

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)
Фінансово-економічний факультет
(факультет)
Кафедра Маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, спеціаліста, магістра)

студентки Макарової Єлизавети Олександрівни
(ПІБ)

академічної групи 075-20-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Маркетингові комунікації комунального підприємства
«ЄДніпро», спрямовані на сталий розвиток міста»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		Рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Касян С. Я.			
розділів:				
Теоретичні засади маркетингових комунікацій підприємства та концепції маркетингу сталого розвитку	Касян С. Я.			
Аналіз комплексу маркетингових комунікацій комунального підприємства «ЄДніпро» у площині сталого розвитку міста	Касян С. Я.			
Удосконалення комплексу маркетингових комунікацій комунального підприємства «ЄДніпро», спрямованих на сталий розвиток міста	Касян С. Я.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Касян С. Я.			

Дніпро
2024

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« » 2024 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студентці Макаровій Є.О. академічної групи 075-20-1
(прізвище та ініціали) (шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Маркетингові комунікації комунального підприємства «Дніпро»,
спрямовані на сталий розвиток міста»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від
31.05.2024 р. № 515-с

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Теоретичні засади маркетингових комунікацій підприємства та концепції маркетингу сталого розвитку	20.05.2024 р. – 30.05.2024 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Аналіз комплексу маркетингових комунікацій комунального підприємства «Дніпро» у площині сталого розвитку міста	31.05.2024 р. – 14.06.2024 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Удосконалення комплексу маркетингових комунікацій комунального підприємства «Дніпро», спрямованих на сталий розвиток міста	15.06.2024 р. – 23.06.2024 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		24.06.2024 р. - 30.06.2024 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Касян С.Я.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 20.05.2024 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 28.06.2024 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Макарова Є.О.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 109 сторінок, 37 рисунків, 8 таблиць, 1 додаток, 77 джерел.

Об'єкт кваліфікаційної роботи – процес маркетингової діяльності комунального підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є удосконалення теоретико-методичних складових маркетингових комунікацій комунального підприємства «ЄДніпро», спрямованих на сталий розвиток міста.

Положення, що захищаються: рекомендації розроблені на основі проведених маркетингових досліджень сприятимуть розповсюдженню та застосуванню засад сталого розвитку для КП «ЄДніпро» та міста в цілому.

Можливі сфери застосування результатів даної роботи включають розповсюдження засад сталого розвитку та покращенню маркетингових комунікацій комунальних підприємств.

За результатами даної роботи були надані наступні рекомендації: для покращення позицій КП «ЄДніпро» на ринку необхідно оновити підхід до ведення соціальних мереж та веб-сайту, застосовуючи інструменти штучного інтелекту та інших інноваційних інструментів, а також проводити більше заходів, спрямованих на освіту школярів та студентів у сфері цифровізації та еко-заходів.. Ці рекомендації були надані з метою покращення ставлення споживачів до бренду та кращого розуміння ними його діяльності.

Результати дослідження будуть використані для маркетингового та стратегічного планування «ЄДніпро»; рекомендації з вдосконалення маркетингових комунікацій будуть впроваджені у роботу маркетолога КП.

У роботі було використано аналіз за допомогою багатокутникаконкурентоспроможності, аналізи PEST, IFAS, матриця SWOT аналізу тощо.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, МАРКЕТИНГ КОМУНАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА, МАРКЕТИНГ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ.

ABSTRACT

Explanatory Note: 109 pages, 37 figures, 8 tables, 1 appendice, 77 sources.

The object of the qualification work is the process of organizing the marketing activities of a municipal enterprise.

The purpose of the qualification work is to improvement of the theoretical and methodological components of marketing communications of the municipal enterprise "eDnipro" aimed at sustainable development of the city.

Protected provisions: the recommendations developed based on the conducted marketing research will contribute to the dissemination and application of sustainable development principles for the municipal enterprise "eDnipro" and the city as a whole.

Possible areas of application of the results of this work include the dissemination of sustainable development principles and the improvement of marketing communications of municipal enterprises.

Based on the results of this work, the following recommendations were provided: to improve the market position of the municipal enterprise "eDnipro", it is necessary to update the approach to managing social media and the website, using artificial intelligence tools and other innovative instruments, as well as to conduct more events aimed at educating schoolchildren and students in the fields of digitalization and eco-initiatives. These recommendations were provided to enhance consumer perception of the brand and improve their understanding of its activities.

The research results will be used for the marketing and strategic planning of "eDnipro"; the recommendations for improving marketing communications will be implemented in the work of the municipal enterprise's marketing specialist.

The work employed analyses using the competitiveness polygon, PEST analysis, IFAS analysis, SWOT matrix, etc.

KEYWORDS: MARKETING COMMUNICATIONS, MUNICIPAL ENTERPRISE MARKETING, NON-PROFIT ORGANIZATION MARKETING.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ТА КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	10
1.1 Сутність маркетингових комунікацій підприємства.....	10
1.2 Мета, завдання та функції маркетингових комунікацій	20
1.3 Маркетингові комунікації в умовах сталого розвитку	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМУНАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ЄДНІПРО» У ПЛОЩИНІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ МІСТА.....	38
2.1 Характеристика підприємницької та господарської діяльності КП «Цифрова трансформація та автоматизація інформаційних процесів міста «ЄДніпро»	38
2.2 Аналіз зовнішнього середовища комунального підприємства «ЄДніпро» та конкурентний аналіз.....	44
2.3 Аналіз внутрішнього середовища комунального підприємства «ЄДніпро»	54
2.4 Аналіз комплексу маркетингових комунікацій КП «Цифрова трансформація та автоматизація інформаційних процесів міста «ЄДніпро»	61
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМУНАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ЄДНІПРО», СПРЯМОВАНИХ НА СТАЛІЙ РОЗВИТОК МІСТА.....	67
3.1 Стратегічний маркетинговий аналіз підприємства	68

3.2 Організація маркетингового дослідження	75
3.3 Удосконалення комплексу маркетингових комунікацій для КП «Дніпро» з огляду на сталий розвиток міста	83
ВИСНОВКИ	98
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	100
ДОДАТКИ	108

ВСТУП

Актуальність дослідження. Маркетингові комунікації відіграють у сучасному світі важливе значення, особливо у контексті сталого розвитку. Стійкий розвиток передбачає гармонійне поєднання економічних, соціальних та екологічних аспектів, що стає все більш значущим для компаній, які прагнуть довгострокового успіху та позитивного внеску в суспільство. У цьому контексті маркетингові комунікації виступають не лише як інструмент просування товарів та послуг, а й як засіб формування суспільної свідомості та підтримки стійких практик.

Актуальність дослідження маркетингових комунікацій у межах стійкого розвитку зумовлена кількома чинниками. По-перше, зростаюча увага до екологічних та соціальних проблем з боку споживачів та регуляторів вимагає від компаній перегляду своїх стратегій та адаптації до нових умов. По-друге, посилення конкуренції на глобальному ринку змушує підприємства шукати нові шляхи для підвищення своєї привабливості та довіри з боку клієнтів. По-третє, інноваційні технології та цифровізація відкривають нові можливості для більш ефективної взаємодії з аудиторією та просування ідей сталого розвитку.

Ця тема є актуальною не лише для КП «єДніпро», а й для інших організацій, які прагнуть сталого розвитку та бажають підвищити свою конкурентоспроможність за рахунок ефективних маркетингових комунікацій. Дослідження дозволить виявити ключові тенденції та кращі практики у цій галузі, а також запропонувати конкретні заходи для їх впровадження у діяльність підприємства.

Мета роботи – удосконалення теоретико-методичних складових маркетингових комунікацій комунального підприємства «єДніпро», спрямованих на сталий розвиток міста.

Відповідно окресленої мети у цій роботі поставлено такі завдання:

– описати теоретичні засади маркетингових комунікацій підприємства та концепції маркетингу сталого розвитку;

– охарактеризувати підприємницьку діяльність та дослідити зовнішнє та внутрішнє середовище КП «Цифрова трансформація та автоматизація інформаційних процесів міста «ЄДніпро» у площині сталого розвитку;

– провести аналіз комплексу маркетингових комунікацій КП «Цифрова трансформація та автоматизація інформаційних процесів міста «ЄДніпро»;

– здійснити стратегічний аналіз і розробити рекомендації щодо подальшого розвитку підприємства КП «Цифрова трансформація та автоматизація інформаційних процесів міста «ЄДніпро» у площині сталого розвитку;

- провести маркетингове дослідження щодо доцільності використання різних каналів маркетингових комунікацій для комунального підприємства «ЄДніпро» у контексті сталого розвитку;

– удосконалити комплекс маркетингових комунікацій для КП «ЄДніпро» з огляду на сталий розвиток міста.

Об'єкт дослідження – є процес маркетингової діяльності комунального підприємства.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних та практичних положень маркетингових комунікацій комунального підприємства «ЄДніпро», спрямованих на сталий розвиток міста.

У роботі використано комплекс методів дослідження, включаючи аналіз наукової літератури та документів, порівняльний аналіз, аналізи PEST, IFAS, матриця SWOT- аналізу тощо. У базу дослідження лягли праці українських та зарубіжних наукових фахівців у сфері маркетингу, а також інформація, що доступна на різних Інтернет-ресурсах, періодичних виданнях та нормативних та законодавчих актах України. Це дозволяє всебічно оцінити ефективність

маркетингових комунікацій КП «ЄДніпро» та розробити практичні рекомендації для їх удосконалення.

Наукова новизна роботи полягає у розробці методичних підходів до інтеграції сталого розвитку у маркетингові комунікації комунального підприємства.

Практична значущість дослідження полягає у можливості впровадження розроблених рекомендацій для підвищення ефективності маркетингових комунікацій та підтримки сталого розвитку міста.

Положення, що захищаються: рекомендації розроблені на основі проведених маркетингових досліджень сприятимуть розповсюдженню та застосуванню засад сталого розвитку для КП «ЄДніпро» та міста в цілому.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи: робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 77 найменування, 37 рисунків, 8 таблиць та 1 додатку. Загальний обсяг роботи складає 109 сторінок.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ТА КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

1.1 Сутність маркетингових комунікацій підприємства

Маркетингові комунікації – це комплекс дій та стратегій, направлених на встановлення та подовження взаємозв'язку між компанією та її цільовою аудиторією [1]. Це є процесом обміну інформацією про продукти та послуги, в основі якого лежить їх просування на ринку та створення позитивного іміджу компанії та її продуктів. Маркетингові комунікації включають в себе різноманітні інструменти та методи маркетингової взаємодії [2], основні з них зображені на рисунку 1.1.



Рисунок 1.1 – Інструменти та методи маркетингових комунікацій

Створення та подальше обслуговування комунікаційних каналів, за допомогою яких передається інформація про компанію чи бренд та їх пропозиції, є основним завданням маркетингової комунікаційної системи [3]. У це поняття входить формування освіченості про бренд, переконання та заохочення потенційних та наявних споживачів до покупки. В умовах сучасного ринку та економічних кризових випробувань маркетингові комунікації відіграють ключову роль в досягненні конкурентних переваг та встановленні довгострокових відносин з клієнтами [4].

В Україні прикладом ефективних маркетингових комунікацій може бути компанія Rozetka. Інтернет-магазин активно використовує різні канали комунікації для взаємодії із клієнтами, включаючи соціальні мережі, email-маркетинг та рекламні кампанії. Завдяки комплексному підходу Rozetka вдалося стати лідером на ринку онлайн-торгівлі в Україні. Наприклад, у період розпродажів "Чорна п'ятниця" компанія використовує багатоканальний маркетинг для залучення клієнтів, включаючи контекстну рекламу, email-розсилки та акції у соціальних мережах.



Рисунок 1.2 – Приклад реклами та email-розсилки компанії Rozetka, присвячений Чорній п'ятниці [5]

Ще одним прикладом є компанія «Нова Пошта», яка впроваджує комплекс маркетингових комунікацій для підвищення обізнаності та довіри до своїх послуг. «Нова Пошта» активно використовує PR-акції та співпрацю з блогерами для просування своїх послуг. Завдяки цьому компанія змогла значно розширити свою клієнтську базу та зміцнити свої позиції на ринку логістичних послуг.



Рисунок 1.3 – Рекламна колаборація компанії «Нова пошта» з travel-блогерами Максимом Узолом та Ольгою Манько [6]

Ці приклади демонструють, як грамотно побудовані маркетингові комунікації можуть сприяти досягненню бізнес-цілей та зміцненню позицій на ринку. Важливо, що успішні маркетингові комунікації вимагають як творчого підходу, так і глибокого аналізу цільової аудиторії, планування та оцінки результатів.

Розглянемо досвід західних комунальних підприємств на прикладі міста Берлін. Berliner Wasserbetriebe (з німецької «Берлінські води») впроваджують

комплексні освітні програми, спрямовані на підвищення обізнаності населення про важливість збереження водних ресурсів. Підприємство організовує екскурсії на свої об'єкти, інтерактивні виставки, а також освітні програми для школярів та студентів. Це не лише сприяє екологічному вихованню, але й підвищує довіру до комунальних служб.

Nach dem Spiel ist vor dem Spül.

Wie es in Berlin läuft, zeigen wir in unserer Spülanalyse. Hier lässt sich das Wasser-Gebrauchs-Verhalten fußballaffiner Großstädter:innen am Spieltag beobachten und ablesen, was sich bis zur Pause oder bis zum Schluss so anstaut und wie sich das «Grundrauschen» verändert.

[> Zur Spülanalyse](#)



Рисунок 1.4 – Публікація на сайті про екскурсію на об'єкт очищення води у період футбольних матчів Євро-2024 у Німеччині [7]

КП «єДніпро» може запозичити цю практику для створення власних освітніх ініціатив, спрямованих на підвищення екологічної обізнаності та її важливості в автоматизації міських процесів.

Інший кейс надає компанія BVG (берлінська транспортна мережа, включно з автобусами, трамваями, наземними та підземними, міжміськими потягами). Вони активно використовують цифрові платформи для покращення комунікації з пасажирами. Вони впровадили мобільний додаток, який надає у реальному часі інформацію про маршрути, розклади, затримки та інші важливі дані. Це значно полегшує користування громадським транспортом та покращує задоволеність клієнтів, адже вони надають всю необхідну інформацію швидше, ніж google maps [8]. Також у цьому ж додатку можна отримати інформацію про ціни та пільги на квитки для громадського транспорту та оформити щомісячну підписку на весь громадський транспорт.

