів у найближчі роки сягне 1,34 млрд доларів. Їх використання сприяє автоматизації комунікацій із клієнтами, підвищенню швидкості обслуговування та персоналізації взаємодії. Вони також ефективні для поширення інформаційних матеріалів, таких як новини, акції чи рекламні пропозиції);

- відеомаркетинг (близько 82% всього інтернет-трафіку користувачів становитимуть відеоматеріали, що свідчить про зростання ролі візуального контенту у формуванні маркетингових стратегій) [11];

- інтерактивний контент (контент, який стимулює користувачів до активної взаємодії, переважно на мобільних пристроях) [8].

Таким чином, цифровий маркетинг в умовах війни не лише зберігає, але й посилює свій потенціал завдяки інноваційним підходам, що забезпечують підприємствам гнучкість, адаптивність і конкурентоспроможність на ринку [30].

1.3 Нормативне забезпечення диджитал-технологій

У сучасних умовах цифрової економіки нормативно-правова база має вагоме значення у створенні сприятливого правового поля для впровадження

інноваційних технологій і розвитку диджитал-маркетингу. Основні причини регулювання досліджуваної тематики обумовлені необхідністю забезпечення правового підґрунтя для визначення регуляторних механізмів. У їх сукупності варто виокремити такі (рис. 1.4)

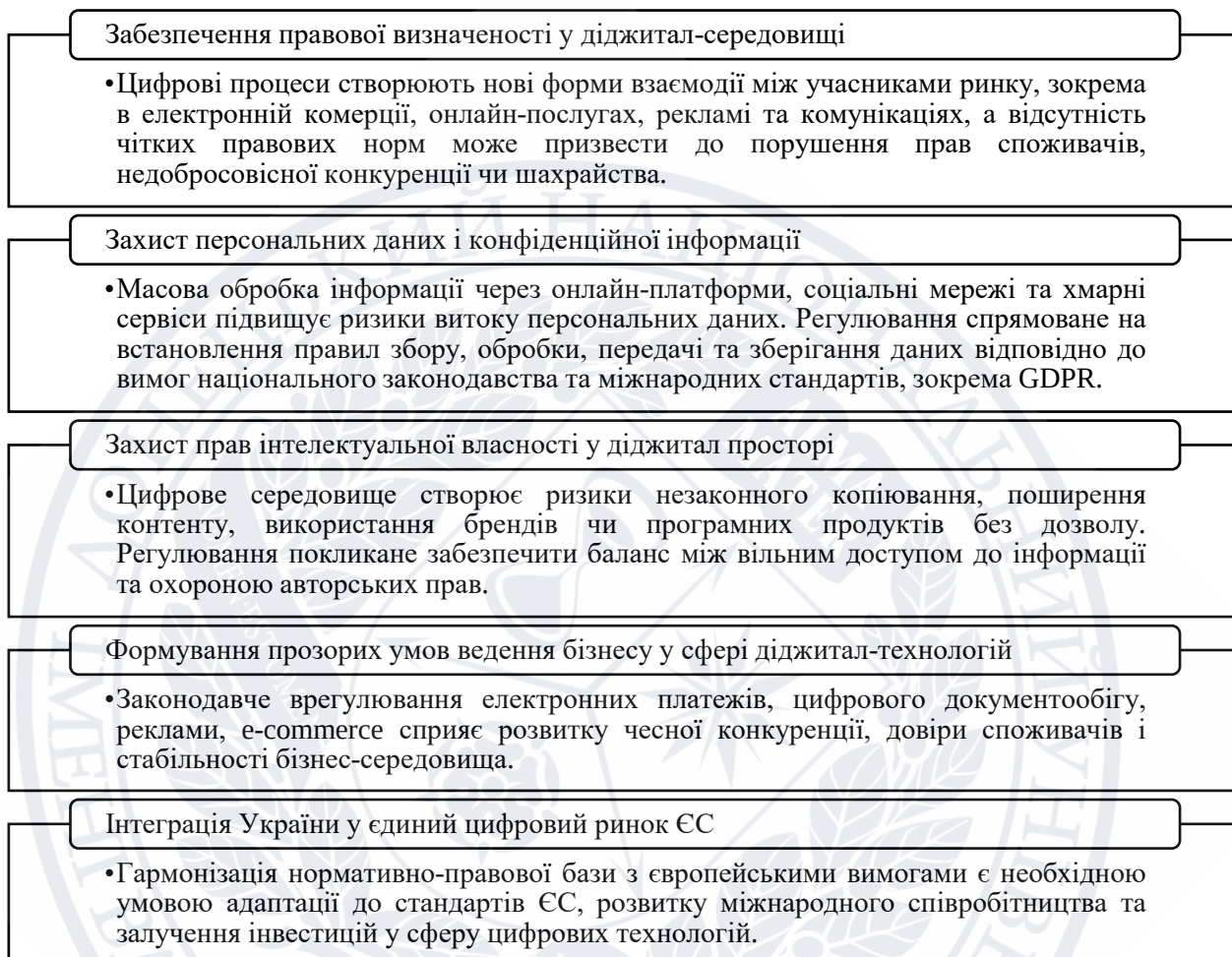


Рисунок 1.4 – Причини здійснення державного регулювання диджитал-технологій

Джерело: побудовано автором.

Таким чином, регулювання диджитал-технології – важливий інструмент забезпечення збалансованого розвитку диджитал-економіки.

Водночас варто відзначити аргументи на стримування масштабного державного регулювання, що обумовлено ризиками надмірного втручання держави у сфери, які характеризуються динамічним розвитком та ґрунтуються на принципах відкритості й конкуренції. Тому надмірне чи неефективне державне регулювання створює бар'єри для розвитку диджитал-економіки та

обмежує підприємницькі ініціативи й знижує темпи технологічного розвитку. На рис. 1.5 представлено аргументи проти значного державного регулювання.

Стимування інноваційного розвитку	•Регуляторні обмеження можуть уповільнювати впровадження нових технологій через складність отримання дозволів, погоджень або сертифікацій, а надмірний контроль часто знижує гнучкість бізнесу, що є критичною умовою успіху у цифровому середовищі.
Ризик бюрократизації та неефективного управління	•Державні інституції не завжди мають достатній рівень діджитал компетентності для ефективного контролю технологічних процесів, що призводить до появи зайвих адміністративних процедур і затримок у прийнятті рішень.
Обмеження свободи підприємництва та конкуренції	•Жорстке регулювання може створювати штучні бар'єри для входу на ринок малих і середніх підприємств, надаючи перевагу великим підприємствам, які мають ресурси для виконання всіх вимог, що знижує рівень конкуренції та інноваційної активності.
Загроза монополізації цифрового ринку	•У разі надмірного державного втручання або вибіркового регулювання можуть створюватися умови для підтримки окремих гравців, що призведе до деформації конкурентного середовища.
Ризики цензури та обмеження свободи слова	•Регулювання онлайн-контенту, соціальних мереж чи платформ може стати інструментом політичного тиску або обмеження доступу до інформації, що суперечить демократичним принципам розвитку цифрового суспільства.
Невідповідність темпів розвитку технологій і законодавства	•Технології розвиваються набагато швидше, ніж приймаються нормативні акти. У результаті навіть добре задумані регуляції швидко застарівають і не відображають реальних потреб ринку.
Збільшення фінансового навантаження на бізнес	•Виконання регуляторних вимог (звітування, сертифікація, аудит даних, дотримання стандартів безпеки) потребує додаткових витрат, що може зменшити прибутковість компаній і знизити інвестиційну привабливість галузі.

Рисунок 1.5 – Аргументи проти значного державного регулювання діджитал-технологій

Джерело: побудовано автором.

Отже, надмірне державне регулювання може спровокувати втрату динаміки інновацій, звужити конкурентне поле та зменшити гнучкість бізнесу. Оптимальною виступає модель «розумного регулювання», яка забезпечує мінімальне втручання держави, спрямоване на забезпечення безпеки, захист прав користувачів і дотримання етичних стандартів у діджитал-просторі.

Далі детальніше проаналізуємо законодавчу базу, орієнтовану на нормативне забезпечення діджитал-технологій в Україні. У Цивільному кодексі України передбачено положення, щодо регулювання договірної

відповідальності, зокрема за порушення договорів (маркетингових угод). Даний кодекс визначає загальні норми цивільного права [63].

Закон України «Про Антимонопольний комітет України» регулює відносини у сфері контролю за дотриманням чинного законодавства в контексті конкурентного провадження діяльності та запобігання недобросовісної ринкової конкуренції. Основними завданнями комітету є участь у формуванні та реалізації державної політики у сфері конкуренції. Його діяльність спрямована на забезпечення рівних умов для всіх суб'єктів господарювання, захист прав споживачів і розвиток добросовісної конкуренції. Зокрема, комітет: здійснює державний контроль за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції, запобігає та припиняє порушення у цій сфері; контролює концентрацію підприємств і узгоджені дії суб'єктів господарювання, а також стежить за дотриманням конкурентних принципів під час регулювання цін і тарифів у сферах природних монополій; сприяє розвитку добросовісної конкуренції між учасниками ринку; забезпечує методичну підтримку щодо правильного застосування норм антимонопольного законодавства; здійснює контроль за конкурентним середовищем у сфері публічних закупівель; проводить моніторинг державної допомоги підприємствам і визначає, чи не порушує така допомога принципи вільної конкуренції. Таким чином, Антимонопольний комітет України виконує роль ключового регулятора, який забезпечує справедливість, відкритість і конкурентоспроможність економічного середовища в країні. [47].

У сфері диджитал-технологій АМКУ має регулювати діяльність онлайн-платформ, що можуть обмежувати конкуренцію через непрозоре ціноутворення чи пріоретизацію власних товарів. Також комітет може забезпечити рівний доступ до інформаційних ресурсів та диджитал-інструментів. У контексті диджитал-маркетингу Антимонопольний комітет повинен контролювати дотримання принципів добросовісної рекламної конкуренції.

Закон України «Про недобросовісну конкуренцію» орієнтований на формування, підтримку та дотримання справедливих правил і етичних норм

конкурентної поведінки у процесі здійснення господарської діяльності в умовах ринкової економіки [53]. Даний закон спрямований на забезпечення чесної конкуренції, зокрема заборону недобросовісної, захист від монополістичної політики, захист споживачів та забезпечення права на конкуренцію. Він забезпечує етичні стандарти ведення бізнесу в Інтернеті, регламентує прозорість онлайн-реклами, гарантує рівні умови для всіх учасників ринку.

Закон України «Про електронну комерцію» встановлює правові та організаційні основи здійснення діяльності у сфері електронної комерції в Україні, регламентує порядок укладення електронних правочинів із використанням інформаційно-комунікаційних систем, а також визначає права й обов'язки всіх учасників таких правовідносин. Суб'єкти, які беруть участь у відносинах у сфері електронної комерції, мають право розробляти власні правила професійної етики. Такі правила можуть застосовуватися при укладенні електронних правочинів, а також під час підготовки установчих та інших нормативних документів [50]. Даний закон є базовим нормативно-правовим актом, що формує правове підґрунтя для проведення господарської діяльності із використанням інформаційно-комунікаційних систем, зокрема Інтернету. Його ключова мета – забезпечення правової визначеності, довіри та безпеки електронних транзакцій між учасниками цифрового ринку. Закон визначає правові механізми укладання, виконання й зберігання електронних правочинів у системі електронного документообігу та регулює порядок ідентифікації учасників електронної комерції. Його норми розповсюджуються на електронні договори, платформи й обмін електронними документами, цифрові платіжні системи та захист прав споживачів. Закон безпосередньо пов'язаний із диджитал-технологіями, адже вони формують базу для електронної комерції. Він охоплює правові аспекти використання хмарних технологій (для зберігання угод); штучного інтелекту (автоматизація процесів прийняття замовлень); блокчейну (засіб верифікації і зберігання записів про транзакції); диджитал-інструментів.

Закон України «Про рекламу» встановлює основні принципи здійснення рекламної діяльності в Україні та регламентує правові відносини, що виникають під час створення, поширення й сприйняття рекламної інформації [54].

Даний закон регламентує правила онлайн-реклами, зокрема в соціальних мережах, на веб-сайтах, платформах електронної комерції, у мобільних застосунках та відеосервісах; забезпечує захист прав споживачів від недобросовісної чи прихованої реклами, що може поширюватися через цифрові канали; установлює вимоги до ідентифікації рекламного контенту в інтернеті, наприклад маркування рекламних публікацій у блогах чи таргетованої реклами в соцмережах; регулює діяльність суб'єктів диджитал-реклами, включаючи рекламодавців, агентства, онлайн-платформи та користувачів, які поширюють комерційний контент; сприяє формуванню етичних стандартів цифрової комунікації та запобігає маніпуляціям споживачами за допомогою технологій штучного інтелекту, Big Data чи алгоритмів персоналізації. Закон «Про рекламу» є правовим інструментом, який адаптується до нових викликів цифрової економіки, забезпечуючи баланс між інноваційними можливостями диджитал-маркетингу та захистом прав споживачів в онлайн-середовищі.

Законом України «Про захист персональних даних» регламентує правові відносини, пов'язані зі збиранням, обробкою та захистом персональних даних, і має на меті забезпечення дотримання основних прав і свобод, зокрема права на недоторканність приватного життя під час обробки персональної інформації. Він поширюється на процеси обробки персональних даних, що здійснюються повністю або частково з використанням автоматизованих засобів, а також на обробку даних, які зберігаються чи підлягають внесенню до картотек із використанням неавтоматизованих методів. [51].

У межах цифрового маркетингу, електронної комерції, соціальних мереж і аналітичних платформ здійснюється постійна обробка великих обсягів персональних даних – від імені, контактних даних і поведінкових характеристик до історії покупок і вподобань споживачів. Таким чином, зазначений Закон виконує регуляторну та захисну функцію у сфері диджитал-технологій,

визначаючи правові засади роботи з персональною інформацією в цифровому середовищі, встановлюючи правила її обробки, принципи конфіденційності та відповідальності за порушення. Для диджитал-маркетингу цей Закон є особливо важливим, адже він формує правові межі використання персональних даних для аналітики, таргетингу, персоналізованої реклами та інших цифрових стратегій, забезпечуючи баланс між інтересами бізнесу та правами споживачів.

Закон України «Про хмарні послуги» визначає правові відносини виникнення хмарних послуг і особливості їх використання державними, місцевими й приватними інституціями; установлює права та обов'язки суб'єктів хмарних послуг; передбачає державне регулювання й контроль за наданням таких послуг та визначає механізми відповідальності за порушення [55]. Він створює правову основу для розвитку цифрової інфраструктури в Україні, де хмарні послуги відіграють важливу роль; сприяє підвищенню довіри до диджитал-сервісів, оскільки забезпечує захист даних і стандартів надання послуг; допомагає легально використовувати хмарні рішення, зменшуючи правову невизначеність у сфері ІКТ. Хмарні сервіси забезпечують функціонування онлайн-платформ, мобільних додатків, CRM-систем, інструментів аналітики, автоматизації маркетингу. Без них неможливе ефективне використання Big Data, штучного інтелекту та машинного навчання в маркетингових процесах. Закон гарантує правові умови для захисту інформації, що циркулює в цифровому середовищі, включно з персональними даними споживачів, маркетинговими базами, аналітичними звітами тощо, ще особливо важливо для диджитал-маркетингу, який базується на роботі з великими масивами користувацьких даних. Регулювання хмарних послуг сприяє впровадженню цифрових технологій у діяльність підприємств, підвищує рівень автоматизації маркетингових кампаній, управління рекламою, сегментації аудиторій і персоналізації контенту. Закон адаптує українське законодавство до європейських вимог (стандартів безпеки даних і управління хмарними ресурсами), що дозволяє українським компаніям інтегруватися у глобальний цифровий простір.

Окремо варто зупинитися на регламентах ЄС, до норм якого яким Україна імплементує законодавство. Регламент (ЄС) 2016/679 (GDPR) – це законодавчий акт Європейського Союзу, який встановлює правила щодо захисту персональних даних фізичних осіб та їх вільного переміщення в межах ЄС [52]. Він визначає правові засади обробки, зберігання та захисту персональних даних у цифровому середовищі. Його положення поширюються на діяльність, що здійснюється з використанням веб-сайтів, мобільних застосунків, соціальних мереж, хмарних сервісів та систем штучного інтелекту. GDPR встановлює вимоги до прозорості збору даних, отримання згоди користувача, забезпечення права на забуття, а також до безпеки інформації у хмарних технологіях і Big data. Регламент суттєво вплинув на диджитал-маркетинг, уніфікувавши правила таргетингу, реклами та аналітики, тим самим сприяючи формуванню етичної та відповідальної цифрової взаємодії між бізнесом і споживачами.

Отже, диджитал-маркетинг став ключовим напрямом розвитку сучасної маркетингової діяльності, заснованим на використанні цифрових технологій та інтернет-комунікацій. Його еволюція від базових онлайн-реklamних кампаній до комплексних стратегій з аналітикою й автоматизацією відображає зростання ролі цифрового простору у взаємодії бізнесу та споживачів. Сучасні диджитал-інструменти (SEO, SMM, контент-маркетинг, а також новітні технології на основі штучного інтелекту, Big Data й AR/VR) забезпечують ефективну персоналізацію та підвищують точність маркетингових рішень. Їхнє застосування потребує високої цифрової компетентності та дотримання етичних стандартів. Нормативне забезпечення диджитал-технологій формує правові основи їх безпечного використання. Закони України «Про електронну комерцію», «Рекламу», «Захист персональних даних та недобросовісну конкуренцію» та інші, а також регламент GDPR забезпечують прозорість цифрових процесів і захист прав споживачів, сприяючи сталому розвитку цифрової економіки.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ДИДЖИТАЛ-ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОСУВАННІ ПРОДУКЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ГО «ЄВРОПЕЙСЬКИЙ АЛЬЯНС ВЕЛИКИХ МОЖЛИВОСТЕЙ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності громадської організації

ГО «Європейський альянс великих можливостей» зареєстровано 13 лютого 2019 року. Код ЄДРПОУ 42818664. Засновниками є: Злобін Ілля, Клаченкова Катерина, Михайліна Тетяна, Павлюченко Юлія, Янчук Тетяна (керівник) [31]. Зареєстровано організацію за адресою: Україна, Вінницька обл., м. Вінниця, вул. Стрілецька, будинок 39, квартира 38.

Організаційно-правова форма – громадська організація.

Основним видом діяльності є діяльність інших громадських організацій [32]. Вона не переслідує комерційних цілей та її метою не є отримання прибутку.

Громадська організація «Європейський альянс великих можливостей» спрямовує свою діяльність на гуманітарний вектор, зокрема реєстрацію та надання гуманітарних наборів внутрішньо переміщеним особам (ВПО). Вона зосереджується на соціальних питаннях, допомозі вразливих груп (малозабезпечених сімей, одиноких батьків, людей з інвалідністю) у контексті гуманітарної підтримки, освітніх ініціативах тощо [42].

З 16 листопада 2022 року ГО включено до Реєстру неприбуткових організацій [32]. Це дозволяє їй залучати гранти, пожертви та іншу благодійну допомогу з податковими пільгами. Здебільшого основу становлять цільові одноразові благодійні внески. Наявна спонсорська підтримка, зокрема бізнес структур. Особливістю громадської організації є відсутність обов'язку сплачувати податки. Тобто кошти в повному обсязі використовуються за статутними цілями.

Окрім, фінансової підтримки ГО «Європейський альянс великих можливостей» просуває різні соціальні ініціативи, серед яких навчальні курси,

майстер-класи, тренінги, спрямовані на підвищення обізнаності населення у сфері громадських активностей. Організація сприяє залученню молоді, ВПО і вразливих категорій до освітніх програм і волонтерських проєктів, що покращують соціальну інтеграцію і розвиток громад. У доробку громадської організації наявні партнерські проєкти, у тому числі з органами місцевого самоврядування та бізнесом, зокрема через експертну підтримку.

Важливе значення має волонтерський ресурс – добровільна праця активних громадян, які безоплатно долучаються до реалізації соціально важливих ініціатив і проєктів. Завдяки участі волонтерів підвищується ефективність діяльності ГО, розширюються масштаби охоплення цільових груп і налагоджується комунікація з партнерами та формування позитивного іміджу інституції в суспільстві.

Основними стадіями життєвого циклу ГО вважаємо наступні (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Основні стадії життєвого циклу Громадської організації «Європейський альянс великих можливостей»

Назва стадії	Загальна характеристика	Відповідність ГО «Європейський альянс великих можливостей»
1	2	3
Зародження	Створення, визначення місії, реєстрація, розробка статуту та формування структури управління.	Реєстрація в 2019 році активістами, що прагнули підтримувати соціальну інтеграцію, розвивати освіту й можливості для вразливих верств населення; оформлення установчих документів; формування команди. Фінансування було мінімальне, діяльність носила локальний характер.
Зростання	Початок реалізації перших проєктів, залучення ресурсів, налагодження системи комунікацій.	Поточна стадія. Розвиток напряму освітніх і волонтерських програм (проведення курсів, тренінгів, майстер класів); участь у регіональних партнерствах; співпраця з місцевими органами влади й іншими громадськими організаціями. Налагодження системи залучення фінансування, зокрема за загальним фондом, грантові й донорські програми. Розширення комунікації через соціальні мережі (Facebook, Instagram).

Продовження таблиці 2.1

1	2	3
Зрілість	Досягнення стабільного розвитку, постійне фінансування, налагоджена система управління, участь у великих проєктах. Системність програм, розгалужена мережа партнерів, орієнтація на стратегічний розвиток.	Потенційна стадія. Стане реальною за умови отримання стабільного грантового фінансування, розширення географії проєктів на національному рівні та підвищення інституційної спроможності. Важливо окреслити нові напрями діяльності.
Трансформації (оновлення)	Потреба в адаптації до нових умов (зміни політики, запитів суспільства тощо), переорієнтація на нові напрями, зміна структури управління, брендингу, стратегії.	Потенційна стадія. Перехід до формату національної платформи, участь у європейських програмах, розвиток цифрових сервісів, пошук нових напрямів співпраці з бізнесом, науково-освітніми закладами, громадами.
Спаду	За умови неможливості адаптації до змін втрачається підтримка громади, скорочення фінансування, що провокує зниження активності ГО.	За відсутності оновлення. Нині ознаки стадії відсутні, оскільки ГО провадить діяльність, зберігається волонтерська активність і соціальна орієнтація

Джерело: розроблено автором.

Отже, нині ГО «Європейський альянс великих можливостей» перебуває на стадії зростання, що характеризується активним розвитком. Основним завданням є інституційне зміцнення, розширення партнерської мережі і стратегічна орієнтація.

Ключовими регламентами функціонування громадської організації виступають:

- Закон України «Про громадські об'єднання» (визначає статус ГО, порядок її створення і реєстрації, права й обов'язки членів, окреслює вимоги до статутної діяльності) [49];

- Закон України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» (регулює залучення благодійних внесків і звітність в частині використання коштів) [48];

- Цивільний кодекс України (регламентує правовий статус юридичних осіб, зокрема й неприбуткових організацій) [63];

- регламенти донорських організацій;
- локальні нормативні акти органів місцевої й обласної ради;
- статут ГО;
- Положення про членство та інші внутрішні документи.