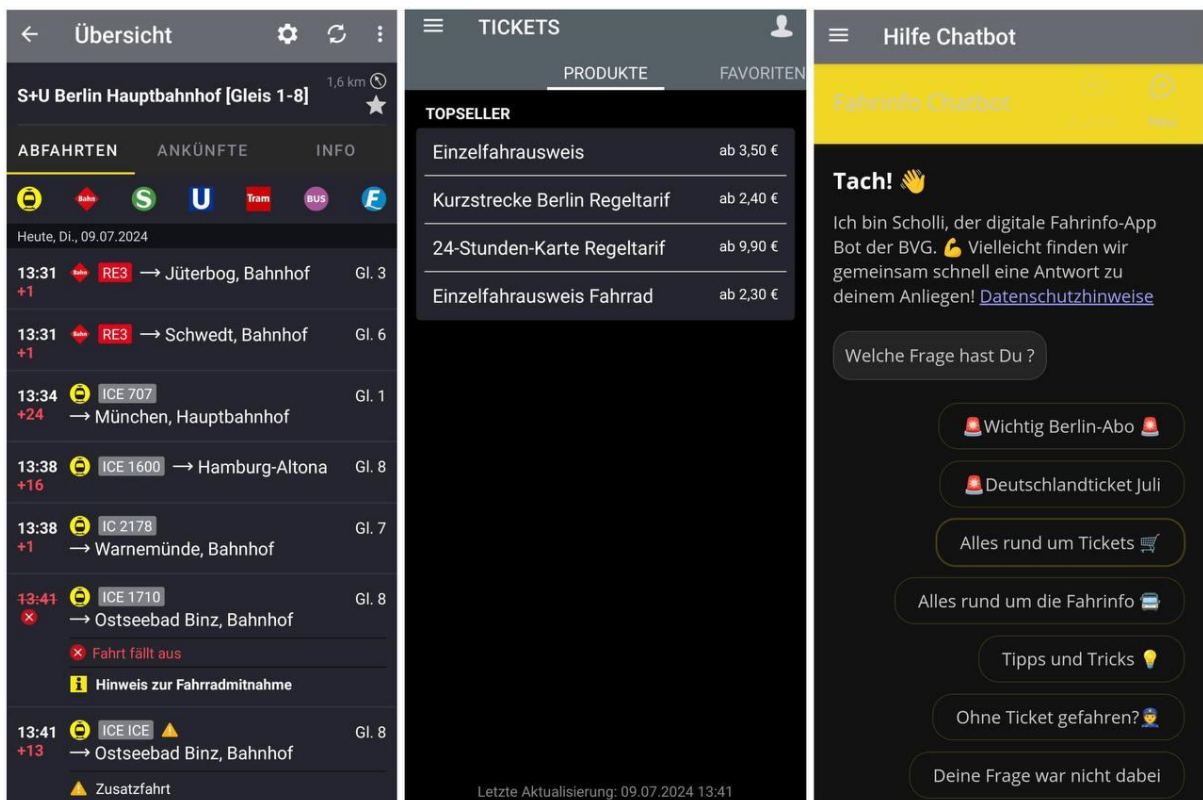


Рисунок 1.5 - Фото з додатку BVG: зліва - актуальні зміни у розкладі; посередині - ціни на квитки різних зразків; справа - чат-бот

КП «ЄДніпро» може розробити аналогічний мобільний додаток для надання громадянам актуальної інформації про міські послуги та процеси, сприяючи таким чином покращенню взаємодії з населенням.

Grün Berlin (з німецької – «зелені Берлін») використовують інтерактивні карти та онлайн-сервіси для інформування громадян про стан міських парків, доступність зелених зон, а також для отримання зворотного зв'язку. Вони запровадили платформу, де громадяни можуть залишати свої пропозиції та скарги щодо стану міських територій.

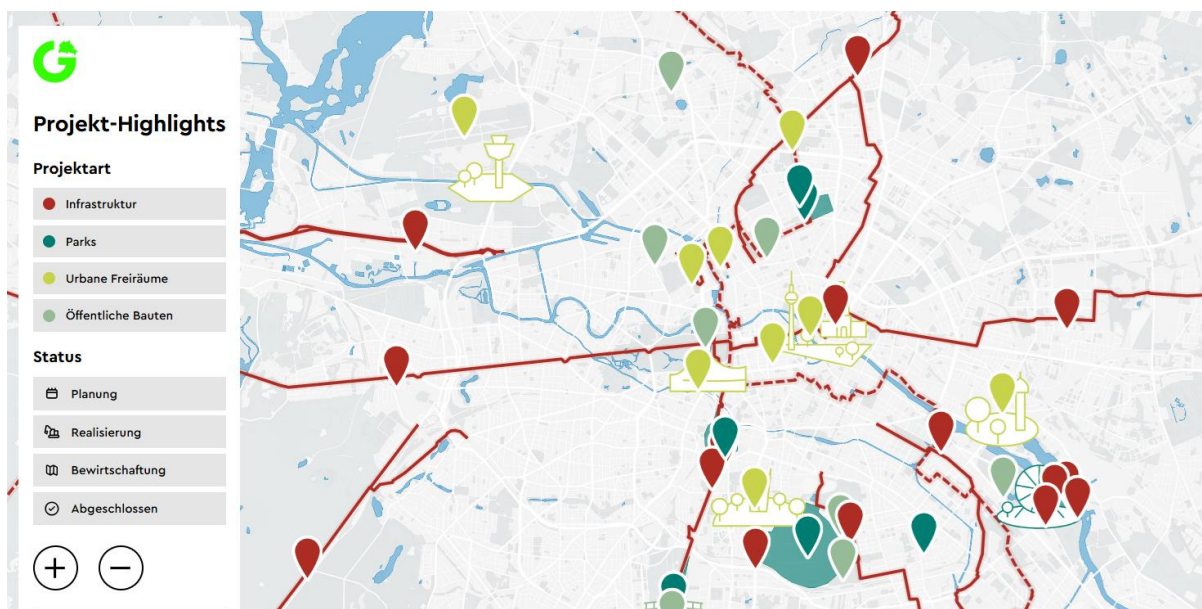


Рисунок 1.6 - Інтерактивна карта від компанії Grün Berlin, що інформує про стан міського середовища та доступність зелених зон міста [9]

КП «ЄДніпро» може впровадити подібні інтерактивні платформи для покращення зворотного зв'язку з населенням та моніторингу стану міських об'єктів, що сприятиме підвищенню ефективності управління міськими ресурсами. Упровадження подібних кейсів у діяльність КП «ЄДніпро» сприятиме покращенню маркетингових комунікацій та підтримці сталого розвитку міста. Використання цифрових платформ, соціальних медіа, освітніх програм та інтерактивних сервісів дозволить підвищити ефективність

комунікаційних стратегій та залучити громадян до активної участі в процесах цифровізації та автоматизації міських процесів.

Маркетингові комунікації, як і будь-яка інша дисципліна, зазнали значних змін у процесі своєї еволюції. Приклади успішних маркетингових стратегій, що були застосовані світовими компаніями, такими як Nike або Coca-Cola, підтверджують, що їхні маркетингові інструменти сьогодні є результатом багаторічного розвитку [10].

Історія маркетингових комунікацій відображає значний прогрес в методах та інструментах взаємодії зі споживачами протягом сторіч. З прадавніх часів тогочасні підприємці та виробники використовували усні оголошення, вивіски та ярмарки задля привернення уваги до своїх товарів та послуг. З розвитком промисловості та технологій в 19 – початку 20-го століть реклама стала використовуватись у друкованих виданнях, що дало змогу досягати широкої аудиторії.



Рисунок 1.7 - Перші приклади реклами у друкованих виданнях: зліва - «Громадська думка», 1906 р. (Київ), справа - «Діло», 1927 р. (Львів) [11]

У 20 столітті з появою радіо та телебачення маркетингові комунікації набули масовості. Цей часовий проміжок також відзначився ростом рекламних агенцій, що спеціалізувались на розробці та розповсюдженні рекламних матеріалів [12]. Поява Інтернету та соціальних мереж провокує нову революцію у сфері маркетингових комунікацій. Цифрові технології та персоналізація стали ключовими аспектами сучасних маркетингових стратегій [13]. Тобто, історія маркетингових комунікацій демонструє постійний розвиток та адаптацію до нових технологій, соціальних умов та способів поширення інформації, що продовжує формувати сучасний вигляд та майбутню направленість цієї течії.

Маркетингові комунікації – це невід’ємна частина стратегії будь-якої компанії, що спрямована на вдале та успішне просування продуктів та закріплення бренду на ринку. Вони включають в себе елементи та компоненти, кожен з яких відіграє свою унікальну роль та функцію у взаємодії з аудиторією в досягненні бізнес-цілей [3].

Таблиця 1.1 – Елементи, інструменти та способи застосування маркетингових комунікацій

Елементи маркетингових комунікацій	Інструменти маркетингових комунікацій	Способи застосування маркетингових комунікацій
Реклама	Телебачення	Рекламні ролики та спеціальні передачі, що охоплюють великі аудиторії
	Радіо	Рекламні блоки та спеціальні передачі на радіостанціях, спрямовані на слухачів певних форматів

	Преса	Рекламні оголошення, статті та спеціальні рубрики в газетах та журналах
	Інтернет	<ul style="list-style-type: none"> ● банерна реклама ● контекстна реклама ● відеореклама на веб-сайтах та соціальних мережах
	Зовнішня реклама	<ul style="list-style-type: none"> ● рекламні щити ● вивіски ● реклама на транспорті ● віртуальна та доповнена реальність
Суспільні відносини (PR)	Прес-релізи	Офіційні заяви та інформаційні матеріали для преси та громадськості.
	Прес-конференції	Заходи для представлення ключових анонсів та новин компанії
	Медійні відносини	Взаємодія з журналістами, редакторами та медіа-агентствами
	Кризові PR	Розробка стратегій та комунікацій у кризових ситуаціях для управління репутацією компанії
	Спонсорські заходи	Підтримка культурних, освітніх та спортивних заходів
Прямий маркетинг	Email-маркетинг	Розсилка персоналізованих email-листів з пропозиціями та акціями
	SMS-маркетинг	Надсилання текстових повідомлень з інформацією про продукти та знижки
	Пряме поштове розсилання	Відправка брошур, каталогів та персоналізованих пропозицій поштою
	Телемаркетинг	Телефонні дзвінки потенційним клієнтам для пропозиції продуктів та послуг
	Персоналізовані акції	Спеціальні пропозиції та знижки для індивідуальних клієнтів на основі їх переваг та історії покупок

Особисті продажі	Презентації продуктів	Індивідуальні та групові презентації для потенційних клієнтів
	Переговори та укладання угод	Ділові переговори та укладання угод із ключовими клієнтами та партнерами
	Демонстрації продуктів	Показ товарів та послуг клієнтам у реальному часі
	Навчання та консультування	Допомога клієнтам у розумінні переваг та особливостей продуктів компанії
Інтернет-маркетинг	Веб-сайт	Основний канал для представлення продуктів, послуг та інформації про компанію
	Контент-маркетинг	Створення та розповсюдження корисного та інформативного контенту для аудиторії
	SEO (Оптимізація пошукових систем)	Покращення видимості веб-сайту в пошукових системах для збільшення органічного трафіку
	Соціальні мережі	Використання платформ соціальних мереж для взаємодії з аудиторією, просування бренду та збільшення впізнаваності
	Контекстна реклама	Розміщення рекламних оголошень на пошукових системах та інших онлайн-платформах
	Електронна комерція	Продаж продуктів та послуг через інтернет, включаючи онлайн-магазини та електронні платіжні системи

Джерело: сформовано автором на основі [2]

Кожен з цих елементів маркетингових комунікацій відіграє свою важливу роль в загальній стратегії компанії, їх комплексне використання дозволяє створити оптимальний підхід до взаємодії з аудиторією, підвищити

ефективність маркетингових кампаній і досягти довгострокового успіху на ринку. Найбільш ефективними маркетинговими комунікаціями для комунальних підприємств ми вважаємо інформаційні кампанії через соціальні мережі та місцеві медіа, освітні ініціативи, співпраця з місцевими урядовими органами та громадськими організаціями. Це пояснюється тим, що такі методи дозволяють ефективно доносити інформацію до широкої аудиторії, підвищувати обізнаність населення про важливість сталого розвитку, залучати громаду до активної участі у програмах та підвищувати рівень довіри до підприємства.

1.2 Мета, завдання та функції маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації мають провідну роль в стратегії компанії, визначаючи їх здатність взаємодіяти з ринком і досягати поставлених цілей [14]. Глобальна мета маркетингових комунікацій являє собою створення та підтримання зв'язків з цільовою аудиторією з метою досягнення поставлених бізнес-цілей компанії [15]. З цього випливає, що маркетингові комунікації спрямовані на встановлення довірливих довгострокових відносин зі споживачами, партнерами та іншими стейкхолдерами через різноманітні канали та інструменти.

Цілі маркетингових комунікацій можуть змінюватись, адже вони залежать від компанії як такої, її стратегічних пріоритетів тощо. На рисунку 1.5 запропоновано універсальні цілі маркетингових комунікацій, що необхідні більшості компаній.

5 Цілей маркетингових комунікацій



Рисунок 1.8 - Цілі маркетингових комунікацій

Завдання маркетингових комунікацій відіграють важливу роль в загальній стратегії компанії, визначаючи її ефективність у взаємодії з зовнішнім середовищем і досягненні поставлених бізнес-цілей [16].

По-перше, важливим завданням є збільшення продажів. Маркетингові інструменти допомагають залучити нових споживачів, переконати їх у якості продуктів та послуг, що пропонує виробник, та спонукати до покупки. Акції, рекламні ролики, персональні пропозиції – саме ці інструменти направлені на збільшення продажів [17]. По-друге, завдання маркетингових комунікацій включають в себе підтримку впізнаваності бренду. Це реалізується шляхом створення яскравого та впізнаваного образу компанії серед цільової аудиторії [18].

По-третє, важливим аспектом є покращення репутації компанії. Маркетингові елементи допомагають керувати громадським іміджем компанії, підкреслюючи її соціальну відповідальність, інноваційність та інші позитивні

сторони, які були б важливими для її цільової аудиторії. В цьому незамінним маркетинговим елементом є зв'язок з громадськістю (PR) [19].

Наступним завданням маркетингових комунікацій є освіта та навчання ринку. В деяких випадках компанії працюють з унікальними або інноваційними продуктами чи послугами, які потребують пояснення для споживачів [17]. В епоху швидкого розвитку технологій компаніям необхідно наймати працівників, які б донесли споживачам переваги використання нових, незвичних товарів для покращення їх життя та споживацького досвіду відповідно.

І, нарешті, останнім з основних завдань маркетингових комунікацій є безпосередня взаємодія з клієнтами. Маркетингові комунікації допомагають покращити взаємодію шляхом надання клієнтам підтримки, зворотного зв'язку та корисної інформації [20].

Ефективне виконання вище перелічених завдань сприяє досягненню бізнес-цілей компанії, а також закріпленню її позицій на ринку.

Маркетингові комунікації покращують стан та перспективи компанії шляхом виконання декількох ключових функцій, що сприяє досягненню стратегічних результатів [21]. Вони зображені на рисунку 1.6.



Рисунок 1.9 – Основні функції маркетингових комунікацій

Розглянемо функції маркетингових комунікацій більш детально. Інформування спрямоване на надання потенційним та поточним клієнтам важливої, унікальної інформації про продукт, послугу, бренд та компанію. Ця функція дозволяє споживачам приймати зважені рішення, порівнювати пропозиції та обирати товари, що найбільше відповідають їх запитам [14]. Прикладами інструментів, що застосовуються для реалізації цієї функції, можуть бути рекламні кампанії або прес-релізи, що часто використовуються для інформування споживачів про нові продукти, зміни в асортименті чи спеціальні пропозиції.

Переконання – ще одна важлива функція маркетингових комунікацій. Вона спрямована на позитивне змінення сприйняття та поведінки цільової аудиторії [22]. Задля цього фахівці виокремлюють та підкреслюють унікальні

переваги та особливості продукту, стимулюючи споживачів до покупки. Використання позитивних відгуків, просування бренду через лідерів думок – все це є засобами переконуючих комунікацій.

Для підтримки зв'язку зі споживачами та утриманні їх уваги до бренду існує функція нагадування. Регулярне використання цього методу допомагає зберегти лояльність клієнтів та спонукати їх до нових, повторних покупок [23]. Нагадувальні комунікації включають в себе електронні розсилки, програми лояльності та кампанії у соціальних мережах, що нагадують клієнту про бренд та його пропозиції.

Створення образу (іміджу) компанії як функція спрямована на формування певного сприйняття та ставлення до бренду у цільовій аудиторії. Маркетингові комунікації допомагають створити та підтримувати позитивний імідж компанії, який асоціюється з якістю, надійністю, інноваціями чи соціальними цінностями [22]. Це досягається через рекламні кампанії, спонсорство, участь у соціальних та екологічних ініціативах та інші PR-активності.

Зворотній зв'язок – важлива функція маркетингових комунікацій, що дозволяє компанії отримувати відгуки та думки від споживачів. Це допомагає компанії адаптувати свої продукти та послуги під очікування споживачів, покращувати якість обслуговування та реагувати на зміни у потребах та уподобаннях клієнтів [24]. Зворотній зв'язок можна отримати через опитування, відгуки на веб-сайтах, соціальні мережі та служби підтримки клієнтів.

Отримання позитивного зворотного зв'язку є надзвичайно важливим. По-перше, позитивний фідбек підвищує довіру та задоволеність громадян, сприяючи формуванню позитивного іміджу підприємства. Це, у свою чергу, збільшує лояльність клієнтів та підвищує ймовірність їхньої активної участі в

ініціативах підприємства [24]. По-друге, позитивний зворотний зв'язок забезпечує цінну інформацію для покращення послуг та процесів, дозволяючи адаптувати стратегії відповідно до потреб та очікувань громадян. Отже, ефективне управління зворотним зв'язком сприяє досягненню цілей сталого розвитку та підвищенню ефективності маркетингових комунікацій.

Диференціація вважається додатковою, але не менш важливою функцією маркетингових комунікацій. Вона спрямована на виокремлення бренду та його продуктів серед конкурентів на ринку. В умовах надвисокої конкуренції диференціація стає основним фактором для привернення уваги споживачів та формування унікальної ринкової пропозиції [25]. Диференціація може нести як інформаційний характер, так і практичний, тобто характеризуватися винятковою якістю обслуговування, ексклюзивністю пропозицій та інноваційністю рішень.

Основним з етапів розробки ефективної маркетингової стратегії і тактики вважається вибір цільової аудиторії [26]. Цільова аудиторія – це конкретна група людей, на яку направлені маркетингові зусилля компанії. Розуміння та правильне визначення цільової аудиторії допомагає у досягненні цілей, а також максимізації рентабельності маркетингових інвестицій [27]. Процес виокремлення цільової аудиторії починається з дослідження ринку. Це включає в себе аналіз демографічних, психографічних, географічних та поведінкових характеристик потенційних споживачів, що дозволяє перейти до наступного етапу – сегментації ринку.

На цьому етапі команда маркетологів обробляє отримані дані та розкреслює ринок на окремі сегменти, що мають схожі характеристики та запити. Після цього залишається лише визначити найбільш привабливі сегменти, тобто групи споживачів з найбільшим потенціалом для принесення прибутку компанії, що відповідають ресурсам компанії та її можливостям.

Визначення цільової аудиторії є фундаментом для формування маркетингових комунікацій бренду, адже воно дозволяє компанії персоналізувати та адаптувати свої звернення до чітко окреслених груп споживачів. Персоналізовані маркетингові кампанії набагато краще привертають увагу та викликають зацікавленість, а також спонукають до дій [12]. Окрім того, правильний вибір цільової аудиторії допомагає скоротити маркетингові витрати та підвищити їх ефективність, адже зусилля будуть спрямовані саме на перспективні сегменти ринку.

Важливим аспектом для досягнення успіху та сталого розвитку компанії є також інтеграція маркетингових комунікацій з загальною бізнес-стратегією [14]. Важливо розуміти, що маркетингові комунікації не існують ізольовано, вони тісно пов'язані з основними цілями та завданнями компанії.

По-перше, маркетингові комунікації мають відповідати місії та баченню компанії. Місія визначає основну мету існування компанії, бачення – її довгострокові амбіції та стратегічну направленість. Місія, візія та маркетингові кампанії підприємства повинні у свою чергу відповідати принципам сталого розвитку, оскільки це забезпечує довготривалу цінність для громади та навколишнього середовища. Коли місія та маркетингові стратегії інтегрують принципи сталого розвитку, це не лише допомагає у збереженні природних ресурсів та покращенні якості життя, але й створює конкурентні переваги, дозволяючи компанії виділитися на ринку. Такий підхід підвищує ефективність маркетингу, оскільки споживачі все частіше обирають бренди, які демонструють соціальну та екологічну відповідальність.

По-друге, маркетингові комунікації повинні підтримувати та сприяти стратегічному плануванню компанії. Стратегічні цілі можуть бути спрямовані на збільшення частки ринку, вихід на нові ринки, розвиток нових продуктів чи покращення якості обслуговування споживачів. Маркетингові комунікації

відіграють важливу роль у досягненні цих цілей, наприклад, через запуск рекламних кампаній, які інформують споживачів про нові продукти та привертають увагу до ексклюзивних пропозицій компанії.

Крім того, маркетингові комунікації мають бути інтегровані з операційною діяльністю компанії, тобто всі аспекти маркетингової діяльності мають бути доречними у контексті виробничих, логістичних та фінансових процесів компанії [28]. Також вони мають враховувати стан ринку та конкурентні умови. Ще одним важливим фактором є використання сучасних технологій та аналітичних інструментів. Цифрова трансформація дозволить компаніям збирати та аналізувати великі масиви даних про споживачів, ринки, ефективність маркетингових зусиль тощо.

Визначення ефективності маркетингових комунікацій сприяє розумінню успішності маркетингових стратегій та чи досягнуті поставлені цілі [29]. Визначають декілька способів оцінки ефективності маркетингових комунікацій, а саме:

- Повернення інвестицій (ROI) – визначення прибутку, отриманого від кожної грошової одиниці, вкладеної в маркетинг. Визначається за формулою: $ROI = (\text{Прибуток} - \text{Витрати}) \div \text{Витрати} \times 100\%$
- Освіченість про бренд – реалізується шляхом проведення опитувань, аналіз соціальних мереж та веб-аналітику; показує скільки та що саме цільова аудиторія знає про бренд.
- Конверсія – визначення відсотку цільової аудиторії, що виконує бажану дію (покупку, підписку, реєстрацію тощо).
- Споживацька лояльність – вимірюється через опитування та поведінковий аналіз клієнтів (повторні покупки, взаємодія з брендом, поради знайомим).

Показник лояльності часто визначається за допомогою Net Promoter Score (NPS). Це метрика, що вимірює готовність клієнтів рекомендувати компанію або її продукти іншим. Формула розрахунку NPS виглядає наступним чином:

$$NPS = \%Промоутерів - \%Детракторів, де$$

промоутери – це клієнти, які оцінили кампанію на 9 або 10 балів за шкалою від 0 до 10 і готові рекомендувати компанію/продукт у позитивному ключі; детрактори – це клієнти, які оцінили кампанію від 0 до 6 балів.

- Зацікавленість у соціальних мережах – взаємодія з контентом: лайки, репости, коментарі, кількість підписників – все це вказує на зацікавленість користувачів у бренді.
- Аналіз продажів та виручки – дозволяє зрозуміти впливовість маркетингових кампаній на успішність та рентабельність бренду.

Адаптація до ринкових змін є критично важливим фактором при розробці маркетингових комунікацій бренду. Основою адаптації є, безперечно, аналіз ринку та постійний моніторинг поточних тенденцій. Гнучкість та оперативність в прийнятті рішень дозволяють швидко реагувати на виклики та можливості, наприклад, поява конкурентів потребує швидкого реагування та винайдення ексклюзивних пропозицій для власних споживачів [30].

Для покращення та пришвидшення процесу адаптації до змін ефективним інструментом вважають CRM-системи та аналітику даних. Вони дозволяють персоналізувати контент та автоматизувати маркетингові процеси. Сегментація та таргетинг допомагають точніше досягати цільової аудиторії, а інновації в маркетингових комунікаціях виділяють бренд на тлі конкурентів і дають зрозуміти, що компанія докладает зусиль, аби йти в ногу з часом та надавати найкращий продукт та сервіс.

Інновації відіграють ключову роль в розвитку маркетингових комунікацій, дозволяючи компаніям взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією і залишатись конкурентоспроможними. Технологічні рішення та нові підходи змінюють способи спілкування з клієнтами, що робить їх більш привабливими, інтерактивними та ефективними [28]. Надаємо інноваційні інструменти, що сприяють покращенню маркетингових комунікацій на рисунку 1.10.



Рисунок 1.10 – Інноваційні інструменти, що задіюють в успішних маркетингових комунікаціях.

Етичні питання в маркетингових комунікаціях дуже важливі для формування довіри та поваги до бренду. Компанії стикаються з рядом етичних дилем, пов'язаних з прозорістю, чесністю та відповідальністю перед споживачем [32].

Рекомендовано дотримуватись таких етичних норм при формуванні власної маркетингової стратегії:

- прозорість та чесність;

- конфіденційність;
- соціальна відповідальність;
- екологічна відповідальність.

Такі норми у певному сенсі віддзеркалюють концепцію сталого розвитку. Саме дотримання цих норм передбачає побудову довгострокових довірливих відносин між брендом і споживачем, підтримає репутацію та створить позитивний імідж компанії.

1.3 Маркетингові комунікації в умовах сталого розвитку

Сучасний світ потребує від споживачів та компаній першочергового дотримання принципів сталого розвитку. Це визначає розвиток бренду як окремої одиниці та суспільства в цілому.

Сталий розвиток визначається як фокусування на задоволенні сьогоденних потреб шляхом, що не погіршує задоволення потреб завтрашніх [33]. Маркетингові комунікації в цьому контексті виступають важливим інструментом, що сприяє формуванню та просуванню практик, що спрямовані та досягнення сталого розвитку компанії та людства.

У 2015 році було ухвалено цілі сталого розвитку / ЦСР ООН – це глобальний план дій, який включає 17 цілей, спрямованих на подолання бідності, захист планети та забезпечення добробуту для всіх до 2030 року, а саме: подолання бідності, ліквідація голоду, міцне здоров'я і благополуччя, якісна освіта, гендерна рівність, чиста вода та санітарія, доступна та чиста енергія, гідна праця та економічне зростання, промисловість, інновації та інфраструктура, зменшення нерівності, сталий розвиток міст і громад, відповідальне споживання та виробництво, боротьба зі зміною клімату,

збереження морських екосистем, збереження екосистем суші, мир, справедливість та сильні інституції, партнерство заради цілей [34].

Візуалізація цих цілей зображена на рисунку 1.11.



Рисунок 1.11 - Цілі сталого розвитку за SDG

ЦСР є важливими для маркетингу сталого розвитку, оскільки вони задають орієнтири для бізнесу, урядів та суспільства, сприяючи відповідальній поведінці та довгостроковим стратегіям.

Сталий розвиток як стратегія розвитку враховує екологічні, економічні та соціальні фактори з метою забезпечення життєздатності та благополуччя суспільства. Ця концепція заснована на засадах відповідальності перед наступними поколіннями та збереженні навколишнього середовища [35].

Згідно фахівців принципи сталого розвитку містять такі складові, як:

- екологічна сталість, тобто мінімізацію негативного ефекту на природні ресурси та ефективне їх використання;
- соціальна справедливість, а саме: повага до прав людини, створення умов для розвитку людського капіталу та забезпечення рівності можливостей;
- економічна ефективність: забезпечення економічного зросту, базуючись на екологічних та соціальних факторах.

Сталий розвиток значною мірою впливає на маркетингові комунікації, формуючи нові запити та очікування як зі сторони споживачів, так і зі сторони суспільства. З розвитком обізнаності споживачів про екологічні та соціальні питання росте попит на продукцію та послуги, що відповідали б принципам сталого розвитку [36].

Маркетингові комунікації, спрямовані на сталий розвиток, є надзвичайно актуальними для комунальних підприємств, оскільки вони забезпечують не лише інформування громадськості про послуги та ініціативи, але й сприяють формуванню екологічно відповідальної та соціально свідомої спільноти.

Одним із ключових аспектів таких комунікацій є прозорість та відкритість у діяльності підприємства. Це включає регулярні звіти про досягнення в галузі сталого розвитку, які розповсюджуються через офіційні веб-сайти, соціальні мережі та електронні розсилки. Такий підхід допомагає зміцнити довіру з боку громадськості та залучити підтримку місцевих жителів.

Інтерактивні платформи для зворотного зв'язку, такі як онлайн-опитування та форуми, дозволяють комунальним підприємствам активно взаємодіяти з громадянами, враховувати їхні потреби та пропозиції щодо покращення послуг. Це не тільки підвищує рівень задоволеності користувачів, але й сприяє розробці більш ефективних та орієнтованих на потреби громади

стратегій. Використання соціальних медіа також є важливим елементом у маркетингових комунікаціях сталого розвитку. Через платформи, такі як Facebook, Twitter та Instagram, комунальні підприємства можуть оперативнo інформувати про нові проекти, екологічні ініціативи та успішні кейси, залучаючи широку аудиторію та сприяючи поширенню екологічно свідомої поведінки.

Крім того, просвітницькі кампанії, які підкреслюють важливість сталого розвитку, можуть допомогти підвищити обізнаність громадян про екологічні та соціальні виклики. Це можуть бути освітні програми в школах, публічні лекції, інформаційні стенди на місцевих заходах та розповсюдження інформаційних матеріалів.

Важливим напрямком є також партнерство з місцевими бізнесами та організаціями для спільного впровадження сталих проектів. Це дозволяє комунальним підприємствам об'єднати зусилля для досягнення більш амбітних цілей та залучення додаткових ресурсів. У цілому, маркетингові комунікації, орієнтовані на сталий розвиток, повинні бути інтегрованими, багатоканальними та активно залучати громаду. Вони допомагають не лише покращити імідж комунальних підприємств, але й сприяють створенню стійких та гармонійних міських спільнот [36].

Споживачі все частіше надають перевагу продуктам компаній, що активно вносять в свої стратегії екологічні та соціальні ініціативи [37]. Громадськість та державні органи регулювання починають активно підтримувати та заохочувати ініціативи щодо розумного споживання. Регуляторні органи вводять чіткі стандарти та норми, що стосуються екологічної безпеки та соціальної відповідальності бізнесу.

Компанії, які не приділяють достатньо уваги цим важливим питанням, ризикують зіткнутися з негативним впливом на власну репутацію та імідж, що

безумовно погіршує їх позиції на ринку. Для успішної адаптації до вимог сталого розвитку компанії застосовують різноманітні стратегії маркетингових комунікацій, що спрямовані на акцентування уваги на екологічних та соціально-відповідальних практиках.