Отже, варто констатувати, що громадська організація керується сукупністю законів, підзаконних актів, незалежними регламентами (вимогами донорів) і внутрішніми документами.

Як зазначено вище, вагомим внутрішнім документом, що визначає особливості діяльності, організаційну структуру, фінансову складову тощо є статут громадської організації. Розділ, присвячений членству визначає умови вступу й виходу членів організації, установлює їхні права й обов'язки, регламентує механізм припинення членства при добровільному виході. Органами управління організації є Загальні збори членів (вищий орган), правління й керівник ГО. Засідання проводяться в очному й дистанційному форматі.

Не залишилася поза увагою волонтерська й благодійна діяльність. Перша спрямована на провадження рішень у співпраці з волонтерами для допомоги особам, що потребують сторонньої допомоги; друга – орієнтована на акумулювання фінансового ресурсу з подальшим його розподілом для реалізації інтересів зацікавлених громадян, спільнот, груп. Обидва напрями повинні будуватися на засадах добровільності і доброчинності, законності, гуманності, гідності, спільності інтересів і рівності прав, відповідальності, конфіденційності.

ГО «Європейський альянс великих можливостей» діє на регіональному й національному ринку. Її діяльність в більшості зосереджується на центральному й західному регіоні, але також присутні і загальнонаціональні проекти. Обсяг діяльності організації визначається кількістю реалізованих проектів, залучених учасників, грантів і партнерів. Нині ГО «Європейський альянс великих можливостей» функціонує в сегменті ринку соціальних послуг, громадських і освітніх ініціатив, що активно зростає через появу додаткової потреби,

розширення державної підтримки та фінансових ініціатив міжнародних інституцій.

Аналіз фінансової складової показав наступні результати. Доходи представлено на рис. 2.1.

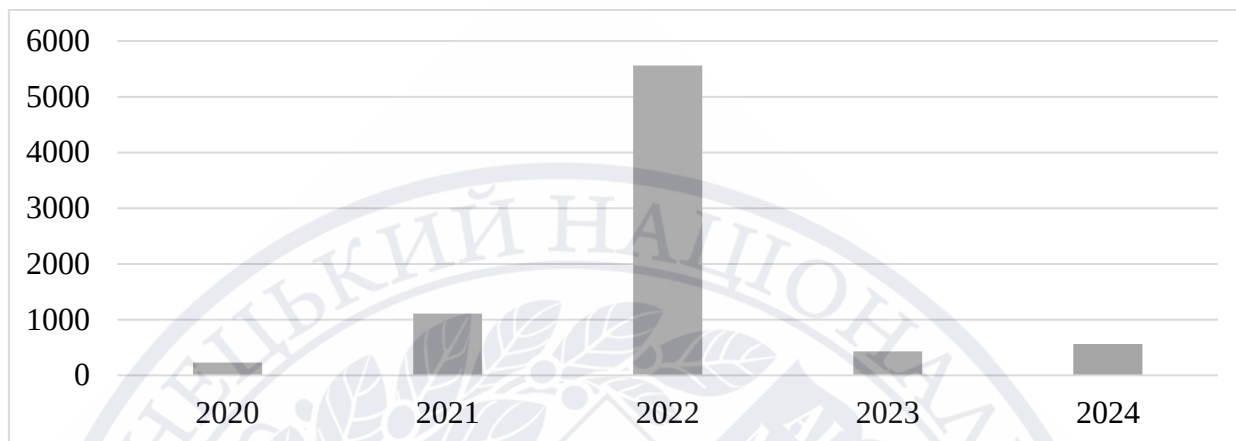


Рисунок 2.1 – Доходи ГО «Європейський альянс великих можливостей»
(тис. грн)

Джерело: розроблено автором за даними фінансової звітності.

Найбільша сума доходу отримана в 2022 році – 5562,0 тис. грн, що на 4453,9 тис. грн більше ніж у попередньому році. Найменшу суму отримано в 2020 році – 230,8 тис. грн.

Структура витрат наведена на рис. 2.2.

Альянс провадить діяльність на ринку вільної конкуренції, де наявна велика кількість подібних організацій. Конкуренція спостерігається не за прибуток, а за ресурси та учасників.

Основною цільовою аудиторією визначено соціально вразливу групу населення, ВПО, молодь, активних громадян. За статевою ознакою переважають жінки, вік, рівень освіти достатньо варіюється.

Загалом на території Вінницької області діє 6814 громадських організацій, у т.ч. 2587 безпосередньо у Вінниці, 184 у Калинівці, по 143 у Жмеринці і Могилів-Подільському, 131 у Барі, 110 у Хмільниках, 103 у Ямполі [34]. Основними конкурентами Альянсу визначено ГО «Об'єднання переселенців»

«СПІЛЬНА СПРАВА», «Соціальна перспектива», «Полум'я надії». Порівняння організацій наведено в табл. 2.2.

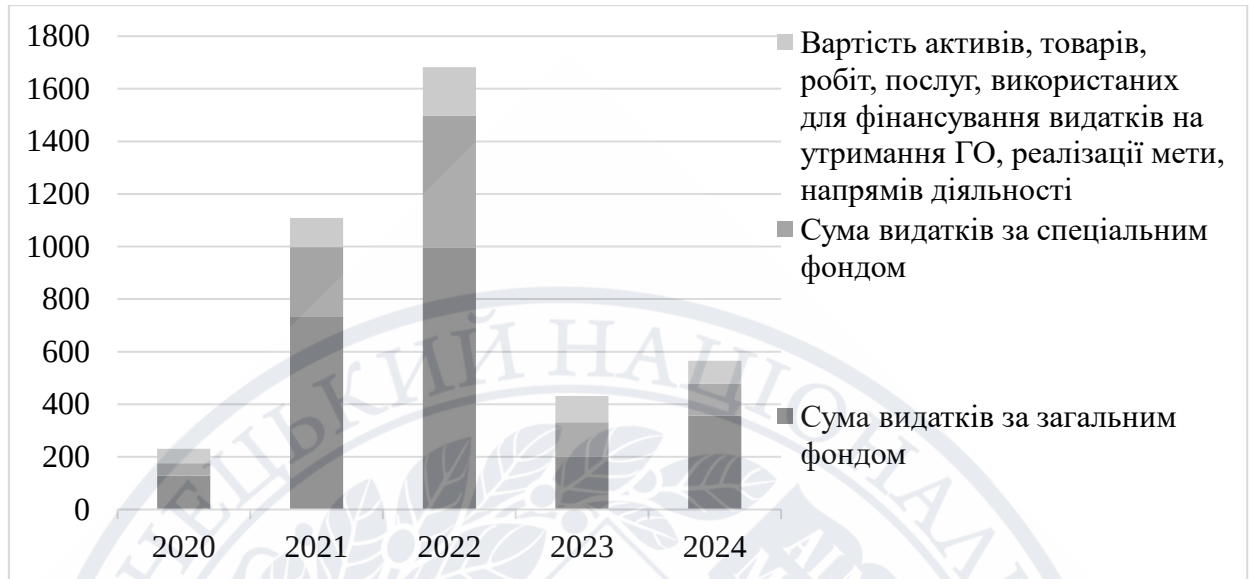


Рисунок 2.2 – Витрати ГО «Європейський альянс великих можливостей» (тис. грн)

Джерело: розроблено автором за даними фінансової звітності.

Таблиця 2.2 – Характеристика конкурентів ГО «Європейський альянс великих можливостей»

Назва організації	Головні напрями, місії	Можливості (сильні сторони)	Обмеження (слабкі сторони)
Об'єднання переселенців «СПІЛЬНА СПРАВА»	Підтримка і захист прав ВПО, соціальна адаптація, гуманітарна допомога	Наявність філій і підрозділів, участь у житловому забезпеченні ВПО, приймання і розподіл речей	Залежність від гуманітарної допомоги, недостатня реалізація освітніх і тренінгових програм, менша спеціалізація в бізнес-проектах
Соціальна перспектива	Підтримка жінок із вразливих верств населення, освіта, тренінг, інклюзивна освіта, гендерна рівність	Фокус на тренінгах, бізнес-консультаціях, реалізації проектів із підтримки жінок	Залежність від грантового фінансування, гуманітарної допомоги, недостатня волонтерська інфраструктура
Полум'я надії	Підтримка ветеранів, гуманітарна допомога, соціальна реабілітація	Специфічна ніша – підтримка ветеранів, психологічна підтримка, гуманітарні й волонтерські ініціативи	Обмежена аудиторія, недостатні ресурсні можливості, потреба в профільних фахівцях

Джерело: розроблено автором.

Наступним етапом проведено аналіз за моделлю «п'яти сил конкуренції» М. Портера (рис. 2.3).

Рівень конкурентної боротьби між діючими ГО	• Рівень конкуренції - середній. • Наявні численні конкурентні громадські організації, схожі за напрямками, географією, масштабом діяльності.
Потенційна загроза поява нових конкурентів	• Рівень впливу - високий. • Легкість створення нових громадських організацій через нескладну реєстраційну процедуру. Часто вони мають нетривалий життєвий цикл через недостатнє фінансування й відсутність досвіду. Виникає додатковий тиск на ринок громадських ініціатив.
Рівень влади донорів	• Рівень впливу - високий. • Формують умови фінансування, у т.ч. пріоритетні напрями, тематику проєктів, терміни реалізації.
Рівень влади споживачів	• Рівень впливу - середній, у певній мірі опосередкований. • Впливають на якість реалізації ініціатив, програм, проєктів, репутацію громадської організації.
Загроза появи заміників	• Рівень впливу - високий. • Реалізація альтернативних програм, розширення програм конкурентів та їх чисельності в цілому.

Рисунок 2.3 – Оцінка конкурентного середовища громадської організації «Європейський альянс великих можливостей» за моделлю «п'яти сил конкуренції» М. Портера

Джерело: розроблено автором.

У громадської організації передбачено можливість міжнародної співпраці, яка нині є нерозвиненою. Одним із первинних етапів може бути делегування членів ГО на міжнародні симпозіуми, семінари, навчання на курсах. Це дозволить налагодити комунікацію з міжнародними партнерами та знайти донорів для реалізації спільних соціальних програм.

Основними принципами ГО є: соціальна й цільова орієнтація, прозорість і підзвітність, системність, адаптивність, партнерство, інноваційність, зворотного зв'язку (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 – Основні принципи організації служби маркетингу громадської організації

Джерело: розроблено автором.

Загалом можна виокремити моделі побудови відділу маркетингу на функціональних, територіальних, товарних, ринкових, корпоративних засадах. Їх порівняльну характеристику в контексті громадської організації наведено в табл. 2.3.

Для громадської організації «Європейський альянс великих можливостей» найбільш оптимальною є корпоративно-функціональна модель, яка дозволить поєднувати стратегічне управління, аналітичну й комунікаційну ефективність та регіональну активність.

Таблиця 2.3 – Моделі побудови відділу маркетингу громадської організації

Модель	Характеристика	Структурні підрозділи	Переваги	Недоліки
Функціональна	Поділ працівників відбувається за напрямками діяльності в маркетинговій системі	Аналітична група (аналіз потреб, оцінка ефективності ГО); PR і комунікаційна група (взаємодія із ЗМІ, створення контенту, SMM); фандрейзингова група (залучення фінансування); івент-менеджмент (організація заходів, реалізація ініціатив); диджитал-група (ведення соцмереж, розробка сайту).	Розуміння потреб аудиторії, покращення комунікації, розширення гнучкості у відносинах	Складна і тривала аналітична робота, складна координація комунікаційних каналів
Територіальна	Організація за географічним принципом	Центральний офіс (стратегічне планування, координація діяльності); регіональні координатори (реалізація програм, співпраця з партнерами, локальні ініціативи)	Близькість до аудиторії; адаптація маркетингових заходів до потреб; зміцнення репутації	Відмінність в комунікаційних стандартах, складність контрольної системи і єдиного брендингу
Товарна	Система маркетингу функціонує за напрямками діяльності	Виокремлення керівників маркетингу за кожним напрямом	Розуміння специфіки напрямів, адаптація стратегії під потреби аудиторії, моніторинг результатів	Дублювання функцій, потреба в широкому кадровому забезпечення
Ринкова	Маркетингова служба побудована відповідно до груп споживачів і стейкхолдерів	Донори (державні, приватні, міжнародні), бенефіціари (одержувачі), партнери, волонтери	Розуміння потреб за сегментами, покращення комунікації, гнучкість у відносинах	Поглиблена аналітика, складна координація між каналами
Корпоративна	Поєднує елементи попередніх моделей	- Центральний відділ маркетингу (стратегія, комунікація, брендинг); - регіональні представництва (PR-акції); - проєктні менеджери	Комплексне охоплення усіх сфер діяльності, узгодженість комунікації, гнучкість управлінської системи	Потреба ефективної управлінської системи, широкого фінансування й кваліфікованих кадрів

Джерело: розроблено автором.

Виокремлюють три рівні маркетингового менеджменту: стратегічний, тактичний, операційний (рис. 2.5).

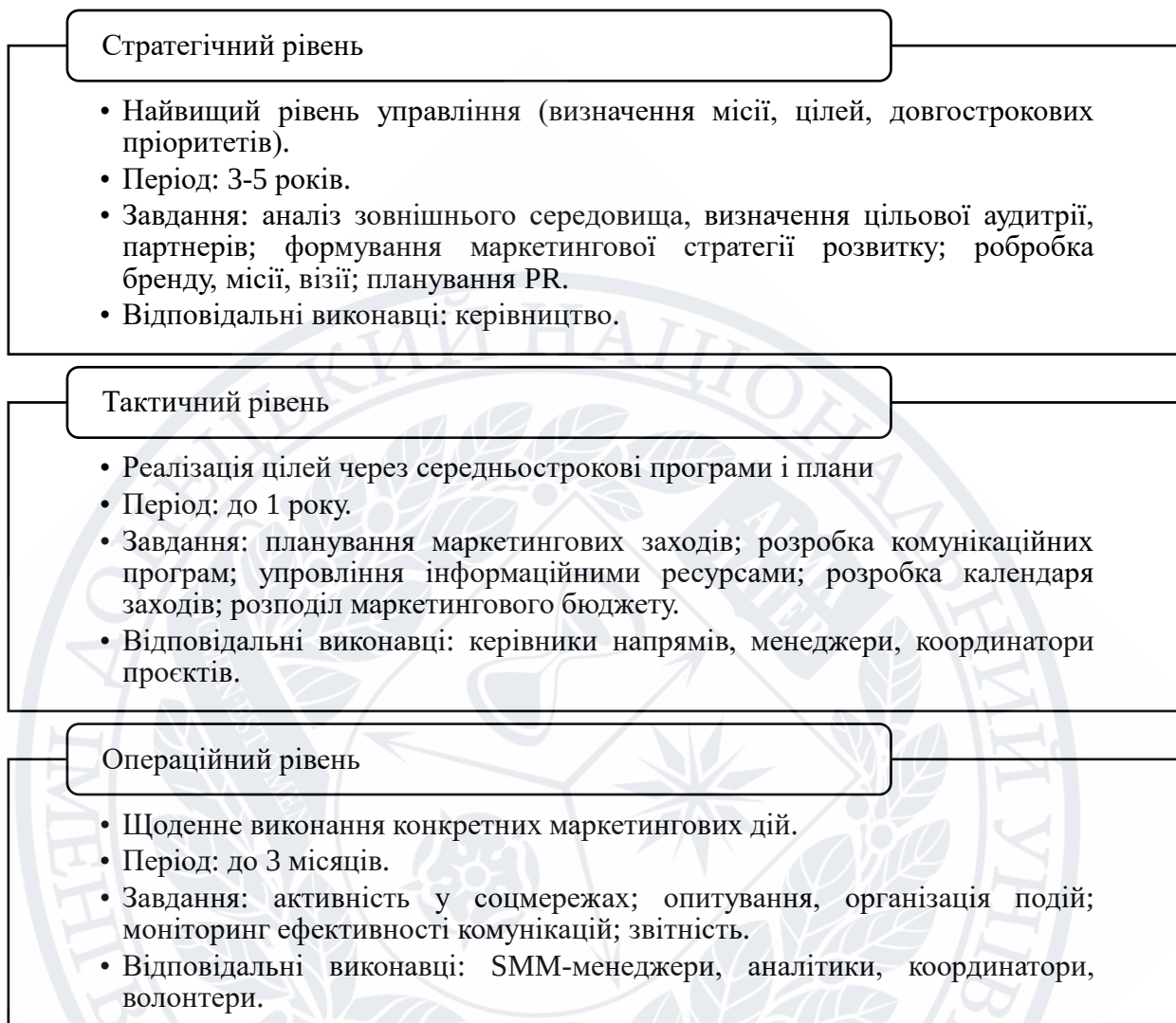


Рисунок 2.5 – Рівні маркетингового менеджменту ГО

Джерело: розроблено автором.

Основними принципами оперативного планування маркетингу вважаємо цілеспрямованість (спеціалізація на конкретних цілях, проєктах); комплексність (узгодження всіх маркетингових компонентів); системність (налагодження зв'язку між цілями і щоденними діями на основі аналізу середовища, виділення цільових груп); гнучкість (забезпечення швидкої адаптації за рахунок коригування планів при зміні соціально-економічних, політичних, фінансових умов); реалістичність (співставність планів і ресурсів організації).

До основних завдань тактичного маркетингового планування належать: окреслення цілей, що дозволять конкретизувати обрану маркетингову стратегію; визначення засобів, котрі спрямовані на забезпечення досягнення цілей; розроблення бюджету, плану витрат для реалізації визначених маркетингових програм; безпосередньо їхня реалізація; контроль за результатами провадження маркетингової діяльності; коригування маркетингової тактики. Ключовими завданнями оперативного маркетингового планування є: установлення додаткових цілей для конкретизації маркетингової стратегії; вивчення ринку; ціноутворення; реклама; реалізація маркетингових програм та контроль за ними; коригування тощо.

Бюджет маркетингових програм громадських організацій являє собою процес планування, розподілу й контролю використання фінансових ресурсів для досягнення соціально значущих цілей. Маркетинговий бюджет повинен включати такі статі витрат: інформаційно-комунікаційні, організаційні заходи, брендинг, диджитал маркетинг, аналітика й дослідження, персонал, адміністративні витрати. Планування бюджету відбувається в декілька етапів, серед яких: визначення цілей функціонування організації; формування кошторисів проєктів; погодження з інституціями, котрі їх будуть фінансувати; реалізація програм; моніторинг та складання звітності. Основним методами планування можуть бути метод від цілей (першочергово визначають результати, а потім формують фінансову складову); від наявних ресурсів (планування за фінансовими можливостями); метод аналогів (за аналогією з попередніми проєктами); програмно-цільовий (розподіл ресурсів за показниками результативності). Контрольні процедури реалізуються через внутрішній фінансовий моніторинг, аудит, публічні звіти тощо.

Основними формами звітності ГО є: Баланс форма № 1-мс; Звіт про фінансові результати форма № 2-мс; Звіт про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації; статистична форма № 1-громадська організація (річна) «Звіт про діяльність громадської організації» [37].

2.2 Оцінка маркетингової діяльності ГО «Європейський альянс великих можливостей»

Візією громадської організації «Європейський альянс великих можливостей» визначено створення соціально відповідального, інклюзивного й освіченого суспільства з рівними правами усіх людей щодо самореалізації, професійного розвитку та участі в житті регіону й країни загалом. Місією організації вважаємо підвищення соціальної активності громадськості, розвиток їхніх компетентностей, просування соціальних, культурних, освітніх ініціатив через реалізацію інноваційних проєктів у співпраці з бізнесом, державними й недержавними інституціями. Ключовими цінностями є соціальна відповідальність, людиноцентризм, партнерство і довіра.

Громадська організація побудована за матричною структурою, у межах якої реалізується декілька напрямів (підрозділів), серед яких:

- освітньо-тренінговий (проведення курсів, семінарів, тренінгів для розвитку людського потенціалу);
- соціально-волонтерський (координація волонтерських ініціатив, організація акцій, допомога соціально вразливим верствам населення);
- аналітично-комунікаційний (розробка проєктів, аналіз ефективності, налагодження взаємодії з партнерами, донорами, рекламні акції, просування);
- адміністративно-фінансовий (бухгалтерський облік, кадрове забезпечення, діловодство, моніторинг, управління).

SWOT-аналіз дозволив виявити сильні і слабкі сторони, можливості й загрози ГО (табл. 2.4).

Основними сильними сторонами громадської організації «Європейський альянс великих можливостей» визначено поєднання сильної команди з успішним досвідом реалізації проєктів та ініціатив. Основним викликом є забезпечення фінансової стабільності. Реалізація потенціалу ГО дозволяє забезпечити її розвиток з урахуванням впливу внутрішніх і зовнішніх факторів та викликів, що виникають у процесі діяльності.

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз ГО «Європейський альянс великих можливостей»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Сформована репутація; - досвідчена команда, активні волонтери; - гнучка організаційна структура, що швидко адаптується до нових завдань; - реалізовані успішні соціальні, освітні програми.	- Обмежені фінансові ресурси; - недостатнє фінансування адміністративної діяльності; - слабка система внутрішньої автоматизації; - перевантаження учасників команди при виконанні паралельно декількох проєктів; - обмежений досвід у комерціалізації соціальних послуг.
Можливості	Загрози
- Зростання попиту на соціальні ініціативи; - підтримка міжнародних партнерів; - можливості залучення державної і регіональної підтримки; - розширення комунікації через соціальні мережі, розробка дієвого сайту; - розвиток партнерства з органами влади; - розвиток диджитал-технологій.	- Скорочення фінансування; - досить висока конкуренція серед громадських організацій; - політична нестабільність і військові ризики; - нестабільна законодавча база; - міграція волонтерів та активної громадськості за кордон.

Джерело: розроблено автором.

Визначення стратегічної позиції стратегічних зон господарювання або стратегічних бізнес-одиниць для ГО «Європейський альянс великих можливостей» за матрицею Мак-Кінсі вимагає оцінки кожної стратегічної зони господарювання за двома основними параметрами: Привабливість ринку/галузі та Конкурентоспроможність бізнесу (або Позиція в галузі). Оскільки ГО є некомерційною організацією, терміни «ринок» та «конкурентоспроможність» слід інтерпретувати відповідно до її діяльності (наприклад, як «сфера діяльності/місія» та «потенціал/вплив організації»).

Матриця Мак-Кінсі – це незамінна стратегічна структура, яку використовують провідні корпорації світу для систематичного аналізу свого бізнес-портфеля та визначення пріоритетів розподілу ресурсів та інвестицій між продуктами, послугами та стратегічними бізнес-одиницями. Вона розроблена в 1970-роках та являє собою сітку, яка оцінює пропозиції фірми (лінійки продуктів, послуги, бізнес-одиниці тощо) на основі двох ключових вимірів: привабливість галузі та сила бізнес-підрозділу. При ефективному використанні

матриця може забезпечити такі переваги: керує рішеннями щодо розподілу ресурсів та стратегічними інвестиціями; сприяє балансуванню портфеля на основі потенціалу зростання та ризику; оцінює можливості злиттів та поглинань шляхом визначення «стратегічної відповідності»; підтримує розширення на нові ринки та бізнеси [39].

Матриця Мак-Кінсі для ГО «Європейський альянс великих можливостей» представлена в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Матриця Мак-Кінсі ГО «Європейський альянс великих можливостей»

Привабливість напрямів діяльності / Організаційний потенціал	Високий	Середній	Низький
Висока	1. Волонтерські, освітні проекти і програми. Стратегія зростання: розширення обсягів і масштабів партнерства і проектів у географічному вимірі	2. Цифрові ініціативи. Стратегія вибіркового розвитку: нарощення диджитал компетенцій, розширення аудиторії, залучення грантової підтримки	3. Культурні та іміджеві заходи. Стратегія обережного підтримання, залучення спонсорів і партнерів
Середня	4. Соціальні проекти, у т.ч. у сфері інклюзії та доступності. Стратегія інвестування у донорські програми й підготовку фахівців	5. Підтримка громадських ініціатив на регіональному рівні. Стратегія утримання позицій: зміцнення репутації, пошук фінансування.	6. Соціально-екологічні просвітницькі проекти. Стратегія поступового освоєння.
Низька	7. Консультаційна діяльність для інших ГО. Стратегія вибіркового інвестування.	8. Аналітичні та дослідницькі ініціативи. Стратегія використання як допоміжного напрямку.	9. Одноразові гуманітарні акції. Стратегія зменшення, якщо відсутній сталий ефект або фінансування.

Джерело: розроблено автором.

Виходячи із матриця Мак-Кінсі запропоновано ряд рекомендацій для ГО «Європейський альянс великих можливостей» за кожним напрямом. Щодо першого доцільно налагодити співпрацю із закладами освіти та неформальними

освітніми осередками, забезпечити участь у програмах Erasmus+, USAID, House of Europe; розробити власну систему підготовки волонтерів і можливо освітніх амбасадорів. За другим напрямом важливо шукати способи інвестування у диджитал розвиток команди та розширення онлайн-продуктів, що особливо актуально в умовах сьогодення. Також можливе налагодження співпраці з IT-компаніями для технічної підтримки. Реалізація культурних та іміджевих заходів вимагає посилення партнерства з органами влади на різних рівнях та бізнесом, збільшення кількості подій у даному сегменті. Розвиток партнерства за державними програмами соціального захисту сприятиме розширенню соціальних проєктів. Паралельно має значення підготовка експертів із соціальної адаптації, отримання додаткового фінансування. Для підтримки громадських ініціатив потрібно підвищити впізнаваність бренду ГО, активізувати громаду з органами місцевого самоврядування. За шостим напрямом доцільно реалізовувати проєкти з еко-рухами, школами, іншими громадськими об'єднаннями, долучитися реалізації «зеленої трансформації громад». У цьому напрямі логічно монетизувати частину послуг, створити консультаційні центри чи онлайн-хаби для молоді. Аналітичні та дослідницькі ініціативи використовувати для оцінки й розширення позиції організації. Одноразові гуманітарні акції краще розширити до довгострокових сталих практик.

Виходячи з напрямів громадської організації, її місії та цілей здійснено стратегічний аналіз основних цільових галузей, виокремивши такі (рис. 2.6).

Для забезпечення стратегічного розвитку ГО потрібно розробити стратегічні заходи, спрямовані на досягнення місії й реалізації довгострокових цілей. Для цього першочергово потрібно провести діагностику зовнішнього і внутрішнього середовища, у т.ч. сучасних тенденцій, трендів і можливостей співпраці; виокремити стратегічні пріоритети (посилити позиції у волонтерстві, соціальній інтеграції, розвитку освітнього середовища); обрати оптимальну стратегію та сформулювати систему стратегічних KPI, наприклад охоплення аудиторії, кількість реалізованих програм і проєктів; рівень залучення партнерів і волонтерів, соціальний ефект тощо.

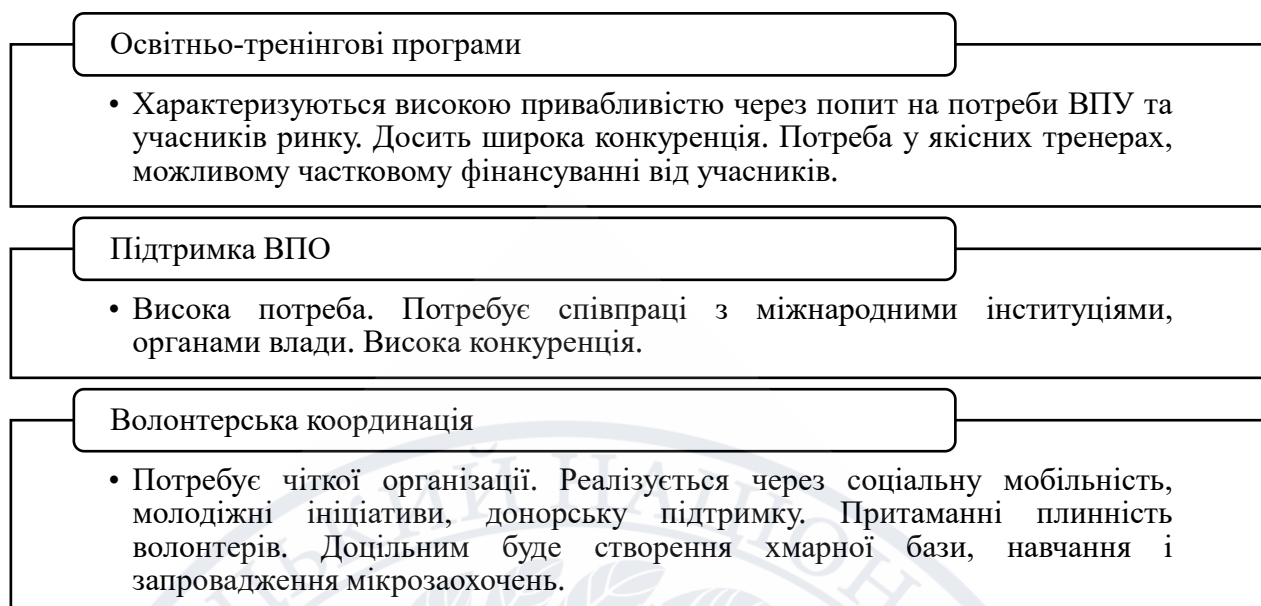


Рисунок 2.6 – Результати стратегічного аналізу основних цільових галузей ГО «Європейський альянс великих можливостей»

Джерело: розроблено автором.

Ключовими напрямками реалізації конкурентних переваг ГО «Європейський альянс великих можливостей» визначено гнучкість і соціальну орієнтованість команди, інтелектуальні ресурси, партнерську мережу, диджитал-компетенції.

Аналізуючи зовнішнє середовище бази ГО, визначено, що воно залежить від соціальних, економічних, політичних, технологічних, правових і культурних чинників, що впливають на реалізацію програм і проєктів. Соціальні фактори обумовлені зростанням соціальних викликів (вимушеним переселенням, безробіттям, потребою в реінтеграції ВПО), підвищенням потреби в освіті, цифровій грамотності тощо. Економічні фактори обумовлені обмеженістю державного фінансування соціальних програм і соціального підприємництва. Важливе значення має держана підтримка громадянського суспільства, розвитку децентралізації, активне партнерство з органами місцевого самоврядування не тільки Вінницької області, а й України загалом. Технологічні фактори реалізуються через активне впровадження диджитал-інструментів, використання CRM-систем, соцмереж, онлайн-платформ. Необхідно розширити й

удосконалити наявну законодавчу базу та специфіку публічного звіту за грантовими програмами. Розвивається попит на неформальну освіту.

Громадська організація співпрацює з широким колом інституцій, серед яких державні установи (Вінницька ОДА, окремі Вінницькі ОТГ), центри освіти, школи, університет, аграрні підприємства, ФОП, іншими громадськими організаціями

Підсумовуючи вище наведено варто запропонувати стратегічні альтернативи розвитку ГО, враховуючи стратегії конкурентних переваг і програму реалізації корпоративної стратегії, що сприятимуть кращій адаптації до мінливого зовнішнього середовища (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Стратегічні альтернативи розвитку ГО «Європейський альянс великих можливостей»

Стратегія	Характеристика	Переваги	Можливі ризики
Зростання	Розширення партнерської мережі, залучення іноземних інституцій	Збільшення впливу, ресурсів, учасників	Високі інвестиції коштів і часу
Диверсифікації	Освоєння нових напрямів (екологія, правові консультації тощо)	Скорочення ризиків монозалежності від окремих напрямів	Фінансові й репутаційні втрати
Фокусування	Зосередження на ключових соціальних програмах	Висока якість, результативність і впізнаваність	Обмеження охоплення аудиторії
Партнерства	Розширення співпраці з бізнесом і міжнародними інституціями	Стійке й вище фінансування, підвищення довіри, вихід на міжнародний рівень	Високі вимоги до звітності й ефективності діяльності

Джерело: розроблено автором.

Система управління маркетингом ГО «Європейський альянс великих можливостей» орієнтована на формування стійких комунікацій з аудиторією, підтримку й розвиток іміджу, залучення партнерів. Маркетинг має нематеріальний, суспільно орієнтований характер, оскільки орієнтований на задоволення соціальних потреб і покращення життя цільових груп. У структурі

управління виокремлено функціональний напрям, який займається плануванням, координацією та моніторингом маркетингової діяльності.

Керівник ГО формує стратегічні цілі, затверджує маркетингову політику, оцінює і контролює репутаційні ризики. Координатори проєктів відповідають за аналітичні процедури комунікаційну активність, розробку й реалізацію проєктів, диджитал-просування. Фахівці PR та медіа створюють контент, публікують звіти, формують інформаційну присутність у соціальних мережах. Волонтерські координатори забезпечують двосторонній зв'язок із окремими цільовими групами, отримують зворотний зв'язок.

Маркетингова система представлена такими напрямками управління (рис. 2.7).

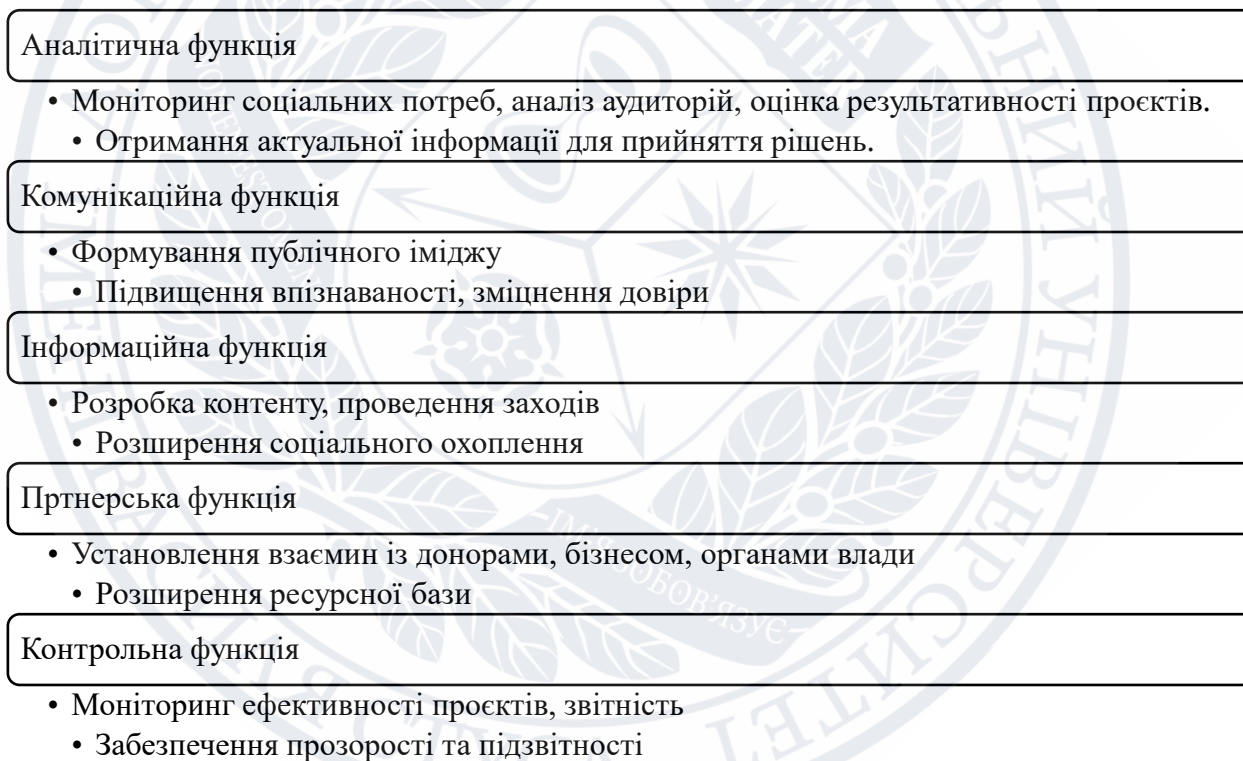


Рисунок 2.7 – Напрями управління маркетингової системи

ГО «Європейський альянс великих можливостей»

Джерело: розроблено автором.

На основі спостережень і аналізу діяльності визначено переваги й недоліки (проблеми) маркетингового управління. Перевагами є налагоджені канали комунікації з цільовим сегментом, онлайн-присутність, гнучкість у прийнятті

рішень, високий рівень волонтерського залучення. До недоліків віднесено недостатню аналітичну активність моніторингової ефективності, обмежені фінансові ресурси, актуалізація бренду на різних рівнях.

Напрямами вдосконалення системи управління маркетингом вважаємо такі: упровадження CRM-системи для управління співпрацею з партнерами, донорами, різними інституціями; розробка річного маркетингового плану з KPI; професійне навчання членів ГО і волонтерів у сфері комунікації, диджитал, фандрейзингу; посилення аналітичного блоку на основі регулярного SWOT- і PEST-аналізів; розширення регіональної присутності через партнерські хаби та онлайн можливості.

Протягом понад 50 років матриця BCG набула світового поширення і завоювала репутацію «золотого стандарту» для аналізу продуктової лінійки компанії. Метод матриці BCG в даний час використовується в різних галузях соціального виробництва, як на мікро-, так і на макроекономічному рівнях. Він є цінним інструментом для оцінки того, у які стратегічні підрозділи слід інвестувати, а які слід ліквідувати, що дозволяє компаніям ефективно розподіляти наявні ресурси та управляти своїм бізнесом [12]. Матриця BCG використовується для аналізу свого продуктового портфелю, класифікуючи його на чотири окремі категорії на основі їхньої частки ринку та темпів зростання порівняно з найбільшими конкурентами. Ці категорії включають: «дійні корови», «собаки», «знаки питання» та «зірки». Зростання ринку розглядається як відображення привабливості галузі, тоді як темпи зростання є показником конкурентної переваги продукту [4].

Матриця BCG для громадської організації «Європейський альянс великих можливостей» представлена в табл. 2.7.

Одним з інструментів стратегічного планування є матриця «ринок-продукти», що використовується для визначення можливостей зростання через поєднання наявних і нових продуктів, а у нашому випадку проєктів і програм та наявних чи нових ринків (цільової аудиторій й територій). Для громадської організації ринком виступає соціальна сфера впливу чи цільова група, а

продуктом – соціальні й освітні послуги й ініціативи, тренінги, різні проєкти (табл. 2.8).

Таблиця 2.7 – Матриця BCG ГО «Європейський альянс великих можливостей»

Квадрат (назва)	Характеристика	Основні напрями діяльності ГО	Стратегічні дії (рекомендації)
Зірки (високий вплив, високий темп зростання)	Напрями, яким притаманний швидкий розвиток і організація має вплив (виступає вагомим гравцем)	Волонтерські програми, освітні ініціативи	Розширювати масштаб; опублікувати досвід у різних регіонах; залучати міжнародне фінансування (Horizon Europe/SPARCS); підтримувати активність бренду
Дійні корови (висока частка, низький темп зростання)	Стабільний напрямок, що забезпечують сталий розвиток, репутацію, залучення ресурсів	Соціальні проєкти (інклюзія, підтримка вразливих груп, зокрема ВПО); підтримка місцевих громадських ініціатив	Залучати стабільне фінансування; оптимізувати ресурси
Знаки питання (низька частка, високий темп зростання)	Нові напрями, що характеризуються суттєвим потенціалом, але ще не забезпечують значного охоплення чи перебувають на початковому етапі	Екологічні та соціально-екологічні проєкти; диджитал ініціативи в громадському секторі	Інвестувати у розвиток команди; активізувати пошук партнерів і донорів; розвивати PR для перетворення на зірку
Собаки (низька частка, низький темп зростання)	Напрями, що мають обмежений ефект чи спадаючу потребу, не виконують достатньо свою функцію	Одноразові гуманітарні й культурна акції й заходи; консультаційна діяльність	Раціоналізувати фінансування; переформатувати у партнерські проєкти

Джерело: розроблено автором.

Нині громадська організація перебуває в основному між першою та другою матрицями – застосовує проникнення на ринок і розвиток продукту. Зміцнюються комунікаційні канали з наявною цільовою аудиторією, підвищується якість реалізації поточних проєктів і програм та поступово розширюється тематичний спектр проєктів. У перспективі доцільно виходити на нові території та міжнародний рівень, розширювати групи населення і частково диверсифікувати напрями діяльності.

Таблиця 2.8 – Матрицю «ринок-продукт» ГО «Європейський альянс великих можливостей»

Стратегічна зона	Характеристика	Приклади для ГО	Очікувані результати
Проникнення на ринок	Посилення присутності на вже освоєних ринках за рахунок активізації діяльності, залучення учасників	Розширення участі молоді в уже наявних програмах; підвищення активності в соцмережах, розширення партнерських угод за діючими проєктами	Зміцнення поточної позиції, зростання довіри
Розвиток продукту	Створення нових проєктів, розширення асортименту послуг для поточних цільових груп	Запуск нових програм, тренінгів, створення онлайн-платформ, обмін досвідом	Задоволення нових потреб існуючої цільової аудиторії, зростання лояльності
Розвиток ринку	Вихід з поточними програмами в нові регіони або розширення цільових груп	Розширення географії, адаптація соціальних програм до сучасних тенденцій і потреб аудиторії	Географічне розширення присутності і соціального впливу
Диверсифікація	Створення нових напрямів, залучення нової аудиторії	Розробка нових ініціатив євроінтеграційного спрямування, соціальних підприємницьких проєктів	Залучення нових джерел фінансування, підвищення стійкості, вихід на нові сегменти

Джерело: розроблено автором.

Основною метою розробки маркетингового продуктового плану ГО є розробка системного підходу до управління продуктовим портфелем для підвищення ефективності реалізації соціальних ініціатив. Основні цілі продуктового плану на рік наведено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9 – Цілі продуктового плану ГО «Європейський альянс великих можливостей» на рік

Ціль	Основні завдання	Очікувані результати
1	2	3
Оптимізація продуктового портфелю	Проведення аудиту наявних проєктів і програм, визначення найефективніших напрямів	Скорочення малоефективних програм, зосередження на проєктах із досить вагогим соціальним ефектом
Розширення лінійки асортименту	Запуск нових програм, освітніх, соціальних, інтеграційних	Приріст залучених учасників на близько 20%
Розвиток партнерства	Залучення мінімум 5 нових партнерів, у т.ч. ГО	Розширення присутності на ринку

Продовження таблиці 2.9

1	2	3
Посилення бренду	Проведення активної інформаційної кампанії у різних соцмережах	Зростання впізнаваності бренду до 30%
Забезпечення фінансової стійкості	Підготовка проєктних заявок мінімум на 3 гранти, бажано міжнародні	Отримання фінансування мінімум на 12 місяців

Джерело: розроблено автором.

Наступним етапом оцінено структуру продуктової стратегії за принципом 4 Р (рис. 2.8).

Продукт	Ціна	Місце реалізації	Просування
Соціальні, освітні, комунікаційні продукти із соціальним ефектом і суспільною користю	Визначається не прямим грошовим виміром, а суспільною корисністю	Онлайн-платформи, навчальний центр, соціальні мережі. Орієнтація на всеукраїнське покриття	PR, SMM, публічні заходи, медіа-партнерства, соціальна реклама

Рисунок 2.8 – Структура продуктової стратегії за принципом 4 Р

ГО «Європейський альянс великих можливостей»

Джерело: розроблено автором.

Календар реалізації продуктового портфелю наведено на рис. 2.9.

Квартал	Заходи	Очікувані результати
I	Аналіз поточних програм і проєктів, нових ідей, підготовки заявок на фінансування	Затвердження оновлень продуктового портфелю
II	Запуск 1-2 нових програм, просування у соцмережах	Перші результати пілотних проєктів
III	Розширення партнерств, участь у міжнародних конкурсах	Отримання грантової підтримки, зростання активності учасників
IV	Проведення оцінки ефективності продуктів, розробка плану на наступний рік	Аналітичний звіт, нова стратегія на рік

Рисунок 2.9 – Річний календарний план продуктового плану ГО «ЄСВМ»

Джерело: розроблено автором.

Показниками ефективності (KPI) можуть бути: кількість реалізованих проєктів (оцінка за звітністю, цільове значення – не менше 3 за рік); кількість залучених учасників (підгрунтя – реєстраційні дані, значення у % до попереднього року, оптимально +25%); кількість партнерів (≥ 5 активних, перевірка за фактом меморандумів, угод); грантове фінансування (не менше 2 грантів на рік, оцінка за підписаними угодами); рівень впізнаваності (зростання частки до +30% у соцмережах, визначають за даними опитувань).

Маркетинговий продуктовий портфель ГО орієнтований на систематизацію портфелю соціальних проєктів, розвиток нових ефективних напрямів, зміцнення брендової позиції, підвищення ефективної комунікацій й забезпечення фінансової стабільності.

Нині ГО «Європейський альянс великих можливостей» майже не використовує сучасних програмних засобів аналітики. У перспективі варто звернути увагу на програму Python, яка є універсальним інструментом обробки великих масивів даних, статистичного аналізу та візуалізації результатів. За допомогою даної програми із представниками ГО було побудовано лінійну регресійну модель для оцінки впливу витрат на маркетинг на рівні залученості аудиторії у Facebook. Результати підтверджено високою позитивною кореляцією (0,81), що обумовило виділення коштів на фінансування диджитал-комунікацій. Програму R використано для статистичної обробки соціологічних даних. За допомогою пакету forecast разом із комп'ютерними фахівцями Альянсу побудовано прогноз змін кількості учасників декількох заходів на наступний квартал. Модель ARIMA показала тенденцію до зростання активності при умові стабільного фінансування. Power BI застосовано для створення інтерактивних панелей моніторингу діяльності ГО, зокрема аналізу динаміки залучення учасників за програмами та відстеження ефективності проєктів у режимі реального часу.

Базовим інструментом для первинного збору й агрегування даних, побудови діаграм, сценарного аналізу залишається Microsoft Excel. Його використано для оцінки ефективності рекламних акцій.