Еко-маркетинг орієнтований на просуванні екологічних продуктів та сталих технологій. Зелений маркетинг включає в себе активності щодо мінімізації негативного впливу на довкілля та підвищенню екологічної обізнаності споживачів [38].

Екомаркетинг базується на принципах збереження природних ресурсів, захисту навколишнього середовища та зменшення впливу на екологію. Це включає в себе використання екологічно чистих матеріалів, зменшення викидів та підтримку сталих способів виробництва та споживання. Відповідальне споживання означає усвідомлення впливу своїх покупок на навколишнє середовище та суспільство. Заощадження ресурсів передбачає ефективне використання матеріальних і енергетичних ресурсів. Комунальні підприємства можуть акцентувати увагу на цих питаннях у маркетингу, показуючи свої зусилля у зменшенні викидів, використанні відновлюваних джерел енергії та підтримці соціальних ініціатив.

Соціально-відповідальний маркетинг забезпечує підтримку соціальних та культурних ініціатив, в тому числі благодійність, освіту та участь у суспільному житті. Він допомагає компаніям укріпити свою репутацію та встановити тісні відносини з громадськістю [38].

Для успішної реалізації стратегій сталого розвитку компанії часто використовують такі інструменти та канали маркетингових комунікацій:

- соціальні мережі та цифрові платформи. Ці канали дозволяють компаніям ефективно взаємодіяти з аудиторією, акцентувати увагу на

екологічних та соціальних ініціативах, а також інформувати споживачів про свої досягнення у сфері сталого розвитку;

- публічні звіти та заяви про сталий розвиток. Компанії використовують звіти та заяви для прозорого демонстрування своїх стійких практик, привернення уваги інвесторів, а також зміцнення репутації на ринку;
- нетворкінг і проектна діяльність є ключовими для успішної реалізації стратегій сталого розвитку компанії, оскільки вони сприяють співпраці зі зацікавленими сторонами, обміну ідеями та ресурсами, а також ефективному впровадженню ініціатив і контролю за їхнім втіленням;
- партнерства та коаліції з екологічними та соціальними організаціями. Співпраця з організаціями, що займаються захистом навколишнього середовища або соціальними проблемами, допомагає компаніям зміцнити свою позицію як соціально відповідальних учасників ринку та вирішити складні завдання у сфері сталого розвитку.

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій, спрямованих на сталий розвиток здійснюється з використанням декількох підходів.

Показники та метрики оцінки стійкості включають екологічні та соціальні показники, такі як рівень вуглецевого сліду, використання поновлюваних джерел енергії, соціальні індикатори залученості та задоволеності співробітників, рівень довіри та лояльності споживачів. Вони ідентифікують успішність кампаній, спрямованих на сталий розвиток [35]. Наприклад, рівень зацікавленості споживачів у маркетингових комунікаціях спрямованих на сталий розвиток можна визначити розділивши кількість повторних покупок, здійснених після маркетингових кампаній (загальних або персоналізованих), на загальну кількість покупок, здійснених в обраний проміжок часу. Споживацьку лояльність до кампаній, спрямованих на сталий розвиток, визначаємо за формулою, яку зазначали раніше:

$NPS = \%Промоутерів - \%Детракторів$, де:

промоутери – це клієнти, які оцінили кампанію на 9 або 10 балів за шкалою від 0 до 10 і готові рекомендувати компанію/продукт у позитивному ключі; детрактори – це клієнти, які оцінили кампанію від 0 до 6 балів.

Аналіз успішних кейсів та їх впливу на сталий розвиток дозволяє компаніям отримувати уроки, покращувати стратегії та адаптувати підходи в майбутньому. Введення стратегій сталого розвитку в маркетингові комунікації зазвичай стикається з множиною викликів. По-перше, важко оцінити результати, обізнаність суспільства та процес екологічної освіти дуже ємний та складний процес, потрібно враховувати не тільки кількість освічених споживачів, а й тих, хто цими знаннями дійсно користується [40].

По-друге, очікування суспільства щодо екологічних ініціатив постійно ростуть і компаніям все важче ним відповідати. По-третє, процес перебудови маршрутів та стратегій несе за собою фінансові та організаційні витрати. Попри все це інтеграція сталого розвитку в маркетингові комунікації є процесом необхідним сьогодні. Він сприяє зміцненню репутації, задоволенню споживацьких потреб та створенню конкурентних переваг.

Отже, підбиваючи підсумки першого розділу, ми дійшли до певних висновків. Маркетингові комунікації відіграють ключову роль сучасних бізнес-стратегіях, вкладених у досягнення сталого розвитку. Мета маркетингових комунікацій полягає у створенні та підтримці позитивного іміджу компанії, зміцненні її позицій на ринку та вирішенні актуальних суспільних проблем. Вони спрямовані на задоволення потреб та очікувань клієнтів, а також сприяють покращенню взаємодії з суспільством та довкіллям.

Цілі маркетингових комунікацій включають збільшення впізнаваності бренду, зміцнення лояльності клієнтів, підвищення продажів, покращення репутації компанії, а також впровадження та просування інноваційних рішень.

Завдання включають створення ефективних комунікаційних стратегій, вибір правильних каналів взаємодії з аудиторією, адаптацію до ринкових умов, що змінюються, і ефективну оцінку результатів.

Основні виклики при реалізації стратегій сталого розвитку включають необхідність дотримання етичних стандартів, адаптацію до технологічного середовища, що швидко змінюється, і забезпечення соціальної відповідальності. Водночас існує безліч перспектив, пов'язаних з розвитком нових технологій, зміною споживчих переваг у бік сталих продуктів та послуг, а також посиленням уваги громадськості до питань сталого розвитку.

Інтеграція сталого розвитку на маркетингові комунікації як сприяє досягненню бізнес-цілей компанії, так і є важливим чинником зміцнення конкурентних позицій над ринком і формування довгострокової стратегії розвитку. Такий підхід необхідний для того, щоб компанії могли успішно адаптуватися до сучасних викликів та залишатися релевантними у глобальному економічному середовищі.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМУНАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ЄДНІПРО» У ПЛОЩИНІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ МІСТА

2.1 Характеристика підприємницької та господарської діяльності КП «Цифрова трансформація та автоматизація інформаційних процесів міста «ЄДніпро»

Повне найменування	КОМУНАЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО "ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТА АВТОМАТИЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ МІСТА "ЄДНІПРО" ДНІПРОВСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ		
КВЕД	82.30 - Організування конгресів і торговельних виставок 90.02 - Діяльність із підтримки театральних і концертних заходів 93.29 - Організування інших видів відпочинку та розваг 60.10 - Діяльність у сфері радіомовлення 60.20 - Діяльність у сфері телевізійного мовлення 63.11 - Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах 63.91 - Діяльність інформаційних агентств 70.21 - Діяльність у сфері зв'язків із громадськістю (основний) 73.20 - Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки		
Статус юридичної особи	Зареєстровано	Дата державної реєстрації	10.07.2002
Організаційно-правова форма	Комунальне підприємство	Дата запису	30.11.2004
Розмір статутного капіталу	9 050 000 грн.	Номер запису	12241200000005023
Уповноважені особи	Трапезніков Артем Вячеславович керівник	Відомості про органи управління	ДНІПРОВСЬКА МІСЬКА РАДА; ДИРЕКТОР

Рисунок 2.1 – Основна інформація про КП «ЄДніпро» [41]

Комунальне підприємство «ЄДніпро» є важливим суб'єктом господарської діяльності в місті Дніпро, Україна. Підприємство було

засноване для забезпечення високого рівня комунальних послуг та розвитку інфраструктури міста. Основними напрямками діяльності КП «єДніпро» є управління міським транспортом, інтернет-навчання, діджиталізація учбових закладів, а також впровадження інноваційних технологій для покращення якості послуг [42].

Комунальне підприємство «єДніпро» посідає провідні місця серед комунальних підприємств України завдяки своїм інноваційним підходам та високим стандартам обслуговування. Підприємство активно впроваджує сучасні технології для покращення управління ресурсами та підвищення ефективності своєї роботи. Зокрема, підприємство отримало визнання за свої досягнення у сфері діджиталізації учбових закладів, забезпечуючи якісні послуги для мешканців міста [43].

КП «єДніпро» фокусується на інноваціях та розвитку культури обслуговування. Основною метою підприємства є покращення якості життя громадян міста Дніпро через надання надійних та якісних комунальних послуг. Важливим аспектом діяльності є також екологічна відповідальність,

впровадження заходів для зменшення негативного впливу на навколишнє середовище та підтримка сталого розвитку міста.

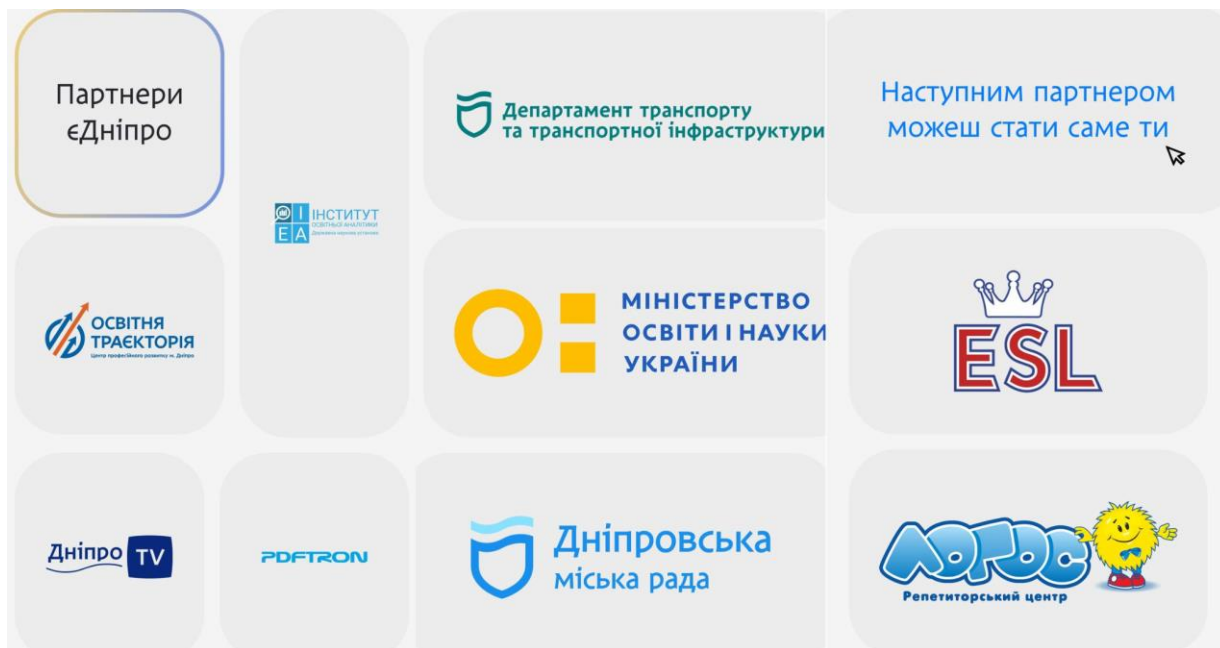


Рисунок 2.2 – Партнери КП «Дніпро» [44]

КП «Дніпро» було засновано з метою модернізації та покращення комунальних послуг у місті. Підприємство активно співпрацює з місцевими та міжнародними партнерами для впровадження нових технологій та підвищення ефективності своєї діяльності. Основні ринки, на яких працює КП «Дніпро», включають міські комунальні послуги, інтернет-навчання, діджиталізація учбових закладів.

Місія КП «Дніпро» полягає у забезпеченні стабільного та якісного надання комунальних послуг, сприянні розвитку інфраструктури міста та покращенні умов життя мешканців. Підприємство дотримується високих стандартів якості та безпеки у всіх аспектах своєї діяльності, активно впроваджує сучасні технології та методи управління для підвищення ефективності своєї роботи [45]. Завдяки своїй спрямованості на інновації та високу якість послуг, КП «Дніпро» є важливим елементом інфраструктури

міста Дніпро. Підприємство не лише забезпечує необхідні комунальні послуги, але й активно працює над покращенням екологічної ситуації та підтримкою сталого розвитку міста, що робить його одним із провідних комунальних підприємств в Україні [46].

КП «єДніпро» сприяє активному просуванню ідей сталого розвитку в маси шляхом введення ряду цифрових та автоматизованих ініціатив. По-перше, організація розробила і ввела онлайн-платформу для підготовки до Національного мультипредметного тестування (НМТ). Ця платформа надає доступ до лекцій, тестів та учбових матеріалів, що сприяє більш рівномірному доступу до якісної освіти. Це має особливе значення в умовах дистанційної освіти та для дітей-переселенців [44].

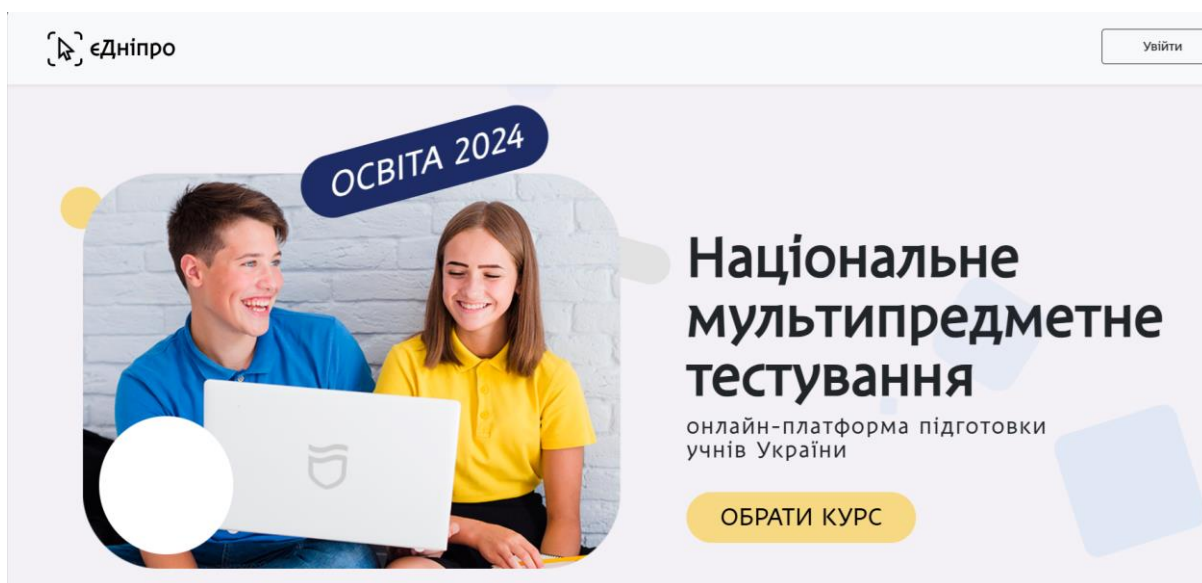


Рисунок 2.3 - Платформа підготовки до НМТ, що її надає КП «єДніпро» на офіційному сайті [47]

По-друге, КП «єДніпро» вводить електронні учнівські квитки, які не тільки надають пільги на проїзд у громадському транспорті, але й інтегровані з системами безпеки та моніторингу. Вони надають інформацію батькам учнів про їх відсутність, прибуття до учбового закладу та харчування [44].