Проведений аналіз показав використання різних методів збору й обробки даних – від традиційних статистичних до сучасних цифрових, але останні потребують ширшого застосування. Їхнє розширення підвищить точність, швидкість і наочність аналітичних висновків, що стануть основою для прогнозування перспектив функціонування ГО. Існуючі моделі не в повній мірі відображають соціальний ефект реалізованих проєктів, що вимагає створення комбінованих моделей, які побудовані на основі кількісних і якісних показників. Відсутність єдиного підходу до валідації моделей знижує надійність аналітичних висновків у стратегічному плануванні. Виходячи з цього, запропоновано ряд рекомендацій:

- необхідно вдосконалити систему збору первинних даних через впровадження єдиної CRM-систему для обліку учасників і партнерів, автоматизацію інтеграції даних із соцмереж, забезпечення збереження й уніфікації даних;
- доцільно розширити аналітичні можливості через використання методів машинного навчання для встановлення закономірностей, розвитку кластерного аналізу для розподілу учасників, запровадження мультикритеріальних моделей оцінювання для розстановки пріоритетів розвитку ГО;
- потрібно вдосконалити систему валідації математичних моделей за рахунок впровадження стандартів статистичної перевірки результатів, розробки алгоритмів періодичного оновлення моделей залежно від умов зовнішнього середовища;
- логічно підвищити аналітичну компетентність учасників ГО через навчання, розробку внутрішнього методичного забезпечення, обмін досвідом.

У ході дослідження було вивчено й частково реалізовано систему управління проєктами за підходами Project Management Institute, які адаптовані до особливостей діяльності неприбуткових організацій, серед яких ініціація проєкту, планування, виконання проєкту, моніторинг і контроль, завершення проєкту й оцінка результатів (рис. 2.10).

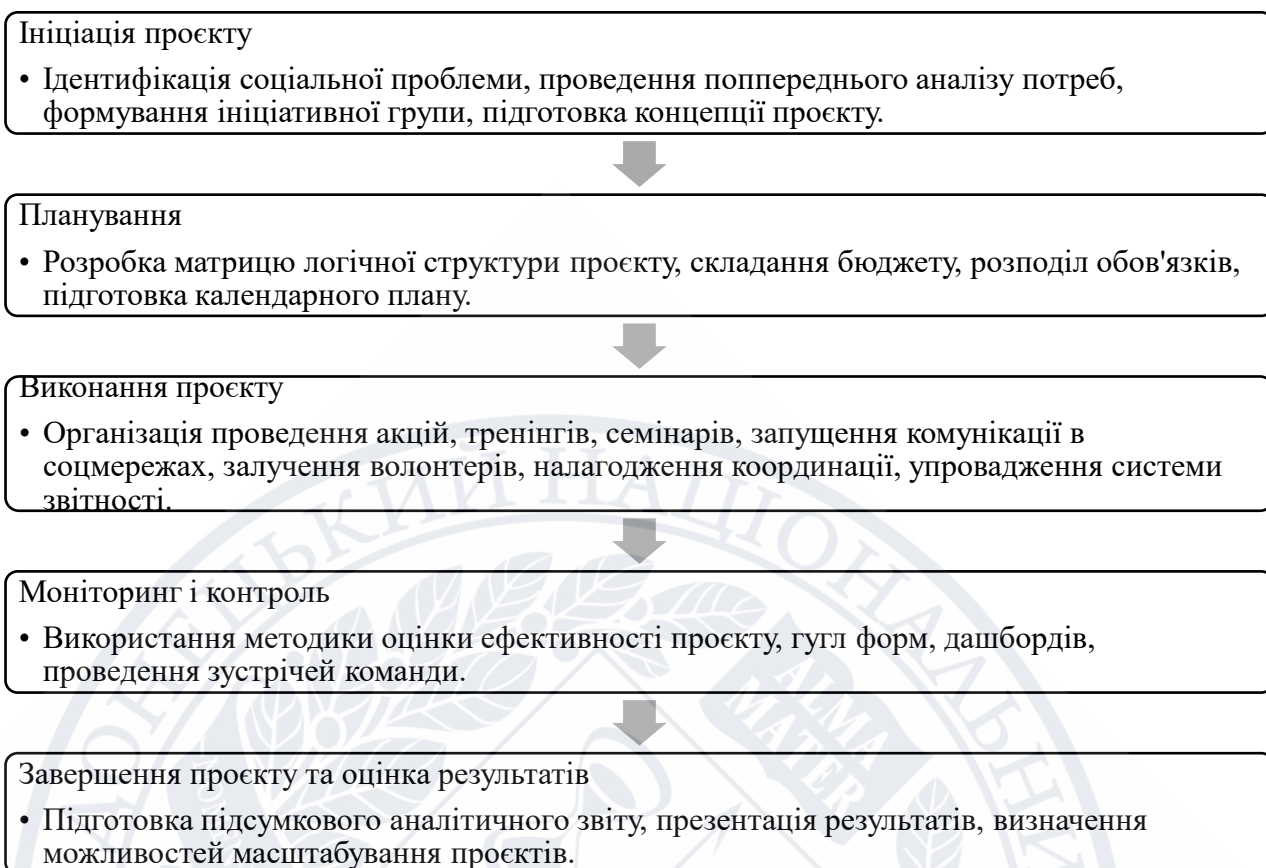


Рисунок 2.10 – Основні етапи управління проєктами

Джерело: розроблено автором.

Для планування проєктів використано SWOT-аналіз (для оцінки внутрішніх і зовнішніх можливостей), бюджетне планування (формує детальну структуру витрат і прогноз надходжень); для контролю реалізації проєкту – KPI (для кількісної оцінки результатів), регулярна звітність (для оцінки виконання завдань), дашборди (для візуалізації прогресу проєкту), контроль ризиків; для оцінки ефективності проєкту – анкетування і фокус-групи (сприяють налагодженню зворотного зв'язку), оцінка соціального впливу (вимірюється соціальна віддача).

Для управління проєктами не використовується програмне забезпечення, перспективними вважаємо такі (рис. 2.11).

Система комунікації ГО побудована на поєднанні формальних і неформальних каналів обміну даними. Можна виокремити чотири типи комунікації: внутрішня оперативна, спрямована на щоденну координацію, планування зустрічей; координаційна (проєктна) забезпечує управління

завданнями, контроль за дедлайнами, зберігання документів і звітності; зовнішня (з партнерами, донорами) реалізується через наради, звітування, обговорення. Загалом система комунікації й координації в Альянсі досить ефективна і сучасна, але може бути вдосконалена через інтеграцію інструментів і підвищення рівня цифрових компетенцій учасників.

Microsoft Project	• Побудова діаграм Ганта, розподіл завдань між членами команди; прогнозування ресурсних потреб і фінансових витрат; відстеження відхилень від плану у режимі реального часу.
Trello	• Хмарна платформа для візуального управління завданнями за методологією Kanban; зручна візуалізація процесу, командна взаємодія.
Asana	• Постановка стратегічних цілей і підцілей; покращено координацію між командами та підвищено прозорість управління.
Google Workspace	• Організація колективної роботи над документами, планами, звітами та аналітикою.

Рисунок 2.11 – Потенційне програмне забезпечення для управління проєктами у ГО «Європейський альянс великих можливостей»

Джерело: розроблено автором.

ГО «ЄАВМ» має недостатньо структуровану систему управління проєктами через обмежений персонал. Процеси планування, контролю й моніторингу здійснюються системно, але потребують удосконалення у сфері інтеграції даних та централізованого обліку результатів. Ефективності командній взаємодії додає використання хмарних технологій. Ризики переважно ідентифікуються інтуїтивно або під час поточних зустрічей. Відсутня формалізована система управління ризиками. Команда демонструє високий рівень залученості, але рівень проєктних компетенцій нерівномірний. Тому рекомендовано створити єдиний центр управління проєктами, розробити для цього внутрішні стандарти та визначити KPI; упровадити CRM-системи; провести навчальні тренінги, запровадити систему менторингу та обміну досвідом; посилити партнерську взаємодію з міжнародними організаціями.

2.3 Аналіз використання диджитал-технологій у діяльності громадської організації

У сучасних умовах цифрової трансформації суспільства диджитал-технології стають невід'ємним інструментом підвищення ефективності діяльності громадських організацій. Громадська організація «Європейський альянс великих можливостей» недостатньо впроваджує цифрові інструменти для оптимізації своєї роботи, розширення аудиторії, залучення партнерів та підвищення рівня комунікації зі стейкхолдерами

Україна за останнє десятиліття відзначилася значними кроками в державній цифровізації (платформа «Дія», відкриті дані, електронні сервіси), що створює сприятливий загальний цифровий фон. Проте рівень цифрової готовності громадських організацій значно варіює: поки що є відносно високі показники цифрової інфраструктури на державному рівні, але не всі ГО мають технічні або організаційні ресурси для повноцінного використання цих можливостей [23].

У країнах ЄС політика цифрового десятиліття, програми з розвитку відкритих даних, стандарти захисту даних і фінансова підтримка посилюють цифрову спроможність більшості організацій громадянського суспільства. Європейські ГО частіше мають доступ до програм підвищення цифрових компетенцій, грантових інструментів і партнерств, що робить їх цифрову трансформацію більш системною й прогнозованою [9].

Отже, у порівнянні з ЄС, українські ГО функціонують у сприятливому середовищі, але демонструють нижчу системність у впровадженні цифрових практик: багато ініціатив є проектними або епізодичними, немає однорідного рівня цифрової зрілості по всьому сектору, що видно й з національних досліджень стану громадянського суспільства [10].

Щоб забезпечити бажані результати цифрової трансформації, організації можуть скористатися стратегічною дорожньою картою, яка інтегрує бачення керівництва з розробкою та впровадженням відповідних управлінських дій. У контексті вдосконалення управлінських процесів та

інтеграції можливостей цифровізації можна стверджувати, що існують труднощі у систематичному синтезі та аналізі результатів і викликів, спричинених цією трансформацією. Це, фактично, являє собою значну прогалину в дослідженнях, навіть якщо література всебічно описує цифровізацію в управлінні [17].

Нині цифровий бізнес розширює можливості для співпраці між підприємствами, установами й організаціями та людьми, що обумовлює перегляд існуючих бізнес-моделей. Він має рамки, ширші за традиційний маркетинг та інформаційні технології, що спричиняють удосконалення робочих процесів і покращують взаємодію з клієнтами [56].

Наголошуючи на важливості використання диджитал-технологій у діяльності громадської організації, зокрема маркетинговій, варто виокремити кілька ключових аспектів. По-перше, диджитал-інструменти дають змогу збирати великі обсяги даних про споживачів, ринкові тенденції, конкурентів та інші фактори, що сприяє кращому розумінню потреби аудиторії та адаптувати маркетингові стратегії відповідно до них. По-друге, диджитал-технології забезпечують різноманітні канали взаємодії зі споживачами, такі як соціальні мережі, електронна пошта, месенджери, що сприяє ефективному спілкуванню, отриманню зворотного зв'язку та наданню підтримки. По-третє, застосування диджитал-технологій підвищує конкурентоспроможність: можливість створювати інтернет-магазини, використовувати електронну комерцію та впроваджувати цифрові маркетингові стратегії допомагає залучати нових клієнтів і виходити на нові ринки. По-четверте, цифрові інструменти часто є більш економічними у порівнянні з традиційними маркетинговими каналами. Водночас для ефективного використання цифрових технологій у маркетингу необхідне поєднання технологічних знань із розумінням особливостей цільової аудиторії, ринку та інших чинників, що впливають на успіх маркетингових стратегій [36].

Нині цифрові технології вирішальний фактор у бізнесу, тому численні

праці науковців присвячені диджитал-маркетингу [66]. Диджитал-маркетинг розглядається як діяльність, спрямована на ефективне просування всього, що пропонує компанія, через всі цифрові засоби комунікації (від мобільних пристроїв та соціальних мереж до веб-сайтів та ігрових платформ), впливаючи й на традиційних, офлайн-споживачів [3]. Його суть полягає в інтеграції технологій (CRM, веб, мобайл) з процесами продажів і сервісу для постійного, якісного діалогу з клієнтами. Це вимагає динамічного поєднання технологічних рішень та роботи фахівців, що дозволяє швидко адаптуватися і гарантовано досягати будь-яких поставлених маркетингових цілей [62].

Маркетингова діяльність українських суб'єктів зазнала численних змін і проблем після вторгнення РФ. Виникла потреба в пристосуванні до нових реалій для провадження подальшої діяльності. З'явилася потреба в освоєнні нових ринкових ніш, створенні нових продуктів і їх просуванні [33].

Попри наявність окремих спроб застосування цифрових каналів комунікації, зокрема, використання сторінки у Facebook для інформування про події та ініціативи – організація обмежено використовує сучасні інструменти диджитал-маркетингу, такі як цільова реклама, SEO-просування, системи аналітики чи email-маркетинг. Це знижує можливості залучення нових учасників і донорів, а також обмежує географію впливу організації.

У внутрішній роботі ГО «ЄАВМ» відчувається дефіцит інтегрованих цифрових рішень для планування, координації проєктів і обміну даними. Документообіг часто здійснюється у традиційній формі, без повноцінного використання хмарних сервісів або CRM-систем, що ускладнює управління ресурсами та комунікацію між членами команди. Відсутність єдиної платформи для управління даними волонтерів і партнерів знижує ефективність залучення та моніторингу їхньої діяльності.

Водночас цифрова активність організації обмежена переважно соціальними мережами, тоді як офіційний веб-сайт або мобільна платформа для представлення проєктів, звітів і навчальних ресурсів відсутні або потребують

оновлення, що негативно впливає на рівень довіри потенційних партнерів, оскільки онлайн-присутність є ключовим елементом репутаційного капіталу громадських об'єднань.

Ще одним проблемним аспектом є низький рівень використання аналітичних інструментів (Google Analytics, Meta Insights) для оцінки ефективності комунікаційної політики. Без таких даних організація не має повної картини поведінки своєї аудиторії, що ускладнює стратегічне планування інформаційних кампаній. Попри це, варто відзначити, що ЄАВМ усвідомлює необхідність цифрової трансформації й поступово розширює цифрову складову своєї діяльності – проводить онлайн-заходи через Zoom, використовує електронну пошту та месенджери для координації, розглядає можливість запровадження CRM і електронного документообігу.

Для визначення рівня використання диджитал-технологій ГО здійснено SWOT-аналіз (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – SWOT-аналіз використання в діяльності ГО «Європейський альянс великих можливостей» диджитал-технологій

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Наявність базових цифрових каналів комунікації; - досвід проведення онлайн-заходів; - партнерські зв'язки з європейськими інституціями (для технологічної підтримки); - прагнення команди до опонування новими знаннями.	- Відсутність комплексної цифрової стратегії; - недостатня інтеграція ІТ-рішень у внутрішні управлінські процеси; - недостатня активність у цифровому середовищі; - слабка інформаційна безпека.
Можливості	Загрози
- Розширення цифрової присутності через створення інтерактивного веб-сайту та розвиток бренду організації у соціальних мережах (базова можливість); - залучення грантової підтримки на цифрову трансформацію; - використання аналітичних платформ; - партнерство з ІТ-компаніями та навчальними закладами	- Висока динаміка розвитку цифрових технологій, що вимагає постійного оновлення компетенцій і програмного забезпечення; - кіберризик та витоки даних; - обмежені фінансові ресурси; - загроза цифрової нерівності.

Джерело: розроблено автором.

Таким чином, рівень використання диджитал-технологій у діяльності ГО залишається недостатнім і характеризується переважно фрагментарним підходом. Організація має окремі цифрові елементи у своїй діяльності (сторінки

у соціальних мережах, застосування онлайн-платформ для проведення заходів, електронну комунікацію з партнерами), однак відсутня цілісна стратегія цифрового розвитку, що знижує ефективність управлінських, комунікаційних та проєктних процесів.

Враховуючи результати SWOT-аналіз, окреслено ключові бар'єри цифровізації (рис. 2.12).

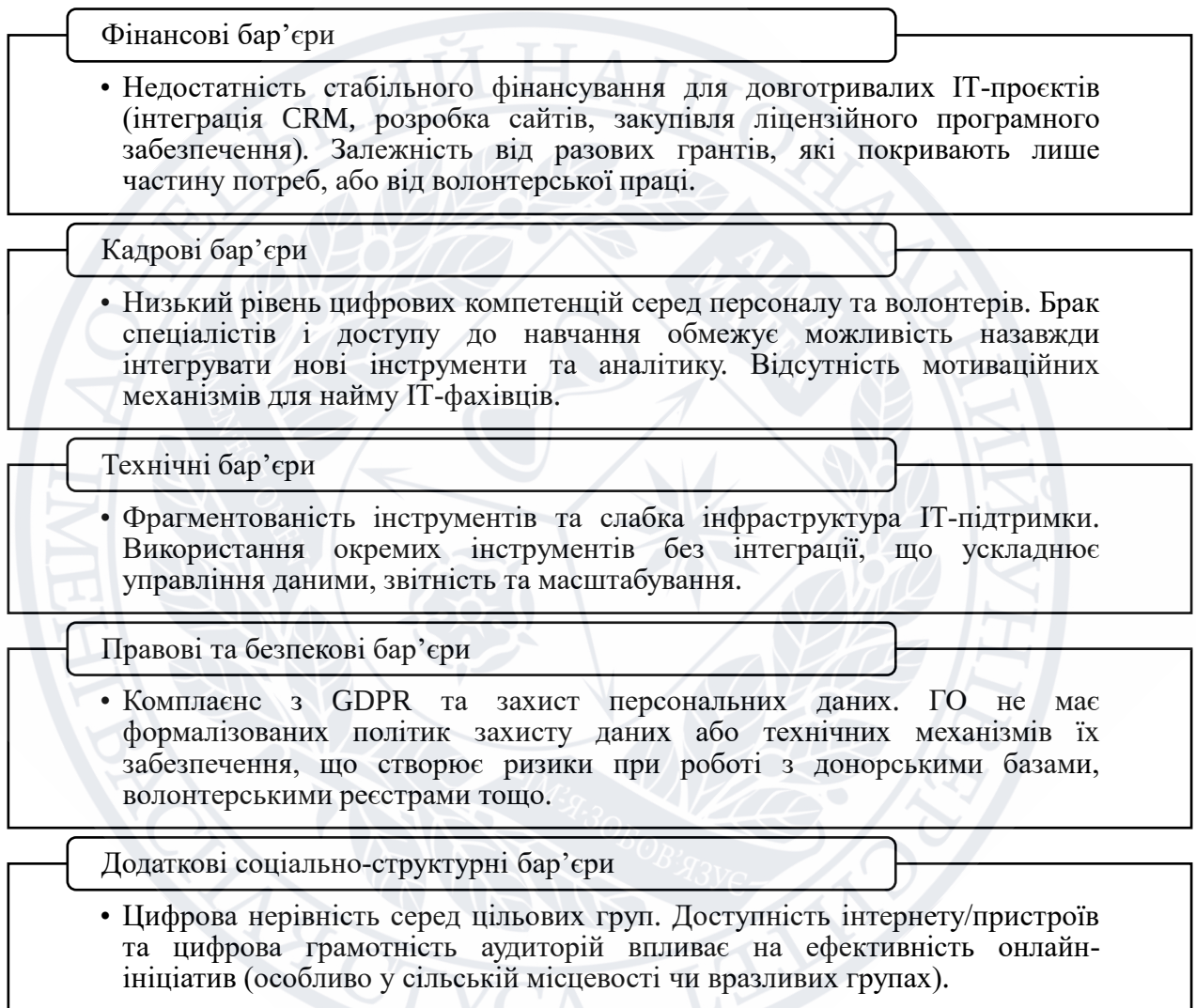


Рисунок 2.12 – Бар'єри диджитал-трансформації ГО «Європейський альянс великих можливостей»

Джерело: розроблено автором.

Отже, розвиток диджитал-технологій у діяльності ГО «Європейський альянс великих можливостей» вимагає подолання різних бар'єрів, зокрема фінансових, кадрових, технічних, правових, безпекових. Водночас, варто

відзначити наявність широкої гами можливостей, що сприятиме розширенню маркетингових можливостей та загальному розширенню діяльності громадської організації.

Розглядаючи диджитал-технології варто наголосити, що в останні роки вони стали фундамент нової парадигми управління рекламою. Класичні рекламні інструменти (ТБ, преса, зовнішня реклама) поступаються цифровим платформам (Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads, інфлюенсер-маркетинг). Змінився сам підхід до менеджменту реклами – тепер це не просто організація кампаній, а керування цифровими даними, аналітикою, алгоритмами, контентом і поведінкою споживачів.

Рекламний менеджмент ГО «Європейський альянс великих можливостей» – це складова системи маркетингових комунікацій яка здійснює інформаційно-іміджеву, просвітницьку та мотиваційну функції. Його метою є не просування і продаж продукції, а популяризація соціальних ідей, залучення громадян до участі в проєктах, формування довіри донорів і партнерів.

Структуру рекламного менеджменту можна представити через три рівні: стратегічний, тактичний і оперативний (рис. 2.13).

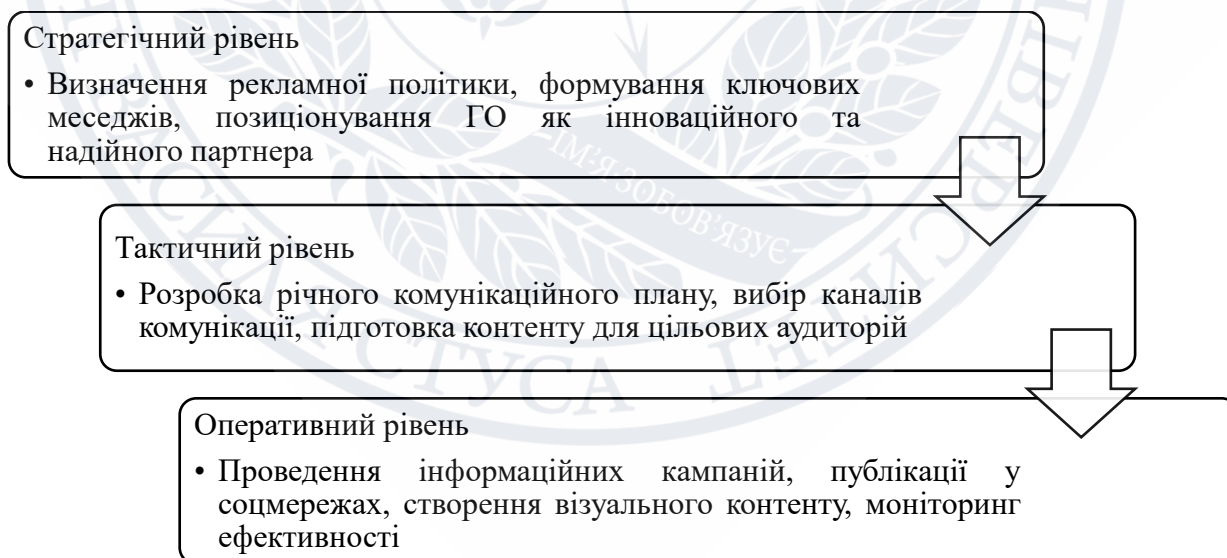


Рисунок 2.13 – Структура рекламного менеджменту ГО «Європейський альянс великих можливостей»

Джерело: розроблено автором.

Основними каналами рекламної комунікації визначено онлайн-комунікації (Facebook, Instagram, Telegram для інформаційної підтримки, збору інформації, власної презентації, анонсування заходів); офлайн-канали (друкована продукція, участь у форумах, тренінгах); внутрішню рекламу (презентації для донорів і партнерів, звіти про результати діяльності).

Рекламний інструментарій, який використовує ГО наведено на рис. 2.14.



Рисунок 2.14 – Рекламний інструментарій ГО «Європейський альянс великих можливостей»

Джерело: розроблено автором.

За результатами дослідження запропоновано рекламне кампанія під назвою «Від можливості – до дії». Його метою окреслено підвищення впізнаваності бренду, мотивування залучення партнерів і волонтерів, створення іміджу для ГО як центру розвитку соціального потенціалу та підтримки.

Цільовою аудиторією обрано молодь, громадських активістів, бізнес-партнерів і донорів (рис. 2.15).

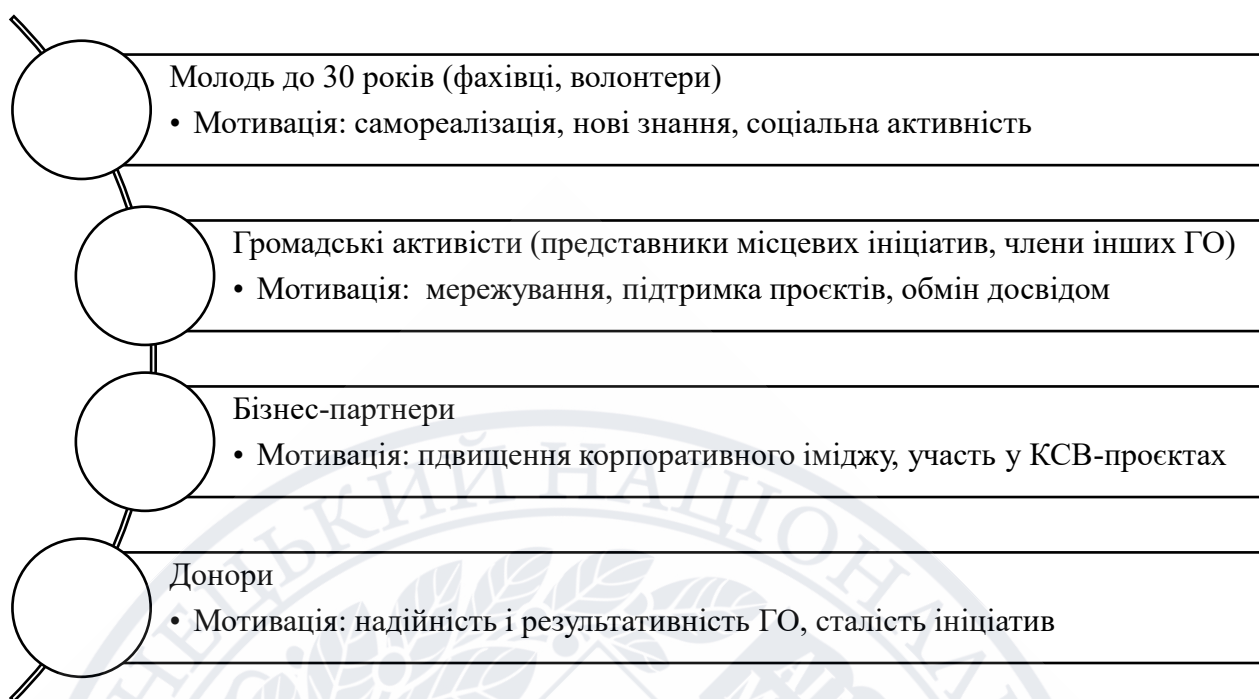


Рисунок 2.15 – Цільова аудиторія рекламної кампанії

Джерело: розроблено автором.

Ключовим меседжем пропонується: «Кожен може зробити свій внесок – разом ми створюємо великі можливості!»

Основною ідеєю виступає представлення реальних історій людей, які брали участь у різних проєктах, що сприятиме залученню інших учасників і партнерів. Альтернативи слоганів: «Зміни починаються з тебе», «Твоя можливість допомагати – уже сьогодні», «Сила в єдності», «Разом ми сильніші».

Рекламну кампанію громадської організації «Європейський альянс великих можливостей» доцільно проводити за 5 основними етапами (рис. 2.16).

Запропонуй бюджет рекламної кампанії становитиме орієнтовно 68,8 тис. грн (рис. 2.17). Його доцільно частково покрити за рахунок спонсорів і грантів. Планується залучення більше 500 осіб цільової аудиторії, 110 тис. переглядів у соцмережах, 5+ публікацій у ЗМІ та зростання впізнаваності в середньому на 20%.

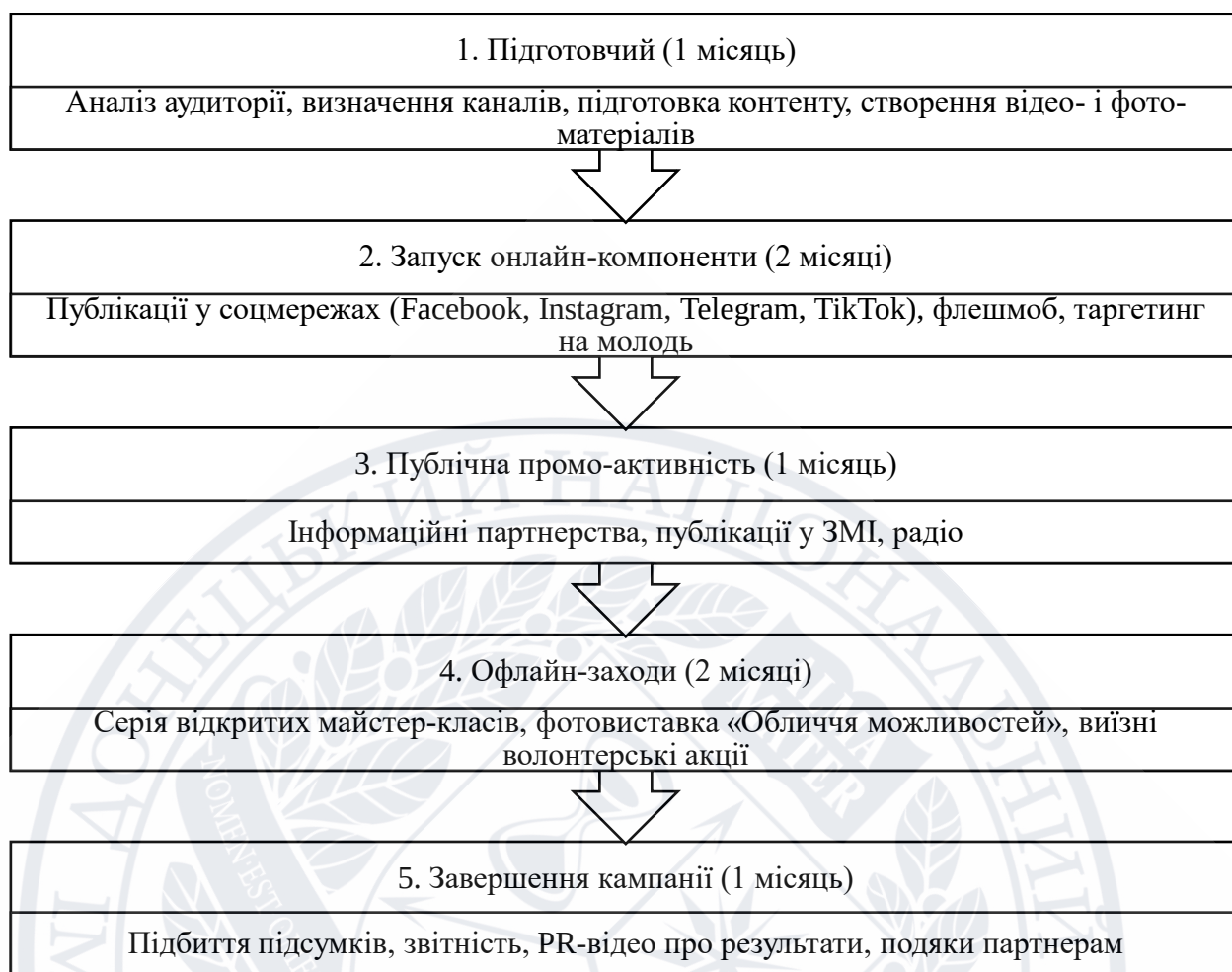


Рисунок 2.16 – Основні етапи рекламної кампанії для ГО «Європейський альянс великих можливостей»

Джерело: розроблено автором.

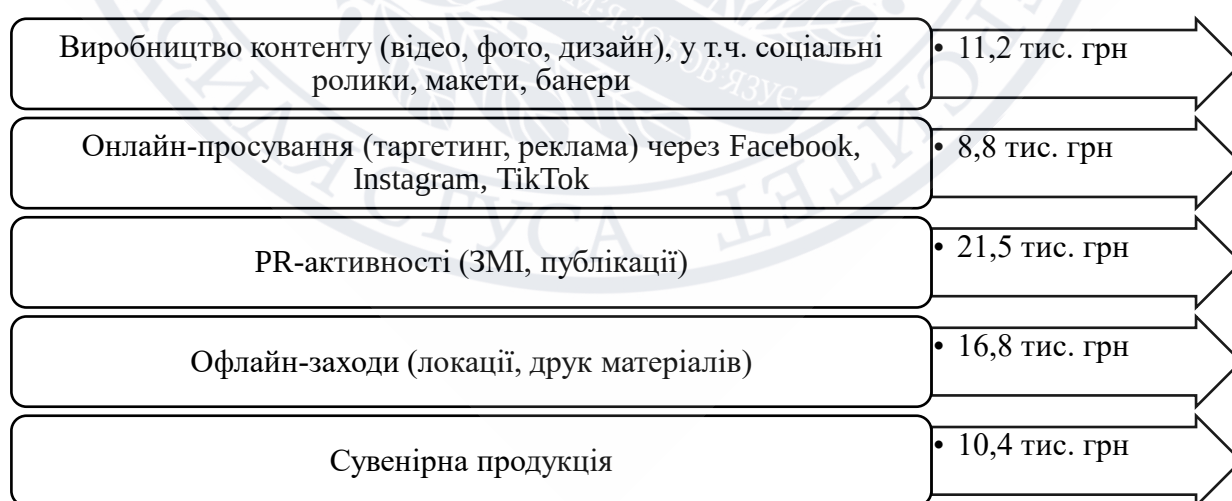


Рисунок 2.17 – Бюджет рекламної кампанії для ГО «Європейський альянс великих можливостей»

Джерело: розроблено автором.

Для порівняння в 2024 році витрати на рекламу склали всього 19,3 тис. грн, що не дозволило в повній мірі реалізувати потенціал та залучити потрібне для реалізації активних програм фінансування. Більшість коштів спрямовувалася на офлайн-заходи й роздатковий матеріал. Соціальні мережі та інтерне-контент ведуться учасниками ГО на безоплатній основі.

Максимально ефективний графік показу рекламного звернення у засобах масової інформації представлено в табл. 2.11.

Таблиця 2.11 – Графік показу рекламного звернення у засобах масової інформації ГО «Європейський альянс великих можливостей» на рік

Канал комунікації	Тип контенту / Формат звернення	Частота виходів	Цільова аудиторія	Очікуваний ефект
Радіо	Аудіоролик (15 сек): заклик до участі у програмах ГО	5 виходів на день (ранковий та вечірній час)	Слухачі 20-55 років	Формування довіри, стимулювання участі у заходах
Facebook, Instagram, YouTube, TikTok	Відео, сторіс, таргетована реклама	Безперервне розміщення (оновлення контенту 1 раз на 3 дні)	Молодь 16-35 років, активна громадськість	Залучення волонтерів, реєстрація на заходи
Зовнішня реклама (білборди, сітілайти)	Слоган: «Європейський альянс – твій шлях до великих можливостей»	Постійно (у ключових локаціях Києва та обласних центрів)	Загальна аудиторія	Підвищення впізнаваності бренду ГО
PR-публікації / прес-релізи	Прес-релізи, новини на офіційних сайтах партнерів	3-5 публікацій на різних платформах	Журналісти, партнери, грантодавці	Підвищення рівня довіри та прозорості діяльності

Джерело: розроблено автором.

Очікувані результати: зростання впізнаваності на до 50%., залучення до 50 нових волонтерів та 10 партнерів, посилення іміджу.

Перелік рекламних агенцій, які можна залучити до рекламної кампанії наведено в табл. 2.12.

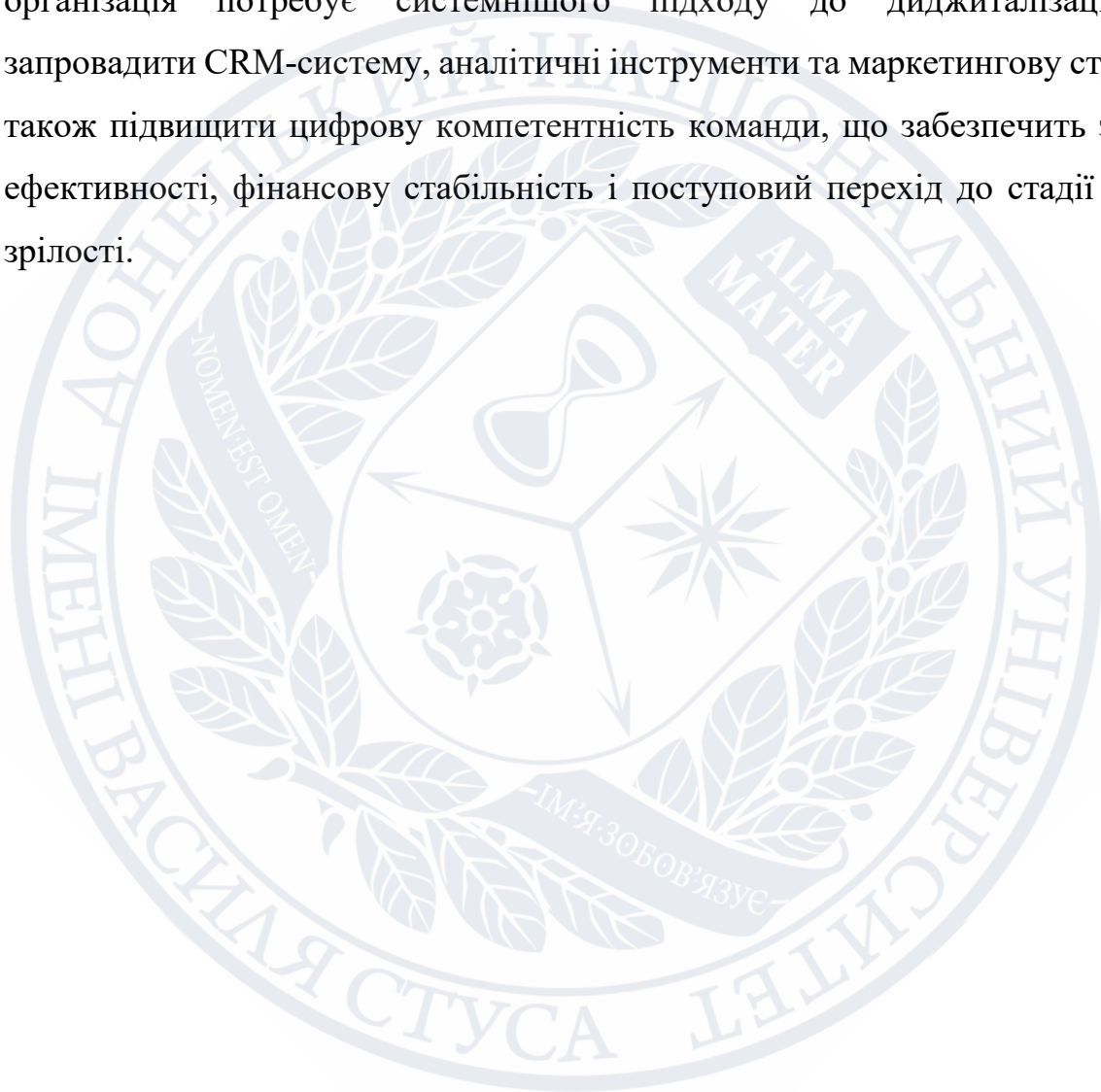
Таблиця 2.12 – Перелік рекламних агенцій, які можна залучити до рекламної кампанії ГО «Європейський альянс великих можливостей»

Рекламне агентство	Послуги	Тарифи	Характеристики щодо надійності та професіоналізму
1	2	3	4
Art Vision	Зовнішня реклама, широкоформатний друк, поліграфія, брендування, монтаж	Ціни договірні. Розрахунок «під ключ»	Велика команда, багаторічна присутність на ринку, письмові гарантії на конструкції. Надійність висока.
ALL-SKY	Зовнішня реклама, УФ-друк, брендування, обшивка фасадів, монтаж	Ціни договірні	Має технічну базу та історію (перехід бренду «Бастіон»), підходить для великих зовнішніх робіт. Надійність висока.
Троян	Дизайн, вивіски, лазерна порізка, гравіювання, поліграфія, брендування одягу	За запитом (проект-орієнтовані)	Локальна виробнича база, підходить для середніх і дрібносерійних замовлень. Надійність середня.
Абрис	Поліграфія, широкоформатний друк, виготовлення вивісок, сувеніри, лазерна порізка	Прайс за запитом; поліграфія від декількох сотень грн (візитки) до тисяч (плакати/банери)	Позитивні відгуки в локальних каталогах. Надійність вище середньої.
Sunny	Креативні кампанії, друк, зовнішня реклама, упаковка, мерч, маркетинг	Ціни договірні. Розрахунок «під ключ»	Активна присутність в соцмережах, креативні комплексні рішення. Надійність вище середньої.
Pr-reklama	Виготовлення реклами, друк сувенірної продукції, зовнішня реклама	Малий/середній бізнес — по прайсу, договори індивідуальні	Локальний постачальник, оперативний сервіс. Надійність середня.
Регіон-Інформ	Оператор білбордів, сітілайтів, пілонів; продаж площин, планування локацій	Оренда площин договірна (залежить від локації/терміну)	Підходить для медіабайнгу у зовнішній рекламі. Надійність вище середньої.

Джерело: розроблено автором на основі [46; 1; 57].

Таким чином, ГО «Європейський альянс великих можливостей» є динамічною неприбутковою організацією, що ефективно реагує на актуальні соціальні потреби. Для переходу до етапу сталого розвитку їй варто зосередитись на інституційному зміцненні, підвищенні фінансової стабільності та розширенні

партнерської мережі. Пріоритетними напрямками залишаються волонтерські й освітні проекти, удосконалення маркетингової діяльності та впровадження цифрових технологій, що забезпечить зростання ефективності роботи та вихід на новий рівень розвитку. ГО «Європейський альянс великих можливостей» діє у конкурентному середовищі соціальних послуг, маючи сильні сторони – позитивну репутацію, досвідчену команду та ефективну комунікацію. Водночас організація потребує системнішого підходу до диджиталізації: варто запровадити CRM-систему, аналітичні інструменти та маркетингову стратегію, а також підвищити цифрову компетентність команди, що забезпечить зростання ефективності, фінансову стабільність і поступовий перехід до стадії цифрової зрілості.



РОЗДІЛ 3

ОПТИМІЗАЦІЯ СПОСОБІВ ВИКОРИСТАННЯ ДИДЖИТАЛ-ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОСУВАННІ ПРОДУКЦІЇ ГО «ЄВРОПЕЙСЬКИЙ АЛЬЯНС ВЕЛИКИХ МОЖЛИВОСТЕЙ»

3.1 Удосконалення стратегії диджитал-просування громадської організації

Враховуючи, що базою дослідження виступає громадська організація, при налагодженні диджитал-технологій потрібно врахувати специфіку її діяльності та особливості продукту.

Проаналізувавши діяльність ГО «Європейський альянс великих можливостей», пропонується упровадження комплексної диджитал-платформи з центральним елементом у вигляді інтегрованої CRM-системи. Таке нововведення буде поєднувати в собі дві стратегії (диверсифікації та партнерства), які зорієнтовані на інституційне зміцнення та вирішення проблем недостатньої внутрішньої цифровізації.

Основною метою нововведення виступатиме трансформація управління взаємодією з різними стейкхолдерами (партнерами, донорами, волонтерами) у єдину цілісну автоматизовану систему, яка сприятиме стратегічному зростанню ГО. Такий підхід дозволить перетворити недоліки внутрішньої автоматизації й диджиталізації, виявленої в процесі SWOT-аналізу на сильну конкурентну перевагу, що підтримає перехід до стадії зрілості через ефективне управління ресурсами та налагодження прозорості взаємодії з донорами.

Упровадження CRM-системи зосереджене на централізації даних по всіх стейкхолдерах та автоматизації адміністративних процесів. Запропоновано платформа слугуватиме диджитал-хабом для онлайн-доступу до освітніх програм, волонтерських можливостей (профайлів волонтерів) і зворотного зв'язку. Освітній каталог забезпечить онлайн-реєстрацію на курси, вебінари, тренінги для підвищення охоплення й систематизації

освітніх програм. Зворотний зв'язок забезпечить збір оцінок, відгуків і пропозицій для посилення принципу прозорості. У профайлів волонтерів буде автоматизовано вестися облік їхнього досвіду й навичок для перезавантаження команди.

Формування дорожньої карти впровадження диджитал-технологій у діяльність ГО «САВМ» передбачає поетапне планування цифрової трансформації з визначенням пріоритетів, термінів і відповідальних осіб. На першому етапі доцільно провести аудит наявних цифрових ресурсів і рівня компетентності команди. Другий етап має включати впровадження базових інструментів – CRM-системи, хмарного сховища даних, платформи для онлайн-комунікацій. Третій етап передбачає розвиток аналітичних інструментів, автоматизацію маркетингу та створення єдиного цифрового простору для волонтерів і партнерів.

План організаційно-економічних заходів, необхідних для впровадження пропозиції представлено на рис. 3.1.

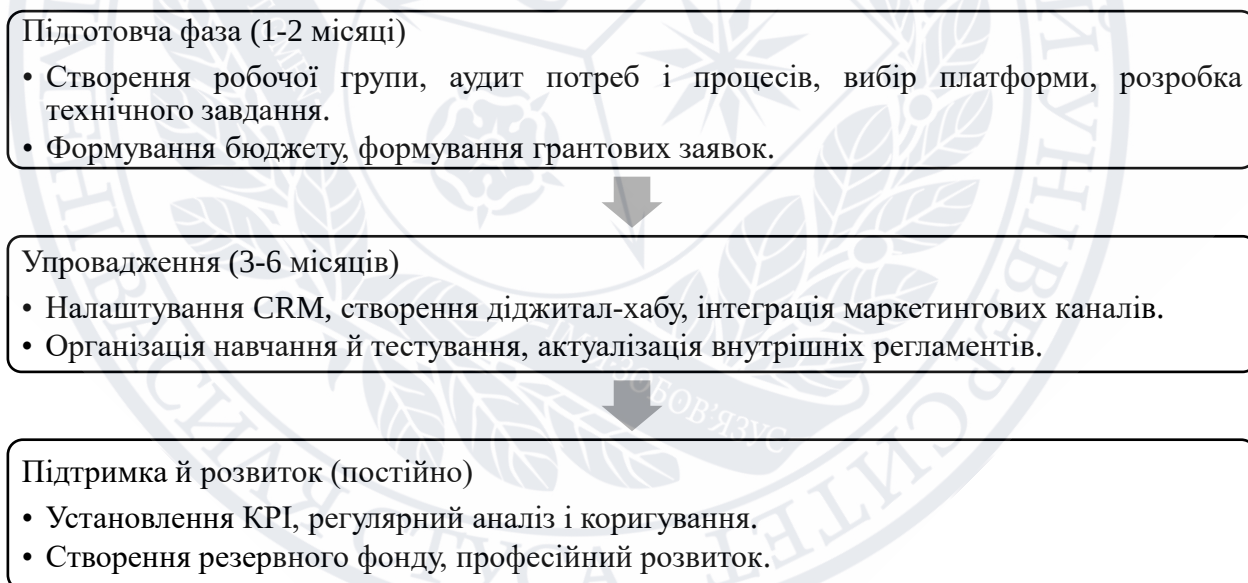


Рисунок 3.1 – План організаційно-економічних заходів, необхідних для впровадження пропозиції

Джерело: розроблено автором.