1-4 класи



5-9 класи



10-11 класи

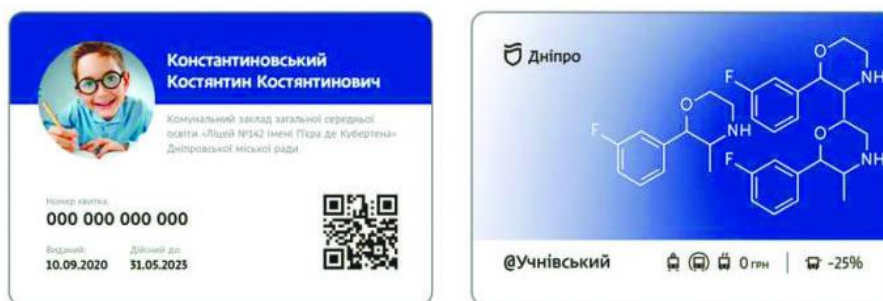


Рисунок 2.4 – Зовнішній вигляд учнівських квитків для учнів міста Дніпра відповідно до класу навчання

Також, що важливо, платформа підготовки до НМТ орієнтована на підтримку дітей-переселенців, надаючи їм доступ до якісних освітніх ресурсів та підтримки. Це допомагає пришвидшити інтеграційні процеси щодо введення переміщених осіб в життя міста та освітній процес.

Наступним пунктом є сталий розвиток міста. Автоматизація міських процесів, таких як видача учнівських квитків та керування учбовими

платформами, сприяє розвитку стратегії розумного міста (smart city). Це включає в себе покращення адміністративних послуг, підвищення їх доступності та прозорості, а також оптимізацію використання ресурсів, що в довгостроковій перспективі сприяє сталому розвитку міського середовища.

Комунальне підприємство «ЄДніпро» активно співпрацює з такими підрозділами міської ради, як департаменти транспорту, гуманітарної політики, молодіжної політики тощо. Ця співпраця сприяє утриманню та розвитку комунальної інфраструктури, реалізації екологічних проєктів, підтримці соціальних ініціатив та виконанню міських інфраструктурних проєктів, що підкріплюється застосуванням маркетингу для забезпечення підтримки громадськості та привертання інвестицій. Найчастіше цю співпрацю КП «ЄДніпро» та департаменти міської ради освічують у соціальних мережах, але іноді мають місце на міських телеканалах у низці телешоу та програм.

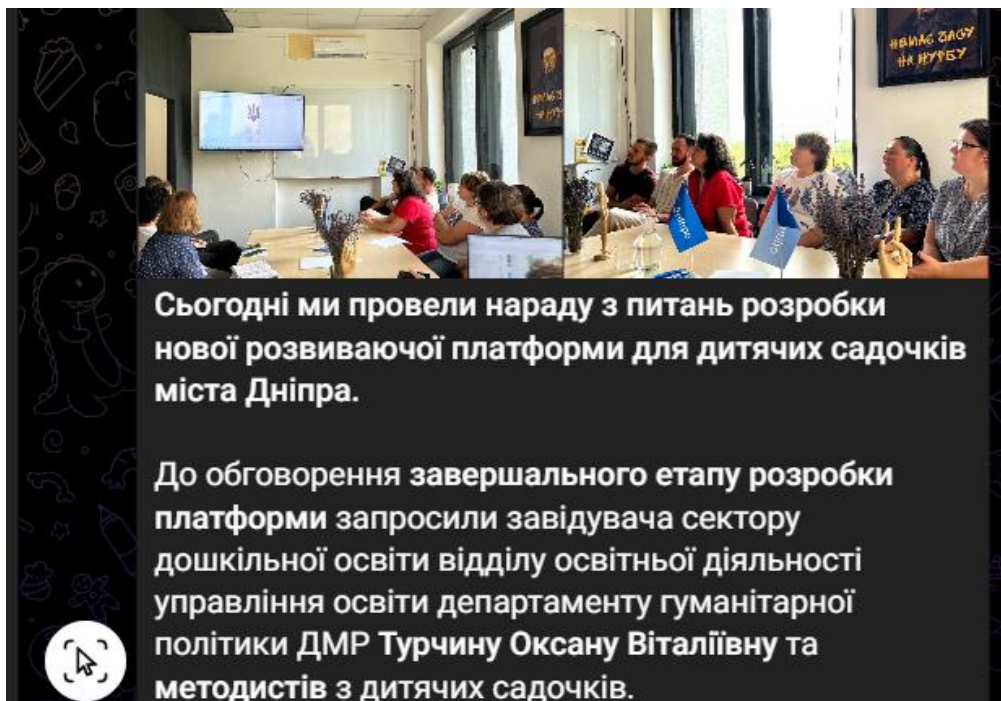


Рисунок 2.5 – Телеграм-пост про співпрацю з департаментом гуманітарної політики [48]

Хоча прямих згадок про екологічні ініціативи КП «єДніпро» не було знайдено, загальна тенденція до автоматизації міських процесів впливає на зменшення паперового документообігу та покращення стану керування міськими ресурсами, що позитивно впливає на екологічне становище міста.

Отже, діяльність КП «Цифрова трансформація та автоматизація інформаційних процесів міста «єДніпро» спрямована на підвищення якості життя містян через діджиталізацію освіти, покращення міських послуг та соціальну інклюзію, що відповідає принципам сталого розвитку.

2.2 Аналіз зовнішнього середовища комунального підприємства «єДніпро» та конкурентний аналіз

Аналіз зовнішнього середовища КП «Цифрова трансформація та автоматизація інформаційних процесів міста «єДніпро» демонструє, як економічні, технологічні, демографічні та екологічні фактори впливають на діяльність підприємства у контексті сталого розвитку.

Економічна ситуація в Дніпрі та Україні загалом значно впливає на діяльність КП «єДніпро». Доступ до фінансування та інвестицій, чи то з державних та муніципальних бюджетів, чи через міжнародні гранти, відіграє ключову роль у реалізації проектів цифрової трансформації та автоматизації. Економічна стабільність та зростання впливають на рівень попиту на цифрові послуги та інфраструктуру, а також на можливість впровадження нових технологій, таких як хмарні рішення та Інтернет речей, вартість яких з часом зменшується, що сприяє прискоренню діджиталізації [49].

Технологічні інновації є основою діяльності КП «Дніпро». Сучасні мережі зв'язку, високошвидкісний інтернет та хмарні технології створюють фундамент для розробки та впровадження цифрових рішень та автоматизації

міських процесів. Розробка онлайн-платформ, таких як освітні портали та системи управління міськими послугами, підвищує ефективність та доступність цих послуг для населення. Інновації в управлінні даними, включаючи використання великих даних та аналітики, допомагають оптимізувати міські процеси та приймати рішення у реальному часі [44].

Демографічні зміни та особливості населення Дніпра також впливають на напрями та пріоритети діяльності КП. Молоде покоління, активно використовуючи цифрові технології, формує попит на сучасні освітні та соціальні платформи. Натомість старше покоління потребує додаткових зусиль для інтеграції в цифровий простір. Міграція з сільських районів до міст і приплив переселенців збільшують навантаження на міську інфраструктуру, що вимагає адаптації цифрових послуг для новоприбулих мешканців. Рівень цифрової грамотності та освіти населення є критичним для успішного впровадження та використання цифрових сервісів. Це підкреслює важливість освітніх проєктів, що реалізуються КП для підвищення компетенцій у сфері цифрових технологій. Повномасштабне військове вторгнення ворожої росії в Україну суттєво впливає на демографічний фактор розвитку КП «єДніпро». Населення міста зазнає змін через масові відселення корінного населення на захід країни та в інші країни Європи, на зміну приїжджають переселенці зі Сходу України. Це може вплинути на попит на комунальні послуги та вимагатиме адаптації стратегій управління міською інфраструктурою.

Екологічні аспекти є дуже важливими для діяльності КП «єДніпро» у контексті сталого розвитку. Автоматизація та цифровізація міських послуг можуть сприяти зниженню споживання енергії та ресурсів, що допомагає зменшити вуглецевий слід міста. Впровадження цифрових систем моніторингу та управління відходами покращує екологічну ситуацію, а

розробка технологій розумного міста (smart city) сприяє створенню більш екологічних та енергоефективних рішень для міського господарства.

PEST-аналіз є стратегічним інструментом, що використовується для ідентифікації та аналізу зовнішніх факторів, що впливають на організацію. Абревіатура PEST розшифровується як Political (політичні), Economic (економічні), Social (соціальні) та Technological (технологічні) фактори. Однак, залежно від специфіки дослідження, можуть враховуватися додаткові елементи, такі як демографічні та екологічні фактори. PEST-аналіз допомагає організаціям виявляти можливі загрози та можливості, формувати стратегічні плани та приймати більш обґрунтовані управлінські рішення [50].

У контексті сталого розвитку PEST-аналіз допомагає оцінити, як зовнішні умови сприяють або перешкоджають сталому розвитку організації та суспільства в цілому.

PEST-аналіз для КП «Цифрова трансформація та автоматизація інформаційних процесів міста «ЄДніпро» у контексті сталого розвитку представлено у Таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - PEST-аналіз для КП «ЄДніпро»

Політичні фактори	Економічні фактори
<ul style="list-style-type: none"> ● Законодавство та державна політика: підтримка з боку місцевих та національних властей у питаннях автоматизації міських процесів. Наявність законодавчих актів та нормативних документів, що регулюють впровадження інноваційних технологій та ініціатив сталого розвитку. ● Державні програми та ініціативи: участь у державних та міжнародних 	<ul style="list-style-type: none"> ● Інвестиції та фінансування: важливість фінансування з державних та муніципальних бюджетів, а також міжнародних грантів та інвестицій для реалізації цифрових та автоматизованих проєктів. ● Економічна стабільність регіону: впливає на доступність та обсяги фінансування. ● Вартість технологій: зниження вартості сучасних технологій, таких як хмарні

<p>програмах із сталого розвитку та цифровізації, що може забезпечувати додаткове фінансування та ресурси. Політична стабільність та пріоритети уряду, спрямовані на підтримку екологічних та соціальних проектів.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Вплив місцевого самоврядування: роль місцевих органів влади у підтримці ініціатив КП, включаючи сприяння реалізації проектів та надання необхідної інфраструктури. Партнерство з іншими міськими та державними установами для координації зусиль у сфері сталого розвитку. ● Вплив повномасштабного вторгнення: війна з ворожою росією має значний вплив на політичні фактори розвитку комунального підприємства. Це включає зміну урядової політики, алокацію ресурсів на військові потреби, зміни у регулюванні інфраструктурних проектів, та нестабільність в управлінні інфраструктурою міста. 	<p>рішення та інтернет речей, сприяє економічній ефективності впровадження нових рішень.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Економічна активність: рівень економічної активності у регіоні впливає на попит на цифрові послуги та інфраструктуру, що підтримує зусилля КП із цифровізації та автоматизації міських процесів.
<p>Соціальні фактори</p>	<p>Технологічні фактори</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Вікова структура населення: молоде покоління активно використовує цифрові технології, що створює попит на сучасні освітні та соціальні платформи. Старше покоління може вимагати додаткових зусиль для включення до цифрового простору. ● Міграція та урбанізація: приплив переселенців та міграція із сільських до міських районів збільшують навантаження на міську інфраструктуру та потребують 	<ul style="list-style-type: none"> ● Розвиток IT-інфраструктури: сучасні мережі зв'язку, високошвидкісний інтернет та хмарні технології створюють основу для цифрових рішень та автоматизації міських процесів. ● Цифрові платформи та програми: розробка та впровадження онлайн-платформ, таких як освітні портали та системи управління міськими послугами, підвищують ефективність

<p>адаптації цифрових послуг для нових мешканців.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Освіта та навички: рівень цифрової грамотності та освіти населення впливає на успішне впровадження та використання цифрових сервісів, наголошуючи на важливості освітніх проєктів для підвищення компетенцій. ● Соціальна нерівність та інклюзія: реалізація програм, спрямованих на підтримку вразливих груп населення, таких як переселенці та малозабезпечені сім'ї для забезпечення рівного доступу до цифрових послуг та освіти. Залучення громадян у процеси прийняття рішень та розробку міських ініціатив через цифрові платформи. 	<p>та доступність цих послуг для населення.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Інновації в управлінні даними: використання великих даних (Big Data) та аналітики допомагає оптимізувати міські процеси та приймати рішення у реальному часі, що сприяє сталому розвитку міста.
---	---

Джерело: сформовано автором на основі [43]

Тобто, PEST-аналіз демонструє, як економічні, технологічні, демографічні та екологічні фактори впливають на діяльність КП «Цифрова трансформація та автоматизація інформаційних процесів міста «ЄДніпро» та сприяють сталому розвитку міста.

EFAS (зовнішньо-факторний аналіз стратегічних можливостей) - це інструмент стратегічного управління, який дозволяє оцінити зовнішнє середовище підприємства. Його актуальність полягає у тому, що підприємство не може існувати в ізоляції від свого зовнішнього середовища, тому важливо розуміти й прогнозувати зміни в економічних, політичних, технологічних та інших сферах, що можуть впливати на його діяльність. Аналіз EFAS дозволяє ідентифікувати ключові фактори успіху та загрози, що виникають у зовнішньому середовищі, та оцінити їх вплив на стратегію підприємства [45], його було проведено за оцінками працівників відділів міської ради та інших партнерів.

Таблиця 2.2 - EFAS-аналіз для КП «ЄДніпро»

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
Розширення цифрової інфраструктури	0,3	4	1,2
Підвищення поінформованості про сталий розвиток	0,2	3	0,6
Розвиток нових послуг та продуктів	0,1	5	0,5
Загрози			
Економічна нестабільність	0,2	-3	-0,6
Кіберзагрози та безпека даних	0,1	-4	-0,4
Соціальна нерівність	0,1	-2	-0,2
УСЬОГО	1		1,1

Джерело: сформовано автором на основі [44]

Зважена оцінка EFAS-аналізу КП «ЄДніпро» на рівні +1.1 свідчить про загальний позитивний вплив зовнішніх факторів на стратегічні можливості підприємства. Це означає, що наразі позитивні можливості переважають над загрозами в зовнішньому середовищі, що може створити сприятливі умови для розвитку та успіху КП «ЄДніпро».

У сфері діджиталізації та інформаційного оновлення міста, Комунальне підприємство «ЄДніпро» стикається з різними видами конкуренції. Важливо розуміти, хто може бути потенційними конкурентами.

Приватні технологічні компанії, що спеціалізуються на розробці програмного забезпечення та інформаційних технологій, можуть бути

потенційними конкурентами у таких сферах, як надання електронних підручників для студентів та платформ для вчителів. Наприклад, компанія, яка розробляє спеціалізовані мобільні додатки або веб-платформи для навчання, може конкурувати з КП «єДніпро» у цих напрямках.

Також інші комунальні та муніципальні підприємства можуть стати конкурентами. Наприклад, муніципальні освітні установи, такі як школи, коледжі та університети, можуть надавати альтернативні електронні підручники та інформаційні ресурси для студентів. Також місцева бібліотека може встановити електронну базу даних, яка містить освітні матеріали. Ці ресурси можуть конкурувати з електронними підручниками та базами даних, які пропонує КП «єДніпро».

Зокрема, муніципальні установи, які спеціалізуються на наданні та підтримці інформаційних послуг для міста, також можуть бути конкурентами. Наприклад, муніципальне управління з комунальних послуг або інформаційно-технічне управління міста можуть надавати схожі послуги діджиталізації та інформаційного оновлення для мешканців міста.

Проведемо порівняльний аналіз КП «єДніпро» з іншими компаніями — КП «Київ цифровий» за їх веб-сайтом kyiv.digital [51] та Instagram-сторінкою [@kyiv.digital](https://www.instagram.com/kyiv.digital) [52] та берлінською компанією Grün Berlin з веб-сайтом за посиланням gruen-berlin.de [9] та Instagram-сторінкою [@gruenberlin](https://www.instagram.com/gruenberlin) [53].

Таблиця 2.3 - Порівняльний аналіз КП «єДніпро», КП «Київ Цифровий»
і КП міста Берлін «Grün Berlin»

Показник	КП «єДніпро»	КП «Київ Цифровий»	«Grün Berlin»
Дизайн сайту/оформлення соц. мереж	5	5	4
Частота публікацій та оновлення інформації	3	4	5
Взаємодія користувачів з контентом	4	5	4
Контент, присвячений сталому розвитку	4	4	5
Реалізація ідей сталого розвитку	4	4	5
Рівень цифровізації та застосування інструментів ШІ	3	4	5

Побудуємо також багатокутник конкурентоспроможності, рисунок 2.6.

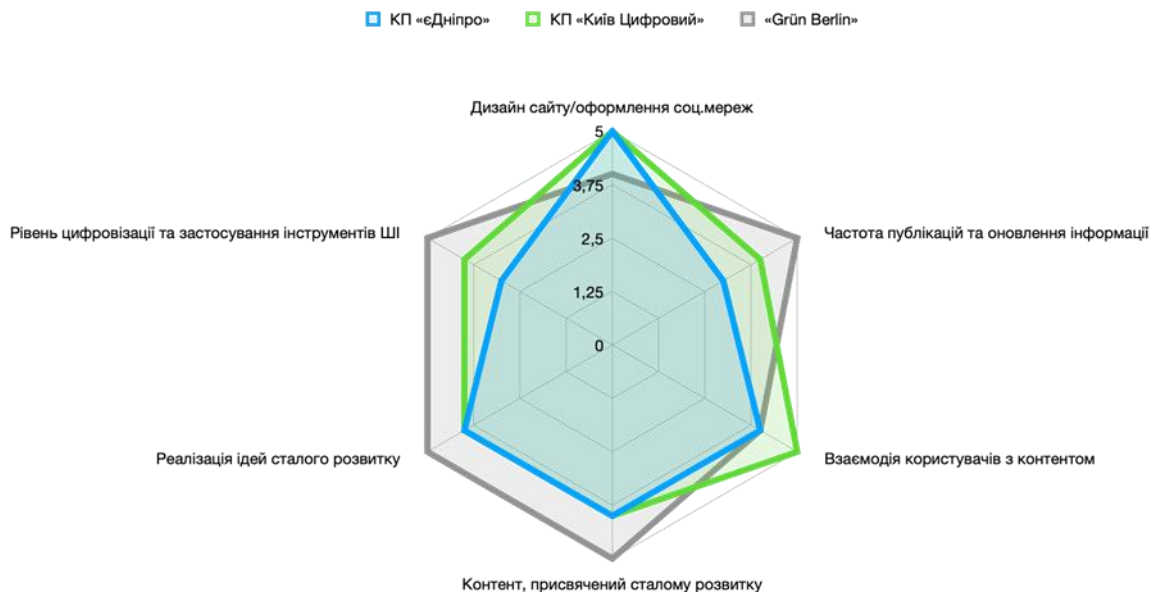


Рисунок 2.6 - Багатокутник конкурентоспроможності КП «Дніпро»

За результатами аналізу бачимо, що КП «Дніпро» має успішний дизайн сайту та соціальних мереж на тлі конкурентів, але регулярність публікацій залишає бажати кращого, вони публікують рідко та без вираженого розкладу, натомість КП «Київ Цифровий» оновлює публікації частіше, але все ще без розкладу і вже берлінське комунальне підприємство має регулярні пости двічі на тиждень. Найкращу взаємодію користувачів на Instagram-сторінці має КП «Київ цифровий», ми пов'язуємо це з тим, що вони частіше публікують пости, а наркоз додають інтерактиви та опитування.

Отримуючи взаємодію з опитуваннями, інстаграм визначає це контент цікавим і показує його більшій кількості користувачів. Найбільше контенту, присвяченого сталому розвитку публікує підприємство «Grün Berlin». Вони розробили інтерактивну карту, де можна оцінити стан довкілля у реальному часі. На базі цього їхні співробітники вирушають у зони забруднення і разом із активістами очищують зелені зони та міські квартали, після цього публікують результати. Такий підхід є найбільш ефективним в контексті

сталого розвитку, адже всі небайдужі можуть долучитись. Звідси впливає лідерство берлінської комунальної служби і в наступному параметрі — реалізації ідей сталого розвитку. Рівень цифровізації усіх компаній доволі високий, а от штучний інтелект застосовують не усі. Українські комунальні підприємства анонсують розробку своїх чат ботів (КП «Київ цифровий» вже використовує його у своєму додатку), а “Grün Berlin” має і чат-бот і інтерактивну карту, що оновлюється в реальному часі, тому їхня позиція найбільш виграшна.

Отже, пропонуємо КП «єДніпро» скористатися досвідом інших компаній, зробити свої пости більш регулярними та спонукаючими до підтримки ідей сталого розвитку, а також звернути увагу на інструменти ІІІ.

Комунальне підприємство "єДніпро" може також подолати конкуренцію з вищепереліченими установами за допомогою ряду стратегій, спрямованих на підвищення якості послуг, інновацій та ефективної комунікації зі споживачами. По-перше, "єДніпро" повинно постійно впроваджувати нові технології та підвищувати якість своїх послуг. Наприклад, для надання електронних підручників та платформ для вчителів можна використовувати новітні розробки у сфері освітніх технологій, такі як інтерактивні підручники з мультимедійним контентом, що забезпечують інтерактивний та індивідуалізований підхід до навчання.

По-друге, важливо зосередитися на створенні зручних та доступних для користувачів електронних платформ. Це може включати розробку мобільних додатків та веб-платформ з простим та інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом, що полегшить доступ до електронних підручників, баз даних та інших послуг. Важливим аспектом є забезпечення безперервного доступу до послуг, що підвищить довіру користувачів та їх задоволеність.

По-третє, «єДніпро» повинно активно співпрацювати з місцевими освітніми установами та громадськими організаціями. Це дозволить враховувати потреби та побажання споживачів, а також забезпечити більш широке впровадження своїх послуг. Крім того, варто звернути увагу на активну промоцію своїх послуг через різні канали комунікації, такі як соціальні мережі, веб-сайти та інформаційні кампанії у школах та інших освітніх установах. Це допоможе підвищити обізнаність населення про нові можливості та послуги, які пропонує «єДніпро».

Нарешті, важливою стратегією є забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів. Це включає оперативну підтримку користувачів, швидке реагування на їх запити та вирішення проблем. Високий рівень обслуговування допоможе зберегти лояльність клієнтів та забезпечити позитивну репутацію організації.

2.3 Аналіз внутрішнього середовища комунального підприємства «єДніпро»

У сучасному світі успішна діяльність будь-якої компанії вимагає глибокого розуміння її внутрішнього середовища. Внутрішнє середовище описує основні аспекти та характеристики підприємства, які безпосередньо впливають на його ефективність, стратегічне планування та конкурентоспроможність [55]. Місія єДніпро полягає у наданні якісних та доступних послуг міського господарства мешканцям міста Дніпро та забезпеченні комфортного життя населення [44]. Ця місія відображає мету підприємства та його відповідальність перед споживачами послуг.

У діяльності КП «єДніпро» керується цінностями, які визначають його внутрішню корпоративну культуру та підходи до роботи. Професіоналізм,

клієнтоорієнтованість, кастомізація, ефективність та співпраця є ключовими принципами, на яких ґрунтується діяльність підприємства. Компанія налічує декілька десятків співробітників, серед яких є директор, адміністративний персонал, аналітичний відділ, PR-відділ, відділ підтримки проєктів цифрового розвитку, дизайнери, консультанти та ін. Це різноманітне коло працівників забезпечує виконання різноманітних завдань та функцій компанії [44].

Для успішної діяльності важливо також оцінити фінансовий стан, організаційну структуру, технологічний рівень та культуру підприємства. Фінансовий стан визначає фінансову стабільність та можливості для інвестицій. За офіційними даними, розмір статутного капіталу складає 9,05 мільйонів гривень [42].

Аналіз 4P – це стратегічний інструмент маркетингу, який містить оцінку чотирьох основних елементів маркетингового міксу: продукту, ціни, місця (розташування) та промоції. Цей аналіз допомагає розуміти, як організація позиціонує свій продукт або послуги на ринку, встановлює ціни, вибирає місце надання послуг та розробляє стратегії просування для досягнення маркетингових цілей, таблиця 2.4 [56].

Аналіз 4P (Product, Price, Place, Promotion) розширився до 7P (додатково включивши People, Processes, Physical Evidence) для врахування більш комплексного підходу до маркетингу, особливо у сфері послуг, де людський фактор, процеси надання послуг та фізичні докази їх якості мають важливе значення. Для комунального підприємства 7P аналіз має сенс, оскільки він дозволяє враховувати всі аспекти, що впливають на якість та ефективність надання комунальних послуг. Це допомагає покращити взаємодію з клієнтами, оптимізувати внутрішні процеси та забезпечити високі стандарти обслуговування.

Для некомерційних організацій, таких як КП «єДніпро», цей аналіз допомагає краще зрозуміти їхню діяльність та забезпечує основу для планування використання маркетингових комунікацій.

Таблиця 2.4 - 7P-аналіз для КП «єДніпро»

PRODUCT	PRICE
<p>КП «єДніпро» надає низку цифрових рішень та послуг, спрямованих на покращення міської інфраструктури та підвищення якості життя городян у контексті сталого розвитку.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Цифрові освітні платформи: онлайн-ресурси для школярів та студентів, такі як підготовчі курси до НМТ, забезпечують доступ до якісної освіти, підтримуючи інтелектуальний розвиток молоді. ● Автоматизація міських послуг: впровадження систем управління міськими процесами (наприклад, управління транспортом, комунальними послугами) підвищує ефективність роботи міської інфраструктури, знижуючи експлуатаційні витрати та негативний вплив на довкілля. ● Соціальні проекти: програми для підтримки вразливих груп населення, включаючи переселенців та малозабезпечені сім'ї, забезпечують соціальну інклюзію та доступ до цифрових сервісів. 	<p>Ціноутворення послуг та продуктів КП «єДніпро» враховує соціальні та економічні аспекти сталого розвитку.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Доступність для населення: більшість послуг надаються безкоштовно або за зниженою ціною для забезпечення широкого доступу до цифрових платформ, особливо для соціально вразливих груп. ● Економічна ефективність: впровадження цифрових рішень та автоматизація процесів дозволяють скоротити витрати на обслуговування міської інфраструктури, що зрештою знижує вартість послуг для городян. ● Гранти та субсидії: фінансування за рахунок державних програм та міжнародних грантів дозволяє утримувати ціни на доступному рівні та інвестувати у розвиток нових ініціатив.
PROMOTION	PLACE
<p>Маркетингові комунікації КП «єДніпро» спрямовані на інформування населення про доступні послуги та підвищення обізнаності щодо важливості сталого розвитку.</p>	<p>КП «єДніпро» забезпечує доступність своїх послуг та продуктів через різні канали, орієнтуючись на зручність для містян та охоплення всіх верств населення.</p>

<ul style="list-style-type: none"> ● Соціальні мережі та онлайн-канали: активне використання соціальних мереж, офіційних сайтів та онлайн-ресурсів для інформування та взаємодії з жителями. ● Освітні кампанії: проведення інформаційних та освітніх кампаній, спрямованих на підвищення цифрової грамотності та поінформованості про проекти сталого розвитку. ● Публічні заходи та партнерства: участь у міських заходах, виставках та форумах для представлення своїх ініціатив та проектів, а також партнерства з місцевими ЗМІ для висвітлення діяльності КП. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Онлайн-платформи: веб-сайти та мобільні програми, що надають освітні та міські послуги, забезпечують доступ з будь-якого місця з інтернет-з'єднанням. ● Центри громадського доступу: фізичні точки доступу, такі як громадські центри та бібліотеки, де мешканці можуть скористатися цифровими послугами та отримати необхідну підтримку. ● Партнерство з освітніми та соціальними установами: співпраця зі школами, університетами та соціальними організаціями для поширення інформації про доступні послуги та збільшення охоплення аудиторії.
PEOPLE	PROCESSES
<ul style="list-style-type: none"> ● Кваліфікований персонал: КП спеціалізується на інформаційних процесах, тому в їхньому штаті працюють іТ-спеціалісти, аналітики даних та інші фахівці з інформаційних технологій. Наприклад, команда розробників досліджує дані про використання платформи MyBook для оптимізації її функціоналу. ● Клієнтська підтримка: важливим аспектом роботи є обслуговування клієнтів, які використовують учнівські квитки та інші послуги. КП має відділ, який забезпечує підтримку користувачів і вирішує їхні проблеми, а також спілкується з ними у соціальних мережах. ● Професійний розвиток: компанія інвестує в професійний розвиток свого персоналу, організовуючи тренінги та курси з актуальних технологій і методів управління інформаційними процесами. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Оптимізація та автоматизація: КП активно впроваджує цифрові технології для оптимізації та автоматизації інформаційних процесів. Наприклад, впровадження системи електронного оформлення учнівських квитків для зручності батьків та учнів та розробка власного мобільного додатку. ● Управління проектами: КП ефективно керує проектами, такими як розробка та вдосконалення платформи MyBook та підготовка до НМТ, використовуючи сучасні методи управління проектами для забезпечення вчасного і якісного впровадження. ● Безпека і захист даних: забезпечення конфіденційності і захисту даних користувачів є пріоритетом. КП впроваджує заходи щодо кібербезпеки та дотримання вимог регулятивних стандартів.
PHYSICAL EVIDENCE	

- ІТ інфраструктура: КП підтримує сучасну ІТ інфраструктуру для забезпечення надійності та продуктивності інформаційних систем.
- Комфорт користувачів: платформа MyBook та інші інформаційні рішення забезпечують зручність та доступність для користувачів, що підвищує їхнє задоволення від використання сервісів.
- Естетика і дизайн: інтерфейси користувача мають сучасний дизайн і інтуїтивно зрозумілі функції, що сприяє комфортному взаємодії з платформою та іншими інформаційними ресурсами.