Реалізація плану має базуватися на принципах відкритості, ефективності та сталості, що дозволить підвищити конкурентоспроможність ГО, зміцнити партнерські зв'язки та розширити вплив організації у цифровому середовищі.

Використання інструментів Big Data, CRM, SMM, AI-аналітики та електронного документообігу в діяльності ГО «Європейський альянс великих можливостей» є ключовим етапом цифрової трансформації, спрямованим на підвищення ефективності управління, комунікацій та прийняття рішень.

Big Data дозволяють систематизувати й аналізувати великі обсяги інформації з різних джерел – соціальних мереж, опитувань, звітів, партнерських баз. Їх використання допоможе виявляти актуальні соціальні тенденції, оцінювати вплив проєктів і точніше визначати потреби цільових аудиторій. Наприклад, аналіз онлайн-активності волонтерів чи учасників програм дозволить оптимізувати розподіл ресурсів і планування заходів.

CRM-система забезпечить централізований облік контактів партнерів, донорів, учасників і волонтерів. Завдяки цьому організація зможе налагодити ефективну комунікацію, планувати розсилки, відстежувати історію взаємодії та формувати персоналізовані пропозиції, що підвищить рівень залученості та довіри до організації.

SMM є потужним каналом просування діяльності ГО. Використання професійних інструментів для управління контентом (Meta Business Suite, Buffer, Hootsuite) дозволить систематизувати публікації, аналізувати охоплення та ефективність комунікацій. Акцент на візуальному контенті, сторітелінгу та відео допоможе залучати молодь і формувати позитивний імідж організації.

AI-аналітика (штучний інтелект) може бути застосована для автоматичного збору та аналізу даних, прогнозування результатів проєктів, виявлення закономірностей у поведінці цільових груп. Наприклад, за допомогою алгоритмів штучного інтелекту можливо оцінювати ефективність рекламних кампаній, підбирати оптимальні канали комунікації чи прогнозувати рівень участі у заходах. Це підвищує точність управлінських рішень і знижує ризики.

Електронний документообіг сприятиме оптимізації внутрішніх процесів організації: спрощенню погодження документів, контролю виконання завдань, зменшенню паперового навантаження. Упровадження систем типу Google Workspace, Microsoft 365, DocuSign або українських рішень дозволить

організувати безпечне зберігання даних, електронний підпис і швидкий обмін інформацією між підрозділами.

Запропоновані варіанти диджитал-трансформації ГО «Європейський альянс великих можливостей» представлено на рис. 3.2.

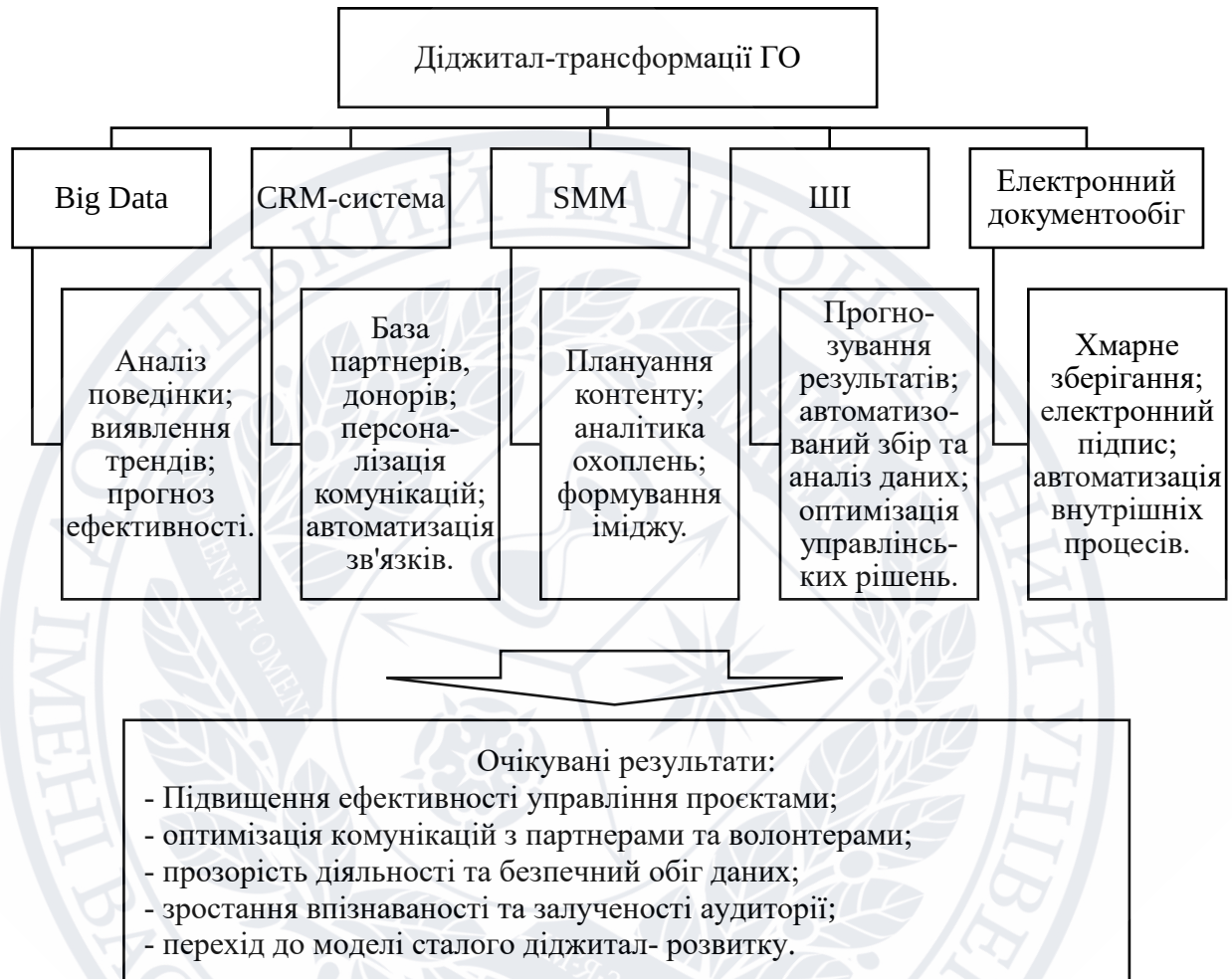


Рисунок 3.2 – Інтеграція диджитал-інструментів у діяльність ГО «Європейський альянс великих можливостей»

Джерело: розроблено автором.

У комплексі дані інструменти формують єдину цифрову екосистему ГО «Європейський альянс великих можливостей», що забезпечує прозорість управління, швидку взаємодію з партнерами, зниження адміністративних витрат і підвищення результативності діяльності. Їх послідовне впровадження створить підґрунтя для сталого розвитку організації та зміцнить її позиції у громадському

секторі. Доволі важливе значення має підвищення цифрової грамотності персоналу.

Враховуючи прагнення волонтерів та штатних працівників, оцінивши їх поточний рівень цифрової грамотності, вдалося виявити прогалини у знаннях щодо спеціального програмного забезпечення, на основі чого сформовано індивідуальний і колективний плани навчання, які включають тренінги, воркшопи та зовнішні онлайн-курси.

Визначено, що програми повинні включати чотири основні модулі:

- основи цифрової безпеки та захисту даних (робота з хмарними сервісами, паролі, шифрування, GDPR);
- використання офісних і комунікаційних платформ (Google Workspace, Microsoft 365, Zoom, Trello, Slack);
- основи SMM і цифрового маркетингу для просування проєктів у соцмережах;
- ознайомлення з інструментами ШІ та аналітики (Canva AI, Google Analytics, Power BI тощо).

Для забезпечення системності доцільно призначити відповідального координатора, який організовуватиме навчання, оновлення матеріалів і моніторинг результатів. Рекомендовано впровадити сертифікацію цифрових навичок, що стимулюватиме персонал до саморозвитку.

Реалізація таких навчальних програм підвищить ефективність роботи команди, зменшить технологічні бар'єри, забезпечить стійкість до інновацій та сприятиме переходу ГО «Європейський альянс великих можливостей» до рівня цифрової зрілості.

Досить ефективним етапом управління диджитал-трансформацією виступає розробка системи KPI, яка дозволяє не тільки міряти результативність упровадження технологій, а і коригувати стратегію розвитку, орієнтуючись на досягнуті результати.

Можна виділити чотири ключові напрями диджитал-трансформації ГО «Європейський альянс великих можливостей»:

I – Комунікаційна ефективність, яка спрямована на рівень охоплення аудиторії у соцмережах (кількість підписників, переглядів, взаємодій); активність залучення (кількість коментарів, поширень, реакцій); рівень конверсії (перехід із онлайн-кампаній до участі у подіях, проєктах, донатах).

II – Управління взаємодією з партнерами та волонтерами (CRM), зокрема кількість нових контактів у CRM-системі; рівень активності партнерів (частота участі у заходах, зворотний зв'язок); швидкість обробки запитів.

III – Внутрішня ефективність, до якої належать час опрацювання документів до впровадження та після електронного документообігу; кількість внутрішніх процесів, переведених у цифрову форму; рівень задоволеності персоналу (за результатами анкетування).

IV – Аналітична спроможність, що включає швидкість формування звітів; точність прогнозів, створених на основі AI-аналітики; рівень використання аналітичних інструментів у проєктному менеджменті.

Загалом вважаємо, що формування системи KPI повинно здійснюватися з дотриманням чотирьох основних методологічних принципів, а саме:

- SMART-підхід, за якого показники мають бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими у часі;
- автоматизований моніторинг, коли дані повинні збиратися за допомогою цифрових інструментів (CRM, Google Analytics, соціальні метрики, Power BI тощо);
- порівняльна динаміка, що спрямована на аналіз змін показників за місяць, квартал, рік;
- візуалізація результатів у вигляді аналітичних панелей (дашбордів).

Упровадження цифрових інструментів у діяльність громадських організацій потребує ретельного планування витрат, оскільки такі інституції здебільшого працюють у межах обмежених бюджетів і залежать від грантової підтримки та волонтерської участі. Саме тому важливо не лише визначити необхідні напрями цифрової модернізації, а й оптимізувати інвестиції таким чином, щоб забезпечити максимальний ефект при мінімальних фінансових

ресурсах. Оптимізація бюджету стає ключовим завданням, адже дозволяє ГО використовувати пільгові, безкоштовні або відкриті програмні рішення, залучати зовнішніх експертів на волонтерських засадах та поступово цифровізувати процеси без значного навантаження на кошторис.

У табл. 3.1 наведено оптимізовані витрати на цифровізацію громадської організації. Враховуючи обмежений бюджет, буде використано безкоштовні й пільгові інструменти, а частина робіт виконуватиметься власними силами.

Таблиця 3.1 – Оптимізовані витрати на цифровізацію ГО «Європейський альянс великих можливостей»

Напрямок	Статті витрат	Інструменти (з урахуванням безкоштовних версій)	Орієнтовна сума, грн
Big Data та AI-аналітика	Налаштування базових дашбордів, консультації волонтерів-аналітиків	Google Analytics, Power BI Free, ChatGPT Free	38,0
CRM-система	Пільгова підписка (для НУО), мінімальна інтеграція	Bitrix24 Free / Zoho CRM Free	42,0
SMM та контент	Мінімальний рекламний бюджет, Canva Pro (пільгова для НУО)	Meta Business Suite, Canva for Nonprofits	30,0
Електронний документообіг	Google Workspace (безкоштовна або мінімальна підписка), M.E.Doc — база	Google Workspace, M.E.Doc	58,0
Підвищення цифрової грамотності	Онлайн-курси, тренінги від партнерів, Diia.Освіта	Coursera for NGOs, Prometheus	25,0
Базова технічна підтримка	Мінімальні витрати на обладнання / дрібні оновлення	Б/в техніка, благодійні донори	55,0

Джерело: розроблено автором.

Загальні витрати визначено на рівні 248,0 тис. грн.

Завдяки комплексному впровадженню диджитал інструментів організація може досягти значного економічного та соціального ефекту, який за обсягом у кілька разів перевищує вкладені інвестиції. Прямі й непрямі економічні вигоди наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Прямі й непрямі економічні вигоди від упровадження диджитал-технологій

Напрямок	Опис	Очікуваний ефект, тис. грн
Зростання залученого фінансування (гранти, донорська підтримка)	Оптимізація CRM, цифровізація грантової роботи й підвищення прозорості управління забезпечують: приріст фінансування	200,0
Економія адміністративних витрат	Завдяки переходу на електронний документообіг та автоматизації процесів зменшення адміністративних витрат до 20%,	105,0
Зростання ефективності програм (SROI)	Підвищення охоплення бенефіціарів на 25% збільшує соціальний ефект. За середнього коефіцієнта SROI = 3 (кожна гривня створює 3 грн соціальної цінності): додатково охоплені 500 бенефіціарів → еквівалент 1,5 млн грн соціальної цінності, але в економічному ефекті для НУО враховують лише частку, яку можна монетизувати або конвертувати в підвищення можливостей фінансування - орієнтовно 400–500 тис. грн.	450,0
Партнерська активність і волонтерський внесок	Розширення партнерської мережі на 20-30% та покращення комунікацій призводить до зростання немонетарної підтримки (ресурси, обладнання, послуги) на 200–250 тис. грн.	225,0
Разом		980,0

Джерело: розроблено автором.

Диджиталізація з інвестиціями 248,0 тис. грн генерує близько 1 млн грн річної вигоди, що означає:

- окупність інвестицій протягом 3-4 місяців;
- ROI (рентабельність інвестицій) = $(980 - 248,0) / 248,0 * 100\% = 295,2\%$;
- NPV (за ставкою дисконту 10%, припустимо, що ефект триматиметься 3 роки) = $980 / 1,1 + 980 / 1,1^2 + 980 / 1,1^3 - 248,0 = 890,9 + 809,9 + 736,3 - 248,0 = 2189,1$ тис. грн;

- соціально-економічний ефект: збільшення впливу ГО.

У табл. 3.3 представлено практичний вимір оцінки ефективності впровадження КРІ для ГО «Європейський альянс великих можливостей».

Запропонована система диджитал- КРІ забезпечує комплексний моніторинг ефективності впровадження диджитал-інструментів у діяльність ГО. Її впровадження дозволить підвищити прозорість управлінських процесів і рівень

цифрової підзвітності; своєчасно оцінювати вплив диджитал-технологій на якість комунікацій, управління та партнерську діяльність; створити аналітичну базу для прийняття рішень на основі даних; забезпечити сталу динаміку розвитку організації відповідно до принципів цифрової зрілості.

Таблиця 3.3 – Практичний вимір оцінки ефективності впровадження KPI для ГО «Європейський альянс великих можливостей»

Напрями діяльності	Показники KPI	Цільове значення	Період оцінки	Інструменти моніторингу
SMM-комунікації	Рівень залученості аудиторії	$\geq 10\%$	Місяць	Meta Business Suite, Instagram Insights
CRM та партнерські відносини	Приріст нових активних партнерів	+15%	Квартал	Bitrix24, Zoho CRM
Електронний документообіг	Середній час погодження документа	≤ 24 год	Місяць	Google Workspace, M.E.Doc
ІІІ-аналітика	Точність прогнозів відвідуваності заходів	$\geq 80\%$	Квартал	Power BI, Google Analytics
Онлайн-комунікації	Кількість проведених онлайн-заходів	+20%	Піроку	Zoom, Eventbrite
Рівень цифрової компетентності персоналу	Частка працівників, які пройшли навчання з цифрових технологій	$\geq 90\%$	Рік	Внутрішній моніторинг, Diia.Освіта

Джерело: розроблено автором.

Таким чином, система цифрових KPI стає інструментом стратегічного контролю за процесом цифрової трансформації та важливим чинником підвищення ефективності громадського управління в умовах цифрової економіки.

Упровадження цифрових технологій у діяльність громадських організацій сприяє не лише оптимізації внутрішніх процесів, а й створює комплексний соціально-економічний ефект. У результаті реалізації запропонованих заходів для ГО «Європейський альянс великих можливостей» очікується досягнення

позитивних зрушень у таких напрямках, як інституційне зміцнення, збільшення фінансування та підвищення ефективності реалізованих програм (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Очікувані результати й економічні ефекти диджитал-трансформації ГО «Європейський альянс великих можливостей»

Очікувані результати	Досягнення	Економічний ефект (непрямий)
Інституційне зміцнення	Скорочення часу на адміністрування і звітність на 20%	Економія фінансування адміністративного сегменту, скорочення потреби в адміністративному персоналі
Збільшення фінансування	Акумуляування грантової роботи, подання заявок та збільшення фінансування	Збільшення фінансування на 15-20% в чистому вимірі.
Ефективність програм	Збільшення чисельності бенефіціарів, охоплених освітніх програм в середньому на 25% (за рахунок онлайн реєстрації)	Зростання SROI, більший соціальний вплив на одиницю фінансування

Джерело: розроблено автором.

Згідно з узагальненими даними (табл. 3.4), інституційне зміцнення організації забезпечується за рахунок упровадження електронного документообігу, CRM-системи та автоматизованих інструментів звітності, що дозволяє скоротити час на адміністративне управління приблизно на 20%. Це створює непрямий економічний ефект у вигляді зменшення витрат на адміністративні потреби та можливості перерозподілу ресурсів у бік проєктної діяльності.

Другим важливим результатом є збільшення фінансування, яке досягається завдяки цифровізації процесів грантової роботи, впровадженню автоматизованих систем відстеження грантових можливостей та електронному документообігу для подання заявок. Очікується, що така оптимізація призведе до зростання обсягів залученого фінансування на 15-20%, що в подальшому сприятиме підвищенню фінансової стійкості організації.

Третім аспектом виступає підвищення ефективності реалізації програмних ініціатив. За рахунок використання диджитал-інструментів (онлайн-реєстрації, дистанційного навчання, електронних платформ для взаємодії з бенефіціарами)

очікується збільшення охоплення цільової аудиторії на 25%, що, у свою чергу, підвищує показник соціальної віддачі інвестицій, оскільки зростає масштаб суспільного впливу організації при незмінному або навіть оптимізованому обсязі витрат.

Водночас варто відзначити, що ГО «Європейський альянс великих можливостей» характеризується середнім рівнем готовності до впровадження пропозицій при наявному значному потенціалі з окремими внутрішніми обмеженнями, які потрібно вирішити.

Отже, очікувані результати цифрової трансформації ГО «Європейський альянс великих можливостей» мають системний характер: від удосконалення внутрішніх процесів до підвищення соціально-економічної ефективності діяльності. Організація демонструє середній рівень готовності до впровадження цифрових змін, маючи при цьому високий потенціал розвитку. Основними завданнями на найближчий період є усунення наявних внутрішніх обмежень – нестачі фахівців із цифрових технологій, недостатньої технічної інфраструктури та потреби у стандартизації процесів. Подолання цих бар'єрів забезпечить перехід до якісно нового рівня цифрової зрілості та стійкості у сучасному цифровому середовищі.

3.2 Розвиток SEO та SMM маркетингу для просування продукції

У сучасних умовах цифрової трансформації особливого значення набуває розвиток ефективних онлайн-комунікацій громадських організацій, які прагнуть підвищити свою впізнаваність, залучити партнерів і донорів, а також розширити коло учасників своїх програм. Для ГО «Європейський альянс великих можливостей» використання інструментів SEO та SMM-маркетингу є стратегічним напрямом підвищення ефективності діяльності та посилення соціального впливу.

Розвиток SEO забезпечує оптимізацію веб-ресурсів організації для пошукових систем, сприяючи збільшенню органічного трафіку та кращій видимості її проєктів. Водночас, активна SMM-стратегія дозволяє формувати

позитивний імідж у соціальних мережах, залучати нових учасників, партнерів і донорів через таргетовані комунікації та інтерактивний контент. Поєднання таких інструментів створює цілісну систему цифрового просування, що підвищує довіру до організації, розширює її аудиторію та сприяє досягненню стратегічних цілей розвитку в умовах сучасного інформаційного середовища.

Важливе значення для онлайн просування має створення веб-сайту, який ефективно працюватиме на імідж громадської організації та залучення цільової аудиторії.

Web-сторінка для ГО «Європейський альянс великих можливостей» повинна бути розроблена з урахуванням корпоративних кольорів і фірмового стилю організації, щоб забезпечити єдиний дизайн-код на всіх цифрових платформах та формувати впізнаваний візуальний образ бренду як в офлайн-, так і в онлайн-середовищі. Сайт має бути багатосторінковим із структурованим контекстним меню, адаптованим для мобільних пристроїв, що забезпечить зручну навігацію для різних категорій користувачів.

При розробці сайту необхідно передбачити можливість зміни переліку послуг та програм організації, що дозволить розширювати або скорочувати інформацію без необхідності повного редизайну. Рекомендовано включити сторінку подяки, яка слугуватиме інструментом відстеження підтверджених конверсій через Google Analytics. Це дозволить автоматично фіксувати дії користувачів, спростить налаштування рекламних кампаній у майбутньому та забезпечить детальну статистику щодо ефективності всього сайту, окремих сторінок і окремих цифрових активностей.

Крім того, слід передбачити інтеграцію аналітичних та CRM-систем, що дозволить збирати дані про поведінку користувачів, оцінювати ефективність онлайн-просування та формувати індивідуальні рекомендації для подальшого розвитку диджитал-стратегії організації. Такий підхід забезпечить комплексне управління цифровою присутністю ГО, підвищить прозорість діяльності та сприятиме залученню нових партнерів, волонтерів і донорів.

На рис. 3.3 наведено запропоновану структурну схему сайту ГО «Європейський альянс великих можливостей».

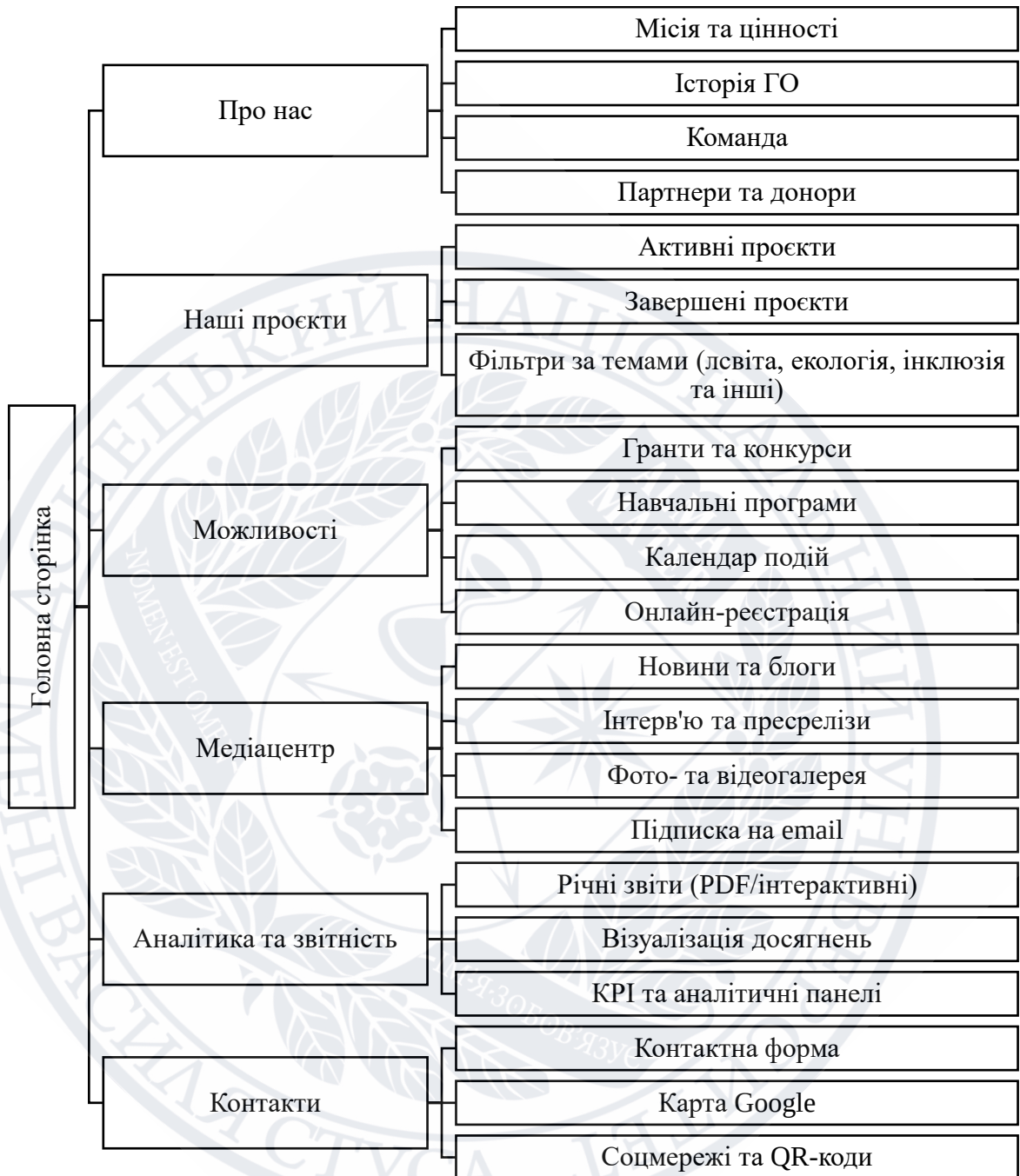


Рисунок 3.3 – Запропонована структурна схема ГО «Європейський альянс великих можливостей»

Джерело: розроблено автором.

На головній сторінці логічно представити візуальний банер з ключовою інформацією про місію та діяльність інформації. Актуальним буде наявність кнопок швидкого доступу «Долучитись», «Підтримати проєкт» тощо. Доцільно

наводити анонси останніх нових і подій; підтримувати адаптацію до різних мобільних версій. Це дозволить загострювати увагу користувача, швидко інформувати про ключові напрями діяльності, стимулювати взаємодію з організацією.

У розділі «Наші проєкти» можна навести каталог активних і завершених проєктів; картки проєктів із описом цілей, досягнень, фото та відео; фільтри за категоріями (освіта, екологія, волонтерство, інклюзія); кнопки «Підтримати проєкт» або «Долучитись». Він має показати результати роботи ГО та залучити нових донорів і учасників. Розділ можливості міститиме інформацію про поточні гранти, конкурси, навчальні програми та стажування; інтерактивний календар подій із можливістю онлайн-реєстрації; віджет для підписки на новини та оновлення. Метою розділу є забезпечення прозорості комунікації щодо можливостей участі та навчання, спростити процес залучення нових учасників.

У розділі «Медіацентри» логічно писати новини, формувати блоги, прес-релізи, фото й відеогалереї із кнопками для швидкого поширення контенту в соцмережах.

В аналітично-звітному розділі логічно представляти річні й тематичні звіти у формі PDF та інтерактивних панелей; візуалізацію досягнень; досягнуті й потенційні показники KPI з метою забезпечення прозорості, демонстрації результатів для партнерів, донорів і аудиторії.

Сучасний веб-сайт громадської організації повинен забезпечувати швидке завантаження сторінок та демонструвати високі технічні показники за результатами тестування сервісу PageSpeed від Google. Недостатня оптимізація ресурсу може призводити до тривалого часу очікування, що зменшує рівень залученості відвідувачів, збільшує ризик передчасного закриття сторінок і, як наслідок, підвищує вартість залучення користувачів та знижує ефективність цифрових кампаній. Для забезпечення оптимальної продуктивності рекомендується впроваджувати комплексну технічну оптимізацію, яка включає використання сучасних форматів зображень (наприклад, WebP), застосування кешування сторінок та інших методів прискорення завантаження, що створює

основу для підвищення ефективності диджитал-просування та цифрової присутності організації.

Упровадження аналітичних інструментів, таких як Google Analytics та Hotjar, дозволяє детально відстежувати поведінку користувачів на сайті та виявляти недоліки у структурі, оформленні сторінок та інших елементах. Використання цих сервісів дає змогу глибше зрозуміти потреби та проблеми середньостатистичного відвідувача, визначити найпопулярніші сторінки, час, необхідний для здійснення цільових дій (заявки або дзвінка менеджера), джерела трафіку та сторінки, які потребують оптимізації. Це дозволяє ефективно коригувати структуру сайту та підвищувати його зручність для користувачів.

Отже, створення продуктивного сайту є невід'ємною складовою ефективної SEO-стратегії, оскільки забезпечує швидку, безпечну та зручну взаємодію користувачів із веб-ресурсом, а також впливає на рейтинг у пошукових системах. У цілому можна виділити чотири основні вектори оптимізації сайту (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Технічні оптимізації SEO

Переваги	Характеристика
Швидкість завантаження сторінок	Час завантаження сайту безпосередньо впливає на користувацький досвід: довге очікування змушує відвідувачів залишати сторінку, що підвищує показник відмов і знижує ефективність онлайн-просування. Швидкість завантаження також є фактором ранжування у Google, тому оптимізація ресурсів, таких як скрипти, стилі та мультимедіа, має першочергове значення для підвищення видимості сайту.
Мобільна адаптація	Більшість сучасних користувачів заходять на сайти через мобільні пристрої. Мобільна адаптація забезпечує коректне відображення контенту на різних розмірах екранів та дозволяє зберігати зручність навігації. Пошукові системи віддають перевагу сайтам з оптимізованим мобільним інтерфейсом, що позитивно впливає на органічний трафік.
Безпека сайту	Упровадження протоколу HTTPS забезпечує захист персональних даних користувачів, що особливо важливо для форм реєстрації, контактів та пожертв. Крім того, безпечний сайт підвищує довіру відвідувачів і є додатковим фактором ранжування у пошукових системах.
Оптимізація зображень та коду	Використання сучасних форматів зображень (наприклад, WebP) дозволяє зменшити розмір файлів без втрати якості, що прискорює завантаження сторінок. Кешування сторінок та оптимізація коду (CSS, JavaScript, HTML) забезпечують стабільне функціонування сайту та зменшують навантаження на сервер.

Джерело: розроблено автором.

Загалом технічна SEO спрямована на створення швидкого, безпечного та адаптивного сайту, що підвищує зручність користувачів і забезпечує ефективне просування в пошукових системах, сприяючи досягненню стратегічних цілей громадської організації.

Ще одним важливим інструментом просування діяльності громадських організацій є SMM, оскільки дозволяє залучати волонтерів, донорів та партнерів, підвищувати впізнаваність бренду і формувати позитивний імідж. Для ГО «Європейський альянс великих можливостей» SMM виступає ключовим каналом комунікації з цільовою аудиторією та поширення інформації про освітні, волонтерські та соціальні ініціативи.

Під час вибору платформ варто орієнтуватися на аудиторію організації:

- Facebook та Instagram – для залучення широкої аудиторії, публікацій новин, фотографій з подій і відеоконтенту;
- LinkedIn – для професійної комунікації з партнерами, донорами та корпоративними спонсорами;
- YouTube або TikTok – для створення відео-матеріалів, освітніх роликів та промо-кампаній, що залучають молодь.

Платформи соцмереж надають інструменти таргетованої реклами та ремаркетингу, що дозволяють ефективно залучати волонтерів, донорів і учасників освітніх програм: таргетинг за географією, віком, інтересами та поведінкою; ремаркетинг (повторне залучення користувачів, які вже взаємодіяли із сайтом чи соцмережами ГО); аналіз ефективності рекламних кампаній через інструменти Meta Ads Manager, LinkedIn Campaign Manager.

Контент у соціальних мережах має бути різноманітним, цінним для користувачів і орієнтованим на взаємодію з аудиторією, оскільки він формує імідж організації, залучає волонтерів і донорів, а також сприяє підвищенню обізнаності про соціальні програми.

Регулярне висвітлення діяльності організації, проведених заходів, реалізованих ініціатив і поточних проєктів дозволяє демонструвати реальні результати роботи. Такі публікації можуть включати анонси подій, фотозвіти,

відеорепортажі та опис цілей та результатів програм, що сприяє підвищенню довіри до організації та залученню нових учасників.

Контент освітнього характеру формує експертність ГО, підвищує компетентність волонтерів і бенефіціарів, а також допомагає налагоджувати стандартизовані процеси залучення та навчання. Приклади: методичні рекомендації, інструкції щодо участі у програмах, кейси успішних ініціатив, поради з організації заходів. Сторітелінг – це ефективний інструмент емоційного залучення. Публікації, що розповідають про успіхи бенефіціарів, партнерів або командні досягнення, допомагають підвищити мотивацію волонтерів, залучають донорів і формують позитивний образ громадської організації в суспільстві.

Інтерактивні формати сприяють активній участі аудиторії та покращують охоплення публікацій: опитування – збір думок та зворотного зв'язку від користувачів; конкурси та челенджі – мотивація до залучення нових підписників та популяризації проєктів; інтерактивні завдання чи квести – стимулюють активність і підвищують інтерес до освітніх або волонтерських програм.

Структурний контент-план для ГО «Європейський альянс великих можливостей» для SMM може мати наступний вигляд (табл. 3.6).

Рекомендації для ефективного використання контент-плану: публікації слід планувати за допомогою спеціальних інструментів (Meta Business Suite, Hootsuite, Buffer) для автоматизації виходу контенту; використовувати крос-платформенний підхід – одна публікація адаптується під кілька соцмереж; регулярно аналізувати KPI (охоплення, залученість, конверсії) і коригувати контент-план відповідно до результатів; поєднувати інформаційний, освітній та розважальний контент для утримання уваги різних сегментів аудиторії.

Для оцінки результативності SMM-кампаній ГО «Європейський альянс великих можливостей» для SMM важливо застосовувати комплекс ключових показників ефективності (KPI). Вони дозволяють не лише вимірювати вплив контенту на аудиторію, але й коригувати стратегію просування, підвищуючи результативність онлайн-активностей (табл. 3.7).

Таблиця 3.6 – Структурний контент-план для ГО «Європейський альянс великих можливостей» для SMM

Тип контенту	Мета	Форма	Частота публікацій	Канал
Проекти та події ГО	Інформування аудиторії про діяльність організації, залучення учасників	Фото/відео, анонси, репортажі	2-3 рази на тиждень	Facebook, Instagram, LinkedIn
Освітні статті та кейси	Підвищення компетентності волонтерів і бенефіціарів	Статті, інструкції, методички	1-2 рази на тиждень	Facebook, блог на сайті, LinkedIn
Історії успіху (сторітелінг)	Формування довіри та мотивації, підвищення впізнаваності	Відео, текстові історії, фото	1-2 рази на тиждень	Instagram, Facebook, YouTube
Інтерактивний контент	Залучення аудиторії, збір зворотного зв'язку	Опитування, конкурси, челенджі	1 раз на тиждень	Instagram, Facebook, TikTok
Новини та прес-релізи	Інформування про досягнення, партнерства, гранти	Текст, фото	1-2 рази на місяць	Facebook, LinkedIn, сайт
Онлайн-заходи та вебінари	Залучення учасників, розвиток спільноти	Відеоанонс, прямий ефір	За потребою, до 2 разів/місяць	Zoom, YouTube, Facebook
Рекламні кампанії	Просування освітніх програм, збору пожертв	Таргетовані оголошення, відео, каруселі	За потребою	Facebook, Instagram, LinkedIn

Джерело: розроблено автором.

Таблиця 3.7 – KPI для SMM ГО «Європейський альянс великих можливостей»

Напрями SMM	Показники KPI	Цільове значення	Період оцінки	Інструменти моніторингу
1	2	3	4	5
Охоплення та покази	Кількість унікальних переглядів постів	$\geq 5\,000$ переглядів на місяць	Місяць	Meta Business Suite, Instagram Insights, LinkedIn Analytics
Залученість	Лайки, коментарі, репости, кліки по посиланнях	$\geq 10\%$ від аудиторії	Місяць	Meta Business Suite, Instagram Insights
Конверсії	Реєстрації на програми, заявки на волонтерство, пожертвування	≥ 50 дій на місяць	Місяць	Google Analytics, CRM-система, Pixel Facebook
Зростання підписників	Приріст нових підписників	+10% від поточного числа	Квартал	Meta Business Suite, LinkedIn Analytics
Активність аудиторії	Середня кількість взаємодій на одного підписника	≥ 2 взаємодії на користувача	Місяць	Instagram Insights, Facebook Analytics

Продовження таблиці 3.7

1	2	3	4	5
Відгуки та коментарі	Кількість позитивних відгуків і коментарів	80% позитивних	Місяць	Соціальні мережі, CRM
Відвідуваність сайту через соцмережі	Кількість переходів на сайт із соцмереж	≥ 1 000 переходів на місяць	Місяць	Google Analytics, Bit.ly (скорочувач посилань)

Джерело: розроблено автором.

Запропонована система КРІ дозволяє комплексно оцінювати ефективність SMM, від охоплення та залученості до конкретних дій користувачів. Регулярний моніторинг і порівняння з цільовими значеннями дає змогу коригувати контент-план і рекламні кампанії. Використання аналітичних інструментів забезпечує точність даних і дозволяє створювати звіти для внутрішнього аналізу та донорів.

Нижче наведено повний і структурований розрахунок економічної ефективності SEO-, SMM- та веб-розробки для ГО «Європейський альянс великих можливостей» (табл. 3.8).

Таблиця 3.8 – Витрати на SEO, SMM і створення веб-сайту

Стаття витрат	Опис	Сума, тис. грн
Розробка веб-сайту (багатосторінкового, адаптивного)	UX/UI-дизайн, мобільна адаптація, структура меню, підключення аналітики, форма реєстрації	55,0
Технічна SEO-оптимізація	PageSpeed, оптимізація коду, зображень, кешування, SSL	18,0
Налаштування Google Analytics, Hotjar, CRM-інтеграція	Воронка конверсій, події, аналітичні панелі	12,0
Основна SEO-оптимізація контенту	Семантичне ядро, метатеги, створення посадкових сторінок	20,0
SMM-стратегія + контент-план	Календар контенту, рубрикатор, шаблони контенту	10,0
Таргетована реклама (мінімальний бюджет ГО на 3 міс.)	Facebook/Instagram Ads для залучення волонтерів і реєстрацій	20,0
Адміністрування та технічна підтримка сайту (рік)	Оновлення, безпека, аналітика	15,0
Навчання персоналу роботи з GA, CRM, SMM	2 тренінги, консультації	8,8
Разом		158,8

Джерело: розроблено автором.

Розрахунок очікуваного ефекту наведено в табл. 3.9.

Таблиця 3.9 – Розрахунок очікуваного ефекту від SEO, SMM і створення веб-сайту

Напрямок	Джерело ефекту	Розрахунок	Сума, тис. грн/рік
SEO та веб-сайт	Зростання органічного трафіку та конверсій (+70–120%)	+200-350 нових учасників програм → середня вартість безкоштовного залучення еквівалентна 200-300 грн/особу	60,0
	Зменшення адміннавантаження через автоматизацію реєстрації	Економія 5 год/тиждень менеджера * 52 тижні * 150 грн/год	39,0
	Підвищення довіри → більше підтримки та грантів (+10%)	За умови річного портфеля грантів 2 млн грн	200,0
	Покращення якості аналітики (GA + CRM) → підвищення ефективності програм	економія/ефект	40,0
SMM	Залучення волонтерів (50–80 осіб/рік)	Економія на рекрутингу (300-400 грн/особу)	25,0
	Підвищення впізнаваності → збільшення фінансування (+5-8%)	Портфель грантів 2 млн грн	130,0
	Прямі конверсії (реєстрації на заходи)	1000 переходів/місяць → 100 реєстрацій → економія 50-100 грн/конверсію	60,0
	Підвищення соціального охоплення (+40%) – приріст SROI	Монетизація через приріст бенефіціарів	80,0
Разом			634,0

Джерело: розроблено автором.

Оптимізовані витрати в розмірі 158,8 тис. грн дозволяють сформувати сучасний цифровий майданчик – сайт, систему аналітики, технічно оптимізовану SEO-структуру та ефективну SMM-присутність. У перший рік функціонування цифрової екосистеми очікуваний ефект становитиме 634,0 тис. грн, що включає приріст грантових надходжень, зменшення адміністративних витрат, збільшення залучення волонтерів і підвищення конверсій з соціальних мереж.

Окупність досягається менш ніж за 4 місяці.

$$ROI = (634 - 158,8) / 158,8 * 100\% = 299,2\%.$$

$$\begin{aligned} & - NPV \text{ (за ставкою дисконту 10\%, припустимо, що ефект триматиметься 3 роки)} = 634 / 1,1 + 634 / 1,1^2 + 634 / 1,1^3 - 158,8 = 576,4 + 524,0 + 476,3 - 158,8 = \\ & = 1417,9 \text{ тис. грн;} \end{aligned}$$

Розраховані дані підтверджують високу економічну ефективність диджиталізації, що робить SEO та SMM ключовими стратегічними інструментами сталого розвитку ГО.

3.3 Використання штучного інтелекту у стратегії диджитал-маркетингу ГО «Європейський альянс великих можливостей»

Прогностична аналітика на основі штучного інтелекту використовує історичні дані для прогнозування майбутньої поведінки, уподобань і тенденцій споживачів, що дозволяє маркетологам передбачати потреби клієнтів і відповідно коригувати свої пропозиції. Інтелектуальна обробка даних аналізує великі обсяги інформації, виділяючи ключові закономірності у поведінці та вподобаннях клієнтів, що є необхідним для ефективної персоналізації маркетингових стратегій [60].

Сучасні тенденції диджитал-маркетингу активно інтегрують інструменти штучного інтелекту, що дозволяє громадським організаціям підвищувати ефективність комунікацій, оптимізувати ресурси та посилювати соціальний вплив. Для ГО «Європейський альянс великих можливостей» застосування ШІ є стратегічним напрямом у підвищенні впізнаваності організації, залученні волонтерів, партнерів і донорів, а також у покращенні якості взаємодії з цільовою аудиторією.

Прогностична аналітика на основі ШІ дозволяє використовувати історичні дані для прогнозування поведінки користувачів, їхніх інтересів і потреб. Це дає змогу адаптувати пропозиції та інформаційні матеріали ГО під індивідуальні запити відвідувачів сайту та підписників у соціальних мережах. Інтелектуальний аналіз даних дозволяє фільтрувати великі масиви інформації, виділяючи найважливіші показники та закономірності, що сприяє ефективному процесу персоналізації контенту, наприклад, рекомендації освітніх програм, волонтерських заходів або донорських ініціатив.

Аналіз великих даних із застосуванням штучного інтелекту є важливим інструментом для прийняття маркетингових рішень, оскільки дозволяє

максимально використовувати свої інформаційні ресурси для отримання стратегічних інсайтів та конкурентних переваг. ШІ здатний обробляти великі обсяги часто неструктурованих даних, перетворюючи їх на цінну інформацію для обґрунтованого прийняття рішень і стратегічного планування. Використовуючи складні алгоритми та методи машинного навчання, він може аналізувати дані на масштабному рівні та з високою швидкістю, виявляючи тенденції, закономірності та кореляції, які залишаються непомітними для людини [60].

Упровадження штучного інтелекту дозволяє автоматизувати ключові маркетингові процеси, серед яких:

- генерація контенту – створення текстів, візуальних банерів та відео, оптимізованих під різні платформи;
- планування та публікація – автоматизація виходу постів у соцмережах відповідно до контент-плану;
- чат-боти – забезпечення миттєвої комунікації з відвідувачами сайту, відповіді на запитання та допомога у реєстрації на програми чи події.

Штучний інтелект сприяє аналізу результатів рекламних кампаній у реальному часі, прогнозувати конверсії, оптимізувати витрати на рекламу та підвищувати ефективність просування. Завдяки алгоритмам машинного навчання можна автоматично коригувати налаштування оголошень у Facebook, Instagram, LinkedIn та Google Ads, спрямовуючи їх на аудиторії, які мають найбільшу ймовірність взаємодії.

Для ефективного впровадження ШІ у диджитал-маркетинг ГО «Європейський альянс великих можливостей» доцільно використовувати комплекс інструментів, які дозволяють автоматизувати аналітику, персоналізацію контенту та управління комунікаціями. Серед ключових напрямів застосування можна виділити:

- прогностичну аналітику та персоналізацію контенту (інструменти ШІ аналізують історичні дані про поведінку користувачів на сайті та у соціальних мережах, прогнозують їхні потреби та інтереси, що дозволяє створювати

персоналізовані пропозиції і контент, орієнтований на конкретні сегменти аудиторії);

- автоматизацію створення контенту (сучасні сервіси на базі ШІ здатні генерувати тексти, пости для соцмереж, email-розсилки та опис програм, економлячи час команди маркетингу та забезпечуючи постійну активність у цифровому просторі);

- аналіз Big Data (ШІ дозволяє обробляти великі обсяги структурованих та неструктурованих даних, виявляючи тенденції, закономірності та взаємозв'язки, які важко помітити традиційними методами. Це підвищує ефективність стратегічного планування та прийняття рішень щодо просування ініціатив ГО);

- оптимізацію рекламних кампаній (інтелектуальні алгоритми аналізують показники ефективності реклами в реальному часі, визначають найбільш результативні канали та формати, пропонують коригування таргетингу та бюджету, що дозволяє підвищити ROI та залученість цільової аудиторії);

- чат-боти та системи автоматизованої взаємодії (використання ШІ у чат-ботах на сайті або в соціальних мережах забезпечує швидку комунікацію з відвідувачами, надає консультації щодо програм та можливостей участі, збирає заявки та контакти для подальшої взаємодії).

Інструменти ШІ, які є оптимальними для диджитал-маркетингу ГО «Європейський альянс великих можливостей», представлено в табл. 3.10.

Завдяки інтеграції цих інструментів у стратегію диджитал-маркетингу ГО «Європейський альянс великих можливостей» підвищується ефективність комунікацій, залучення нових учасників та донорів, а також формуються умови для системного аналізу результатів і планування подальших активностей організації.

Загалом використання штучного інтелекту в диджитал маркетингу досліджуваної громадської організації може мати такий вигляд (рис. 3.4).

Для оцінки ефективності використання штучного інтелекту запропоновано систему KPI (табл. 3.11).

Таблиця 3.10 – Інструменти ІІІ у диджитал-маркетингу ГО «Європейський альянс великих можливостей»

Інструмент	Призначення	Очікуваний ефект	Канал використання
Прогностична аналітика	Прогнозування поведінки користувачів, інтересів та потреб	Підвищення персоналізації контенту, збільшення конверсій	Сайт, соцмережі
Обробка великих даних	Сегментація аудиторії, виявлення закономірностей	Оптимізація рекламних кампаній, таргетинг	CRM, аналітичні платформи
Генерація контенту	Автоматичне створення текстів, банерів, постів	Прискорення виробництва контенту, стабільність планування	Соцмережі, блог на сайті
Чат-боти	Автоматичне спілкування з користувачами, відповіді на запити	Підвищення рівня комунікації та залученості	Сайт, Messenger, Telegram
Алгоритми оптимізації реклами	Автоматичне коригування таргетингу та бюджету	Підвищення ефективності реклами, зменшення витрат	Facebook, Google, LinkedIn Campaigns
Інтелектуальна аналітика КРІ	Моніторинг ефективності кампаній та поведінки користувачів	Оцінка результатів, корекція стратегії	Google Analytics, Meta, CRM

Джерело: розроблено автором.

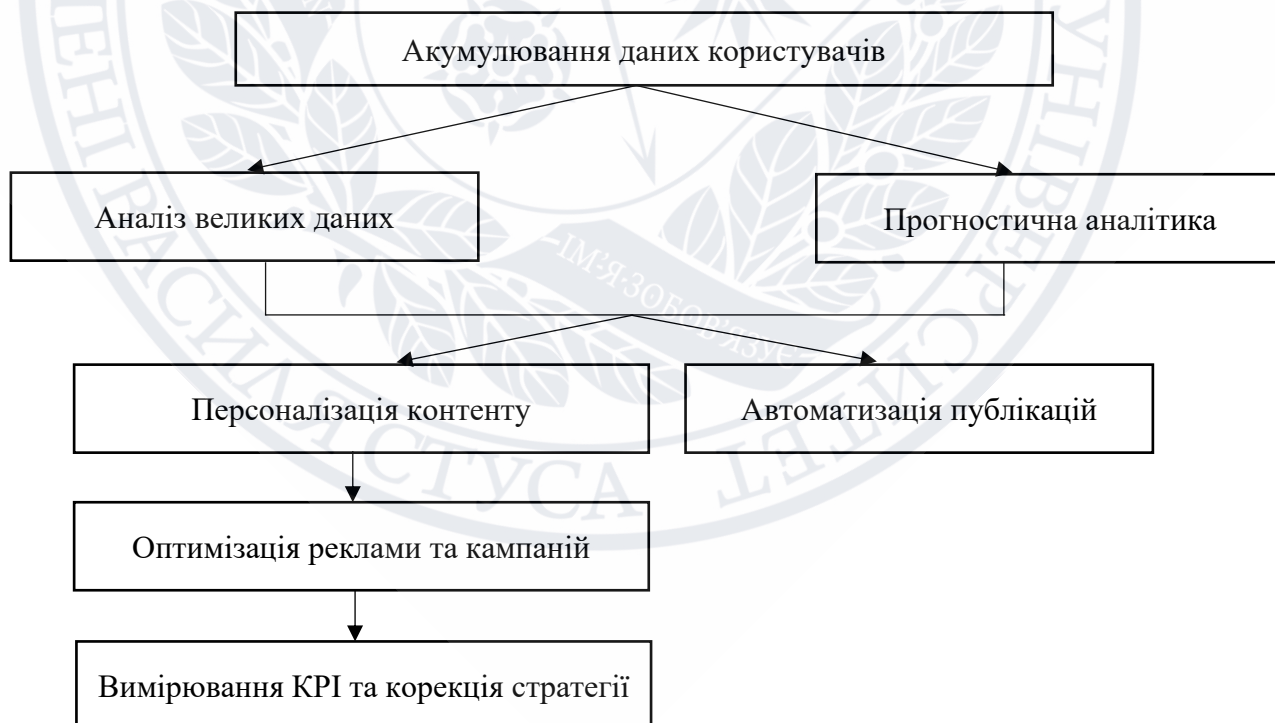


Рисунок 3.4 – Використання ІІІ у диджитал-маркетингу ГО «Європейський альянс великих можливостей»

Джерело: розроблено автором.

Таблиця 3.11 – КРІ для оцінки ефективності ІІІ у диджитал-маркетингу
ГО «Європейський альянс великих можливостей»

Напрями застосування	Показники КРІ	Цільове значення	Період оцінки	Інструменти
1	2	3	4	5
Персоналізація контенту	Відсоток користувачів, які взаємодіють з персоналізованим контентом	$\geq 30\%$	Місяць	Google Analytics, CRM
Автоматизація публікацій	Кількість запланованих та автоматично опублікованих постів	100% за планом	Місяць	Hootsuite, Meta Business Suite
Чат-боти	Кількість взаємодій та вирішених запитів користувачів	$\geq 80\%$ запитів	Місяць	Вбудовані боти (Telegram, Messenger)
Оптимізація реклами	Вартість залучення одного користувача	Зниження $\geq 15\%$	Кампанія	Manager, Google
Прогнозування поведінки	Точність прогнозів конверсій	$\geq 85\%$	Місяць	Google Analytics, CRM, ІІІ-аналітика
Аналіз Big Data	Виявлені сегменти та закономірності	≥ 5 ключових інсайтів	Квартал	Big Data-платформи, AI-аналітика

Джерело: розроблено автором.

Використання ІІІ в диджитал-маркетингу ГО має враховувати етичні аспекти збору та обробки даних, захист персональної інформації та прозорість комунікацій. Практичні кроки включають інтеграцію аналітичних платформ, автоматизацію контенту, використання чат-ботів для комунікацій та прогнозування ефективності рекламних кампаній. Такий підхід дозволяє комплексно управляти цифровою присутністю організації, підвищувати її видимість, залучати нових учасників і донорів та забезпечувати довгостроковий соціальний ефект від реалізованих проєктів.

Отже, застосування інструментів штучного інтелекту у стратегії диджитал-маркетингу дає змогу ГО «Європейський альянс великих можливостей» ефективно персоналізувати контент, автоматизувати процеси, підвищувати залученість аудиторії та оптимізувати рекламні витрати. Такий підхід створює інтегровану систему цифрового просування, яка підвищує довіру до організації, розширює аудиторію та сприяє досягненню стратегічних цілей у сучасному інформаційному середовищі.

ВИСНОВКИ

У результаті аналізу сутності та еволюції диджитал-маркетингу встановлено, що він є ключовим напрямом розвитку сучасної маркетингової діяльності, заснованим на використанні диджитал-технологій, інтернет-комунікацій та аналітичних інструментів для побудови ефективної взаємодії між підприємством і споживачем (зацікавленою стороною). Диджитал-маркетинг сформувався як відповідь на зростання ролі цифрового простору у житті суспільства, еволюціонувавши від базових онлайн-реklamних кампаній до комплексних стратегій, що інтегрують аналітику, персоналізацію та автоматизацію процесів. Його розвиток сприяв появі нових бізнес-моделей, які базуються на гнучких цифрових підходах і багатоканальних комунікаціях.

Характеристика сучасних диджитал-інструментів свідчить про їх багатофункціональність та адаптивність до динамічного ринкового середовища. Поряд із традиційними засобами інтернет-маркетингу (SEO, контент- і SMM-стратегіями) зростає роль інноваційних інструментів, таких як Інтернет речей, штучний інтелект, віртуальна та доповнена реальність. Їх використання відкриває нові можливості для підвищення рівня персоналізації споживчого досвіду, інтерактивності реклами та аналітичної точності прийняття управлінських рішень.

Нормативне забезпечення диджитал-технологій і диджитал-маркетингу формує основу для їх безпечного, прозорого та етичного використання. Законодавчі акти України, такі як Закони «Про електронну комерцію», «Про рекламу», «Про захист персональних даних» та «Про недобросовісну конкуренцію», а також міжнародні регламенти на кшталт GDPR, встановлюють правила щодо обробки інформації, захисту прав споживачів, достовірності цифрових комунікацій і конкурентних умов у віртуальному середовищі. Таким чином, нормативна база виступає важливим чинником розвитку цифрової економіки, забезпечуючи баланс між інноваційністю диджитал-технологій і

необхідністю правового регулювання їх використання у маркетинговій діяльності.

Громадська організація «Європейський альянс великих можливостей» є неприбутковою структурою, що діє у соціально-гуманітарній сфері, зосереджуючи діяльність у центральних і західних регіонах України. Організація перебуває на стадії зростання, демонструючи збільшення обсягів фінансування через гранти та благодійні внески. Її місія полягає у розвитку соціальної активності та компетентностей громадян через інноваційні проєкти, а візія – у формуванні інклюзивного, освіченого та відповідального суспільства. ГО має гнучку структуру управління, активну волонтерську мережу й партнерства з органами влади та бізнесом.

Організація функціонує у конкурентному середовищі соціальних послуг, змагаючись за ресурси та учасників. Її перевагами є репутація, досвідчена команда та налагоджена система комунікацій. Разом із тим, маркетингова діяльність потребує вдосконалення: необхідно посилити аналітичну роботу, запровадити CRM-систему, сформувати відділ маркетингу та підвищити цифрову компетентність команди. Стратегічні орієнтири розвитку передбачають зростання через розширення партнерства, диверсифікацію діяльності (зокрема екологічні ініціативи) та фокусування на ключових освітніх і волонтерських програмах.

ЄABM використовує соціальні мережі та онлайн-комунікації, однак потребує системнішого підходу до диджиталізації. Організації рекомендовано впровадити сучасні інструменти цифрового менеджменту (CRM, аналітичні панелі, email-маркетинг), посилити навчання персоналу з цифрових технологій і розробити комплексну маркетингову стратегію на 3-5 років із чіткими показниками ефективності (KPI). Це сприятиме зміцненню фінансової стабільності, підвищенню впізнаваності та переходу ГО до стадії зрілості.

Удосконалення стратегії диджитал-просування ГО «Європейський альянс великих можливостей» передбачає впровадження CRM-системи, інструментів Big Data, AI-аналітики, електронного документообігу та системи цифрових KPI,

що забезпечить підвищення ефективності управління, прозорості та результативності діяльності. Розвиток цифрової грамотності персоналу та впровадження комплексної маркетингової стратегії сприятимуть інституційному зміцненню, зростанню фінансування й підвищенню соціального впливу організації в умовах цифрової трансформації.

Розвиток SEO та SMM-маркетингу є ключовим інструментом підвищення ефективності діяльності, формування позитивного іміджу та розширення аудиторії організації. Комплексна SEO-стратегія забезпечує оптимізацію веб-ресурсів, технічну стабільність сайту, покращує видимість у пошукових системах і сприяє залученню нових користувачів. У свою чергу, системна SMM-кампанія з використанням різноманітного контенту, інтерактивних форматів та таргетованої реклами дозволяє залучати волонтерів, донорів і партнерів, підвищувати впізнаваність бренду та підтримувати активну комунікацію з цільовою аудиторією. Використання аналітичних інструментів і KPI дозволяє оцінювати ефективність диджитал-стратегії, коригувати контент та рекламні кампанії, що забезпечує прозорість діяльності та сприяє досягненню стратегічних цілей розвитку організації в сучасному інформаційному середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ALL-SKY, TOB Ол-Скай. URL: https://www.dovidka.com/ua/company/2172/?utm_source=chatgpt.com.
2. Arora D., Waiters B. A., Goel L. Accelerated Digital Transformation: A Framework for Leading Digital Innovation and Change. *Leadership Strategies for the Hybrid Workforce: Best Practices for Fostering Employee Safety and Significance*, 2022. Vol. 18. P. 119-131. Doi: <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-3453-6.ch009>.
3. Bala M., Verma D. A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*. 2018. Vol. 8 Is. 10. P. 321-339. Doi: <https://ssrn.com/abstract=3545505>.
4. BCG Matrix. URL: <https://managementconsulted.com/bcg-matrix/>.
5. Bizhanova K., Mamyrbekov A., Umarov I., Orazymbetova A., Khairullaeva A. Impact of digital marketing development on entrepreneurship. *E3S Web of Conferences*. 2019. Vol. 135. Doi: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504023>.
6. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy and Implementation. Pearson Education. 2019. 579 p.
7. Chaikovska M., Jarvis M., Zaiachkovska H., Tchon L., Bortnik N., Bannikova K. Digital-marketing as a novel tool for goods and services promotion on social media: contemporary trends and development directions. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2022. Vol. 4 (45). P. 355-364. Doi: 10.55643/fcaptp.4.45.2022.3836.
8. Cisco Annual Internet Report (2018-2023) White Paper. URL: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html>.
9. Communication from The commission to The European parliament, The Council, The European economic and social committee and The Committee Of The Regions: Report on the state of the Digital Decade 2023. URL: <https://eur->

lex.europa.eu/legal-

content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A52023DC0570&utm_source=chatgpt.com

10. CSO METER Empowered for Action: UKRAINE 2024 Country Report Kyiv. URL: [https://csometer.info/sites/default/files/2025-](https://csometer.info/sites/default/files/2025-03/CSO%20Meter%20Ukraine%202024_ENG.pdf?utm_source=chatgpt.com)

[03/CSO%20Meter%20Ukraine%202024_ENG.pdf?utm_source=chatgpt.com](https://csometer.info/sites/default/files/2025-03/CSO%20Meter%20Ukraine%202024_ENG.pdf?utm_source=chatgpt.com).

11. Global Chatbot Market worth over \$1.34bn by 2024. URL: <https://www.gminsights.com/pressrelease/chatbot-market>.

12. Gorb O., Dorohan-Pysarenko L., Yehorova, O., Yasnolob, I., Doroshenko, A. Boston consulting group matrix: Opportunities for use in economic analysis. *Scientific Horizons*. 2022. Vol. 25. № 7. P. 20-30. Doi: 10.48077/scihor.25(7).2022.xx-xx.

13. Kamal Y. Study of trend in digital marketing and evolution of digital marketing strategies. *International Journal of Engineering Science*. 2016. Vol. 6 (5). P. 5300-5302.

14. Patrutiu B. L. Content marketing – The fundamental tool of marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences*. 2015. Vol. 8 (57). P. 141-148.

15. Rajendra Kumar V. R., Narendra K., Murali K. Digital Marketing: A Transformative Shift in Social Media Marketing – Opportunities and Challenges. *Advances in Consumer Research*. 2025. Is. 4. P. 3809-3815.

16. Reinartz W., Thomas J. S., Kumar V. Balancing acquisition and retention resources to maximize customer profitability. *Journal of Marketing*. 2005. Vol. 69 (1). P. 63-79. Doi: <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.1.63.55511>.

17. Ribeiro-Navarrete B., López-Cabarcos M. Á., Piñeiro-Chousa J., Simón-Moya V. The moment is now! From digital transformation to environmental performance. *Venture Capital*. 2023. Vol. 27 (1). P. 43-78. Doi <https://doi.org/10.1080/13691066.2023.2249231>.

18. Robul Y., Lytovchenko I., Tchon L., Nagorny Y., Khanova O. and Omelianenko O. Digital marketing tools in the value chain of an innovative product.

International journal of scientific & technology research. 2020. Vol. 9, Is. 04. P. 158-165.

19. Sathya P. A Study on Digital Marketing and its Impact. *International Journal of Science and Research (IJSR)*. 2015. P.866-868.

20. Sawicki A. Digital Marketing. *World Scientific News*. 2016. № 48. P. 82-88.

21. Sharma H. Effectiveness of online marketing tools: a case study. *Sage Journals*. 2021. Vol. 25. Is. 1. Doi: <https://doi.org/10.1177/09718907211003717>.

22. Sujit Kumer Deb Nath. Exploring the Evolution and Impact of Digital Marketing in the Modern World: A Comprehensive Literature Review. *Middle East Research Journal of Economics and Management*. 2024. № 4 (6). P. 183-185. Doi: <https://doi.org/10.36348/merjem.2024.v04i06.001>.

23. Top 10 digital tools transforming Ukrainian society and government. URL: https://ukraine.ua/top-10-digital-tools-transforming-ukrainian-society-and-government/?utm_source=chatgpt.com.

24. Yasmin A., Tasneem S., Fatema K. Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*. 2015. Vol. 1. Is. 5. P. 69-80.

25. Балян А. В., Носенко Ю. М., Шевченко Т. В., Нечипоренко О. М., Сінельник Л. М. Еволюція маркетингу: від традиційного до цифрового. *Економіка: регіональний розвиток та інновації*. 2024. № 4. С. 6-16. Doi: 10.47279/Economy_2024-04-45.

26. Білик В. В., Сергієнко О. А., Крупенна І. А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2020. № 825. С. 33-40.

27. Борисенко О. Є. Цифрові інструменти маркетингу в роздрібній торгівлі: шлях до ефективності та інновацій. *Економіка та суспільство*. 2025. № 73. Doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-89>.

28. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу:

особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 2. С. 81-87. Doi: 10.32702/2306-6814.2022.2.81.

29. Венгер Є. І. Digital-маркетинг: сучасні тренди та переваги. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2017. №. 4. С. 204-213.

30. Витвицька О. М., Суворова С. Г., Корюгін А. В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. Doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>.

31. ГО «ЄВРОПЕЙСЬКИЙ АЛЬЯНС ВЕЛИКИХ МОЖЛИВОСТЕЙ» 42818664. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/42818664/.

32. ГО «ЄВРОПЕЙСЬКИЙ АЛЬЯНС ВЕЛИКИХ МОЖЛИВОСТЕЙ». URL: <https://opendatabot.ua/c/42818664>.

33. Горбаль Н. І., Сліпачик С. В. Диджитал-маркетинг: особливості та перспективи застосування в Україні в умовах повномасштабної війни. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2024. № 2 (12). С. 26-38. Doi: <https://doi.org/10.23939/smeu2024.02.0026>.

34. Громадські організації Вінницької області. URL: <https://catalog.youcontrol.market/hromadski-orhanizatsii/vinnyska-oblast>.

35. Гуменна О. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. Т. 1. № 1. С. 48-53.

36. Гуца І. Використання цифрових технологій при розробці маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств. *Path of Science*. 2023. Vol. 9. № 6. Р. 2001-2008. Doi: 10.22178/pos.93-3.

37. Звітування громадських організацій. URL: http://dovidnyk.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=344.

38. Лісовський І. В., Гаврилюк П. А., Шершелюк Д. І., П'ятничка М. В. Інструменти цифрового маркетингу: характеристики і тренди. *Development service industry management*. 2023. № 3. С. 142-147. Doi: [https://doi.org/10.31891/dsim-2023-3\(22\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-3(22)).

39. Матриця McKinsey GE: Потужний стратегічний інструмент для зростання бізнесу. URL: <https://www.thestrategyinstitute.org/insights/mckinsey-gematrix-a-powerful-strategic-tool-for-business-growth>.

40. Михальченко І. Г., Токар Ю. В., Литвиненко А. О. Інструменти цифрового маркетингу: сучасний етап еволюції. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2024. № 1 (94). С. 113-119. Doi: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2024-1-16>.

41. Мірошник М. В., Стрюк Л. О., Копица Д. О. Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій digital-реклами. *БізнесІнформ*. 2020. № 5. С. 503-510.

42. Нижньодуванський гуманітарний штаб та ГО «ЄВРОПЕЙСЬКИЙ АЛЬЯНС ВЕЛИКИХ МОЖЛИВОСТЕЙ» проводить реєстрацію (28.11.2022-01.12.2022) пільгової категорії ВПО з Луганської області що мають право отримати гуманітарний набір. URL: https://nduvanska-gromada.gov.ua/news/1669463739/?utm_source=chatgpt.com.

43. Новицька І. В. Digital-маркетинг як технологія просування органічної продукції. *Вісник економічної науки України*. 2019. № 2 (37). С. 196-200. Doi: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2\(37\).196-200](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2(37).196-200).

44. Ольшевський Д. Сучасні інструменти інтернет-маркетингу від Google. *Наука та інновації*. 2018. № 188. С. 53-56.

45. Омелянович О. Р., Боб'як А. В. Сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на автотранспортному підприємстві. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2021. № 12 (56). Т. 2. С. 22-29.

46. Офіційний сайт Art Vision. URL: <https://www.av.vn.ua/>.

47. Про Антимонопольний комітет України: Закон України від 26.11.1993 № 3659-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12#Text>.

48. Про благодійну діяльність та благодійні організації: Закон України від 05.07.2012 № 5073-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5073-17#Text>.

49. Про громадські об'єднання: Закон України від 22.03.2012 № 4572-VI.

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4572-17#Text>.

50. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII.

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>.

51. Про захист персональних даних: Законом України від 01.06.2010 № 2297-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>.

52. Про захист фізичних осіб у зв'язку з опрацюванням персональних даних і про вільний рух таких даних, та про скасування Директиви 95/46/ЄС: Регламент Європейського парламенту і ради (ЄС) від 27.04.2016 № 2016/679. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_008-16#Text.

53. Про недобросовісну конкуренцію: Закон України від 07.06.1996 № 236/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>.

54. Про рекламу: Законом України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.

55. Про хмарні послуги: Закон України від 17.02.2022 № 2075-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2075-20#Text>.

56. Ратинський В. В., Шевелюк М. М., Галицька І. Б. Використання digital-інструментів для підприємств сфери послуг (на прикладі готельно-ресторанного сегменту). *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. Doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-143>.

57. Рекламні агентства Вінниці. URL: <https://list.in.ua/%D0%92%D1%96%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%8F/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D1%96-%D0%B0%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0>.

58. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2018. № 30. Ч. 1. С. 143-146.

59. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. С. 92-99.
60. Струнгар А. В. Вплив штучного інтелекту на стратегії цифрового маркетингу: поточні можливості та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 6. Doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160>.
61. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3 (1). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>.
62. Хаміч С. Ю., Сокол П. М., Бабіч А. Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Держава та регіони*. 2019. № 6 (111). С. 45-50. Doi: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-6-9>.
63. Цивільний кодекс України: Закон України від 16.01.2003 № 435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>.
64. Черниш Т. О. Роль інструментів цифрового маркетингу у формуванні сучасної бізнес-моделі підприємства. *Ефективна економіка*. 2023. № 6. Doi: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.6.28>.
65. Шевченко Т. Що таке digital-маркетинг: основи, канали та інструменти. URL: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-digital-marketing-osnovi-kanali-ta-instrumenti/>.
66. Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В. В. Цифровий та Інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2022. № 1 (9). С. 143-156.
67. Юлдашева О. У., Окольнішнікова І. Ю. Персоналізація маркетингових комунікацій -орієнтир адаптації маркетинг-мікса до вимог споживачів в умовах інформатизації суспільства. *Маркетингові комунікації*. 2012. № 4. С. 204-214.