Джерело: сформовано автором на основі [56]

Аналіз 7P демонструє, як КП «Дніпро» використовує маркетингові інструменти для просування сталого розвитку. Продукти та послуги орієнтовані на покращення якості життя жителів міста та підтримку соціальної інклюзії. Цінова політика враховує економічну доступність та стійкість. Різноманітність каналів поширення забезпечує широкий доступ до послуг, а просування через соціальні мережі та освітні кампанії підвищує обізнаність та залучення населення.

IFAS-аналіз (Internal Factor Analysis Summary) є методом стратегічного аналізу, який оцінює внутрішні чинники компанії, що впливають її діяльність. Цей аналіз дозволяє виявити сильні та слабкі сторони організації, а також оцінити їх вплив на досягнення цілей компанії. IFAS аналіз є важливою частиною SWOT-аналізу і є основою для розробки стратегічних планів та прийняття управлінських рішень.

Проведення IFAS аналізу має значення для компанії, оскільки дозволяє виявити ключові внутрішні чинники, які можуть сприяти чи перешкоджати успіху. Розуміння своїх сильних сторін допомагає компанії ефективно використовувати свої ресурси та конкурентні переваги, тоді як усвідомлення слабких сторін дозволяє розробити заходи щодо їх усунення або мінімізації їхнього негативного впливу. Цей аналіз також сприяє більш точному визначенню стратегічних пріоритетів та напрямів розвитку, його було

проведено за оцінками працівників відділів міської ради та інших партнерів, таблиця 2.5.

Таблиця 2.5 - IFAS-аналіз для КП «єДніпро»

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Сильні сторони			
Інноваційні технології	0,15	5	0,75
Підтримка сталого розвитку	0,11	4	0,44
Широкий спектр послуг	0,2	4	0,8
Співпраця з державними та міжнародними організаціями	0,13	5	0,65
Слабкі сторони			
Обмеженість фінансування	0,11	-3	-0,33
Низька цифрова грамотність частини населення	0,13	-4	-0,52
Складнощі в адаптації до швидких технологічних змін	0,17	-3	-0,51
УСЬОГО	1		1,28

Джерело: сформовано автором на основі [55]

Якщо загальний результат IFAS-аналізу для КП «єДніпро» становить +1.28, це вказує на те, що внутрішні фактори загалом позитивно впливають на

діяльність компанії. Значення +1.28 засвідчує, що сильні сторони компанії значно переважають слабкі.

Отже, КП «ЄДніпро» має добрі внутрішні можливості для досягнення своїх цілей та реалізації стратегічних планів. Це також означає, що компанія має потенціал для подальшого зростання та розвитку, за умови ефективного використання своїх сильних сторін та вжиття заходів щодо усунення чи мінімізації впливу слабких сторін у площині сталого розвитку .

Розглянемо питання управлінської та маркетингової проблеми. Управлінська проблема відрізняється від маркетингової проблеми своїм фокусом та природою. Управлінська проблема стосується внутрішніх аспектів організації та включає питання, пов'язані з ефективністю операцій, управлінням ресурсами, мотивацією працівників, організаційною структурою та іншими управлінськими процесами. Маркетингова проблема зосереджена на зовнішньому ринку та взаємодії з клієнтами. вона включає питання, пов'язані з просуванням продуктів або послуг, позиціонуванням на ринку, задоволенням потреб споживачів, конкурентоспроможністю та іншими аспектами маркетингової діяльності [56].

Сформулюємо управлінську проблему для КП «ЄДніпро»: недостатня координація та інтеграція внутрішніх процесів для ефективного впровадження стратегій сталого розвитку, що призводить до зниження ефективності програм з екологічної та соціальної відповідальності. Маркетингова проблема для КП «ЄДніпро» у цьому ж контексті може бути сформульована так: низька обізнаність та залученість мешканців міста до програм сталого розвитку через недостатньо ефективні маркетингові комунікації, що не досягають цільової аудиторії та не сприяють зміцненню екологічної свідомості населення.

2.4 Аналіз комплексу маркетингових комунікацій КП «Цифрова трансформація та автоматизація інформаційних процесів міста «ЄДніпро»

КП «Цифрова трансформація та автоматизація інформаційних процесів міста «ЄДніпро» активно використовує різноманітні маркетингові комунікації для просування власних послуг та продуктів, а також підвищення впізнаваності компанії. Метою цих маркетингових кампаній ми визначаємо інформування, а також зацікавлення та підтримку містян на шляху до автоматизації міських процесів.

Розглянемо цільову аудиторію КП «ЄДніпро»:

- мешканці міста Дніпро (усі, що мають доступ до цифрових технологій);
- школярі;
- викладачі різноманітних/різноманітних/різноманітних навчальних закладів;
- інші працівники, що задіяні в учбовому процесі;
- студенти вузів та молодь в цілому;
- бізнес-спільнота, тобто малий та середній бізнес, зацікавлений у автоматизації власних процесів;
- державні та муніципальні організації, тобто партнери у реалізації проєктів з автоматизації інформаційних процесів міста;
- соціально незахищені групи, а саме переселенці, малозабезпечені сім'ї та літні люди ;

Основні канали, що використовують «ЄДніпро»:

- соціальні мережі: сторінки у Instagram, Facebook та Tik Tok: на цих сторінках публікуються дописи про війну з ворожою росією, а також про платформи MyBook, громадські ініціативи та допомогу біженцям;



Рисунок 2.7 – Пости КП «Єдніпро», що підтримують сталий розвиток міста у соціальних мережах: зліва – Instagram [46], справа – Facebook [43]

- офіційний сайт: центральний інформаційний ресурс, де пояснюються послуги, що надаються, а також міститься базова інформація про компанію. КП «Єдніпро» активно підтримує ініціативи сталого розвитку і на цьому ресурсі. Вони опублікували посилання на сервіс «Війна», сайт, що допоможе визначити рівень обізнаності в українській мові, а також платформу НМТ тощо;

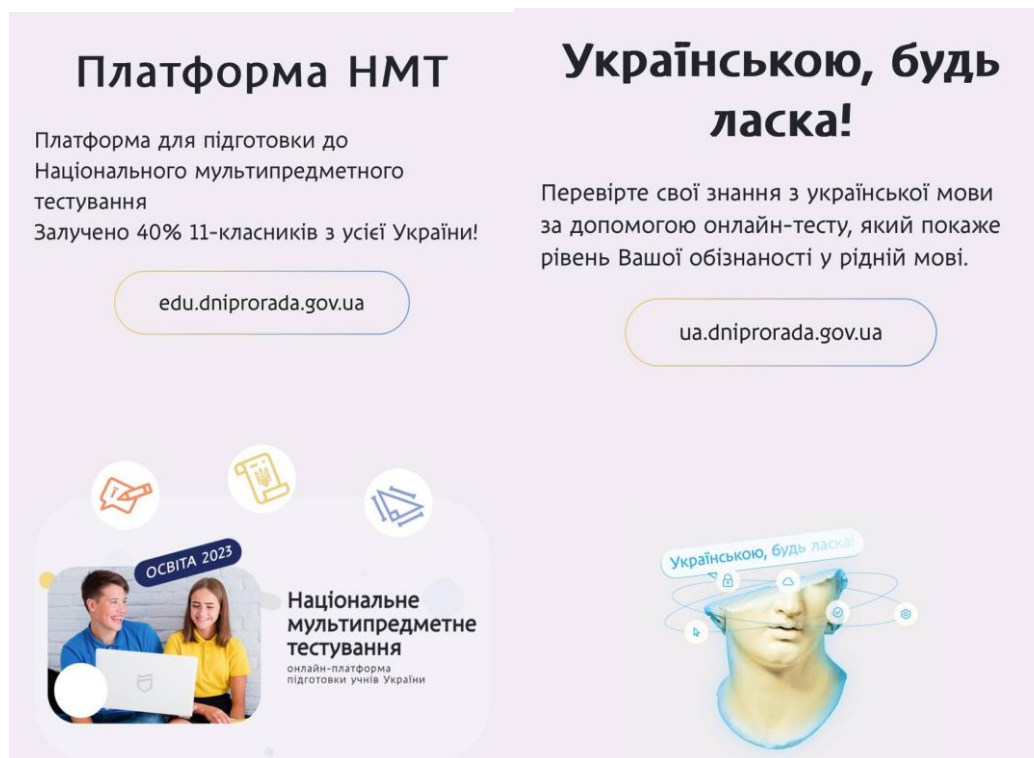


Рисунок 2.8 – Публікації сайту КП «єДніпро» [44]

- публічні заходи та презентації: участь у міських заходах, проведення освітніх програм у вузах, пряма взаємодія з мешканцями міста Дніпро. Цього року була проведена нарада з приводу розробки нової розвиваючої платформи для дитячих садочків міста за участі завідувача сектору дошкільної освіти, а також презентація інструментів цифровізації міста Дніпра відвідувачам з Львівської міської ради;



Рисунок 2.9 – Презентація інструментів цифровізації міста Дніпра представникам Львівської міської ради [48]

- соціальні ініціативи: проведення всеукраїнського диктанту, освітні заходи для незахищених груп населення (наприклад, викладання базових функцій смартфонів та соціальних мереж для літніх людей);



Єдніпро І Цифрове місто
6 бер. 2023 р. · 🌐

Сьогодні провели цікавий тренінг DigitALL: інновації та технології для досягнення гендерної рівності

Говорили про:

- ✓ корисні фішки користування соціальними мережами
- ✓ тренди цифрових технологій

Дякуємо безпечному простору за запрошення, раді ділитися з вами нашими знаннями 🍷

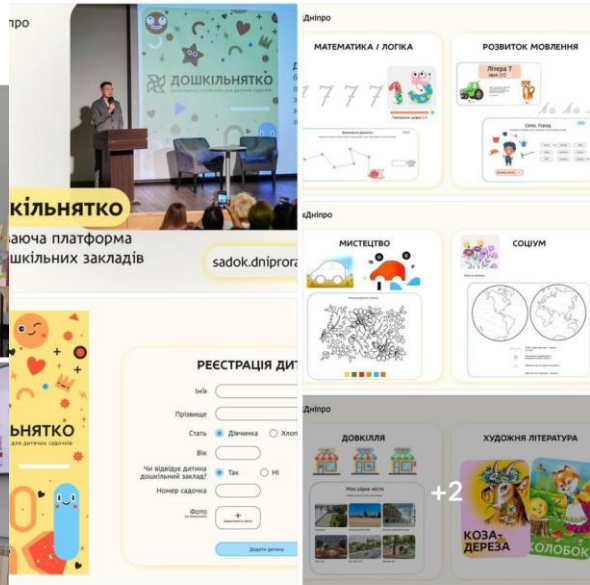


...

■ Розроблено понад 300 ігор та вправ (кожна гра містить аудіо-супроводження для якісного засвоєння матеріалу дитиною)

Навчальна програма розроблена до кінця навчального року.

Надалі, ми плануємо надати доступ до платформи всім містам України!



👍❤️👍 24

2 коментарі 23 поширення

Рисунок 2.10 – Пости КП «Єдніпро» у Facebook: зліва – присвячено тренінгу DigitAll – інновації та технології для досягнення гендерної рівності; справа – презентація платформи «дошкільнятко» – навчальна програма розроблена командою «Єдніпро» та іншими фахівцями [43]

- зовнішня реклама: білборди у місті Дніпро;
- контент-маркетинг: КП веде телеграм-канал, де публікує актуальні новини про місто, що зацікавлює їхню цільову аудиторію.

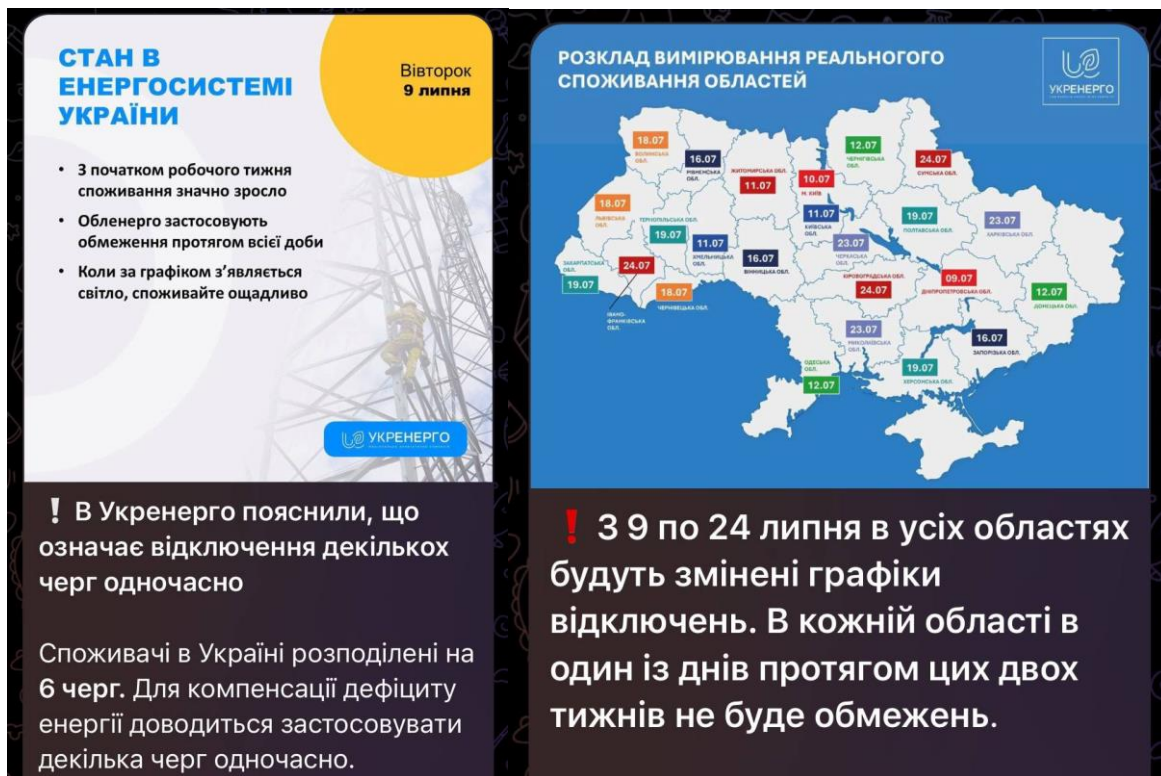


Рисунок 2.11 – Актуальні новини, опубліковані у телеграм-каналі КП «єДніпро» [48]

Отже, у другому розділі цієї кваліфікаційної роботи нами розглянуто основні чинники діяльності КП «єДніпро». Оцінка внутрішнього та зовнішнього середовища дала змогу сформулювати базис до SWOT-аналізу, тобто виявила деякі загрози, можливості, сильні та слабкі сторони, що впливають на добробут компанії.

PEST-аналіз продемонстрував, що економічні, технологічні, соціальні та політичні фактори значною мірою впливають на КП «єДніпро». Технологічні інновації та підтримка з боку державних установ міського рівня створюють позитивний вплив для автоматизації інформаційних процесів, водночас як низька обізнаність деяких частин населення та економічна нестабільність чинять цьому супротив.

Аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів (EFAS та IFAS) виявив, що КП «ЄДніпро» має значні переваги, серед яких інноваційні технології, підтримка сталого розвитку тощо. Так само були визначені і слабкі сторони, а також їх можливий вплив - загрози. Результати тестів були позитивними, що свідчить про потенціал підприємства в галузі автоматизації, а також сталого розвитку.

Аналіз 7P засвідчує, що КП «ЄДніпро» ефективно використовує свої продукти та послуги для просування сталого розвитку, робить їх доступними для широкої аудиторії через різні канали та активно просуває їх через освітні та соціальні ініціативи.

Аналіз поточних маркетингових комунікацій продемонстрував, що КП «ЄДніпро» використовує різноманітні канали, включаючи соціальні мережі, офіційний сайт, зовнішню рекламу та публічні заходи для інформування та залучення населення. Застосування стратегій контент-маркетингу та партнерських програм дозволяє КП досягати широкого охоплення та ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією.

Загалом результати аналізу підтверджують, що КП «ЄДніпро» посідає важливе місце у процесі цифровізації та сталого розвитку міста Дніпра. Ефективне використання маркетингових комунікацій сприяє інформуванню та залученню населення, підтримуючи тим самим ініціативи щодо сталого розвитку. З урахуванням виявлених можливостей та загроз, а також сильних та слабких сторін, КП «ЄДніпро» має потенціал для подальшого успішного розвитку та реалізації своїх стратегічних цілей.

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМУНАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ЄДНІПРО», СПРЯМОВАНИХ НА СТАЛИЙ РОЗВИТОК МІСТА

3.1 Стратегічний маркетинговий аналіз підприємства

Проведення SWOT-аналізу є критично важливим для стратегічного аналізу та виявлення рекомендацій щодо подальшого розвитку КП «ЄДніпро». SWOT-аналіз оцінює внутрішні сильні і слабкі сторони, а також зовнішні можливості і загрози, надаючи підприємству комплексне уявлення про свою поточну позицію і перспективи [57]. Важливість цього аналізу полягає в кількох аспектах. По-перше, аналіз сильних сторін дозволяє визначити конкурентні переваги, такі як кваліфікований персонал, провідні технології та ефективні внутрішні процеси. Це допомагає використовувати ці переваги для посилення ринкових позицій.

По-друге, оцінка слабких сторін виявляє внутрішні проблеми, які можуть заважати ефективній діяльності, такі як недостатня фінансова стабільність або обмежені ресурси, що дозволяє розробити стратегії для їх усунення. SWOT-аналіз також включає оцінку зовнішніх можливостей, таких як зростання попиту на діджиталізацію, підтримка з боку місцевих органів влади або партнерські можливості. Ідентифікація цих можливостей дозволяє КП «ЄДніпро» розробити стратегії для їх використання. Оцінка зовнішніх загроз, таких як зміни у законодавстві або конкурентний тиск, допомагає підготуватися до них і розробити захисні стратегії [58].

Таблиця 3.1 - SWOT-аналіз для КП «ЄДніпро»

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> ● Розширення цифрової інфраструктури: розвиток та покращення ІТ-інфраструктури в місті, включаючи високошвидкісний інтернет та нові цифрові платформи. ● Підвищення поінформованості про сталий розвиток: проведення освітніх кампаній та заходів для підвищення цифрової грамотності та обізнаності населення про важливість сталого розвитку. ● Участь у міжнародних проектах: залучення додаткових ресурсів та досвіду через участь у міжнародних проектах та партнерствах зі сталого розвитку. ● Розвиток нових послуг та продуктів: впровадження нових цифрових сервісів, орієнтованих потреби городян, як-от системи управління розумним містом (smart city) і екологічні моніторингові системи. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Економічна нестабільність: економічні коливання можуть вплинути на доступність фінансування та попит на цифрові послуги. ● Кіберзагрози та безпека даних: ризики, пов'язані з кібератаками та витоком даних, можуть підірвати довіру населення до цифрових послуг. ● Соціальна нерівність: розрив у доступі до цифрових технологій між різними соціальними групами може призвести до посилення соціальної нерівності. ● Регуляторні зміни: зміни у законодавстві та нормативних актах можуть впливати на діяльність підприємства та вимагати додаткових ресурсів для адаптації.
Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> ● Інноваційні технології: КП «ЄДніпро» активно впроваджує сучасні цифрові рішення та автоматизацію, що підвищує ефективність міських послуг та покращує якість життя містян. ● Підтримка сталого розвитку: проекти орієнтовані на скорочення споживання енергії та ресурсів, покращення екологічної ситуації та підтримку соціальних ініціатив. ● Широкий спектр послуг: підприємство пропонує різноманітні цифрові 	<ul style="list-style-type: none"> ● Обмеженість фінансування: залежність від державних та міжнародних грантів може обмежувати масштаби та темпи реалізації проектів. ● Низька цифрова грамотність частини населення: нерівномірний рівень цифрової грамотності серед різних вікових та соціальних груп може ускладнювати повне використання запропонованих послуг. ● Складнощі в адаптації до швидких технологічних змін: постійне

<p>платформи, включаючи освітні ресурси та системи управління міськими процесами.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Співпраця з державними та міжнародними організаціями: участь у державних та міжнародних програмах зі сталого розвитку та автоматизації забезпечує додаткове фінансування та ресурси. 	<p>оновлення технологій потребує значних ресурсів на навчання персоналу та модернізації інфраструктури.</p>
--	---

Джерело: сформовано автором на основі [58]

SWOT-аналіз засвідчує, що КП «Дніпро» має значні сильні сторони та можливості для підтримки сталого розвитку міста через цифровізацію та автоматизацію. Однак, для досягнення маркетингового успіху необхідно враховувати та усувати слабкі сторони, а також бути готовими до протистояння зовнішнім загрозам.

SWOT-матриця (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) – це структурований інструмент стратегічного аналізу, який дозволяє компанії систематично оцінити свої внутрішні сильні та слабкі сторони, а також зовнішні можливості та загрози. Цей метод використовується для візуалізації та узагальнення даних, що спрощує процес аналізу та прийняття стратегічних рішень [59].

SWOT-матриця допомагає організаціям розробляти та вдосконалювати маркетингові комунікації, особливо у контексті сталого розвитку. Аналіз сильних і слабких сторін компанії дозволяє виявити ключові конкурентні переваги та галузі, що потребують покращення. Оцінка зовнішніх можливостей та загроз допомагає компанії адаптуватися до змін на ринку, виявляти нові напрямки для зростання та мінімізувати ризики [60].

Використання SWOT-матриці, таблиця 2.6 сприяє більш ефективній розробці стратегій, орієнтованих на сталий розвиток, включаючи екологічні та соціальні аспекти [61]. Це допомагає компанії не лише покращити свої маркетингові комунікації, а й зміцнити репутацію, підвищити лояльність клієнтів та створити довгострокову цінність.

Таблиця 3.2 - SWOT-матриця для КП «єДніпро»

	Можливості	Загрози
	<ul style="list-style-type: none"> ● Розширення цифрової інфраструктури: розвиток та покращення ІТ-інфраструктури в місті, включаючи високошвидкісний інтернет та нові цифрові платформи. ● Підвищення поінформованості про сталий розвиток: проведення освітніх кампаній та заходів для підвищення цифрової грамотності та обізнаності населення про важливість сталого розвитку. ● Участь у міжнародних проектах: залучення додаткових ресурсів та досвіду через участь у міжнародних проектах та партнерствах зі сталого розвитку. ● Розвиток нових послуг та продуктів: впровадження нових цифрових сервісів, 	<ul style="list-style-type: none"> ● Економічна нестабільність: економічні коливання можуть вплинути на доступність фінансування та попит на цифрові послуги. ● Кіберзагрози та безпека даних: ризики, пов'язані з кібератаками та витоком даних, можуть підірвати довіру населення до цифрових послуг. ● Соціальна нерівність: розрив у доступі до цифрових технологій між різними соціальними групами може призвести до посилення соціальної нерівності. ● Регуляторні зміни: зміни у законодавстві та нормативних актах можуть впливати на діяльність підприємства та вимагати додаткових ресурсів для адаптації.

	орієнтованих потреби городян, як-от системи управління розумним містом (smart city) і екологічні моніторингові системи.	
Сильні сторони	Сила і можливості	Сила і загрози
<ul style="list-style-type: none"> ● Інноваційні технології: КП «ЄДніпро» активно впроваджує сучасні цифрові рішення та автоматизацію, що підвищує ефективність міських послуг та покращує якість життя містян. ● Підтримка сталого розвитку: проекти орієнтовані на скорочення споживання енергії та ресурсів, покращення екологічної ситуації та підтримку соціальних ініціатив. ● Широкий спектр послуг: підприємство пропонує різноманітні цифрові платформи, включаючи освітні ресурси та системи управління міськими процесами. ● Співпраця з державними та міжнародними організаціями: участь у державних та 	<ul style="list-style-type: none"> ● Проведення освітніх кампаній підвищення цифрової грамотності, використовуючи існуючі ресурси. ● Впровадження нових цифрових сервісів на базі вже існуючих платформ. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Розробка антикризових планів для пом'якшення наслідків економічної нестабільності. ● Впровадження ініціатив з соціальної інклюзії для зниження соціальної нерівності. ● Підвищення рівня кібербезпеки та захисту даних за рахунок впровадження передових технологій та практик. ● Співпраця з урядовими структурами для моніторингу та адаптації до регуляторних змін.

<p>міжнародних програмах зі сталого розвитку та автоматизації забезпечує додаткове фінансування та ресурси.</p>		
<p>Слабкі сторони</p>	<p>Слабкість та можливість</p>	<p>Слабкість та загрози</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Обмеженість фінансування: залежність від державних та міжнародних грантів може обмежувати масштаби та темпи реалізації проєктів. ● Низька цифрова грамотність частини населення: нерівномірний рівень 	<ul style="list-style-type: none"> ● Розробка програм навчання підвищення цифрової грамотності населення. ● Використання міжнародного досвіду для вдосконалення процесів та інфраструктури. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Створення резервних фондів для забезпечення стійкості в умовах економічної нестабільності ● Розробка програм соціальної інклюзії для усунення цифрового розриву. ● Посилення заходів щодо захисту даних та

<p>цифрової грамотності серед різних вікових та соціальних груп може ускладнювати повне використання запропонованих послуг.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Складнощі в адаптації до швидких технологічних змін: постійне оновлення технологій потребує значних ресурсів на навчання персоналу та модернізації інфраструктури. 		<p>підвищення кібербезпеки.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Адаптація стратегій та інфраструктури відповідно до змін законодавства.
--	--	---

Джерело: сформовано автором на основі [61]

Аналіз SWOT-матриці для КП «єДніпро» засвідчує, що підприємство має значні переваги та можливості для підтримки сталого розвитку міста через автоматизацію міських процесів. Сильні сторони КП включають інноваційні технології, підтримку сталого розвитку, широкий спектр послуг та співробітництво із державними та міжнародними організаціями. Ці сильні сторони дозволяють КП ефективно використовувати можливості, такі як розширення цифрової інфраструктури, проведення освітніх кампаній, організація івентів та участь у міжнародних проєктах.

Проте підприємство також стикається з деякими внутрішніми слабкостями, включаючи обмеженість фінансування, низьку цифрову грамотність частини населення та складнощі в адаптації до швидких технологічних змін. Для подолання цих слабкостей КП «єДніпро» може залучати додаткові гранти та інвестиції, розробляти програми навчання та інвестувати у професійний розвиток працівників.

Зовнішні загрози, такі як економічна нестабільність, кіберзагрози та соціальна нерівність, потребують стратегічного підходу. КП «ЄДніпро» може використати свої сильні сторони для нейтралізації цих загроз, наприклад, підвищуючи рівень кібербезпеки, розробляючи антикризові плани та впроваджуючи ініціативи щодо соціальної інклюзії.

У результаті SWOT-аналіз показує, що КП «ЄДніпро» перебуває у вигідному положенні для підтримки сталого розвитку міста через автоматизацію. Проте для досягнення максимальної ефективності необхідно враховувати та усувати слабкості, а також бути готовими до протистояння зовнішнім загрозам. Стратегічне використання сильних сторін та можливостей, а також адаптація до змін зовнішнього середовища забезпечать довгостроковий успіх підприємства у його місії зі сталого розвитку міста.

3.2 Організація маркетингового дослідження

Ефективні маркетингові комунікації сприяють досягненню цілей сталого розвитку, таких як покращення якості життя мешканців міста Дніпро, покращення екологічної ситуації та підтримка соціальної рівності. Інформування, навчання та зацікавлення населення через покращені маркетингові кампанії допоможе стимулювати участь містян у цифрових ініціативах, підвищувати їх освіченість та підтримувати екологічні та соціально важливі проекти [62]. При цьому поліпшується екологічна та соціальна свідомість містян, прищеплення їм у більшому ступені європейських ментальних цінностей. У результаті, це сприяє більш гармонійному сталому розвитку міста у площині європейської інтеграції.

Нами прийнято рішення про проведення маркетингового дослідження, а саме опитування. Метою цього дослідження є визначення доцільності

використання різних каналів маркетингових комунікацій для комунального підприємства «ЄДніпро» у контексті сталого розвитку. Дослідження спрямоване на аналіз уподобань та поведінки різних сегментів населення, що дозволить оптимізувати маркетингові стратегії підприємства та підвищити ефективність комунікаційних кампаній. Метою цього дослідження є визначення найбільш ефективних каналів маркетингових комунікацій для інформування населення про ініціативи сталого розвитку, що впроваджуються КП "ЄДніпро". Результати дослідження допоможуть оптимізувати маркетингову стратегію підприємства та забезпечити максимальне охоплення цільової аудиторії.

Завдання дослідження:

1. Провести сегментування респондентів за віком, статтю та наявністю дітей.
2. Виявити рівень зацікавленості населення питаннями сталого розвитку.
3. Визначити, з яких джерел мешканці міста найчастіше дізнаються про ініціативи сталого розвитку.
4. З'ясувати, чи відвідують респонденти заходи, присвячені сталому розвитку.
5. Виявити, які заходи сталого розвитку населення вважає найбільш необхідними.

Гіпотеза дослідження полягає у тому, що соціальні мережі є найефективнішим каналом маркетингових комунікацій для інформування мешканців міста про ініціативи сталого розвитку, а також що різні сегменти населення мають різні преференції щодо типів заходів сталого розвитку.

Вибірка у 90 осіб є оптимальною для цього дослідження, оскільки вона дозволяє отримати достатньо даних для аналізу поведінкових і демографічних особливостей різних сегментів населення. Ця вибірка є достатньо великою, щоб забезпечити статистичну значущість результатів, але водночас достатньо

компактною для проведення глибокого та детального аналізу кожного сегмента. Такий підхід дозволить зробити обґрунтовані висновки та рекомендації щодо оптимізації маркетингових комунікацій КП «ЄДніпро».

Проаналізуємо результати опитування. Розподіл за статтю був майже рівний - 53,8% жінок та 46,2% чоловіків. Вікова структура також доволі гармонійна, тобто ми охопили населення різних вікових груп та потреб — найбільше людей у віці від 18 до 25 років (29%), далі групи 25-40 та 40-50 (по 20,4%), трохи менше група до 18 років (19,4%) і найменше група 50+ (10,8%).

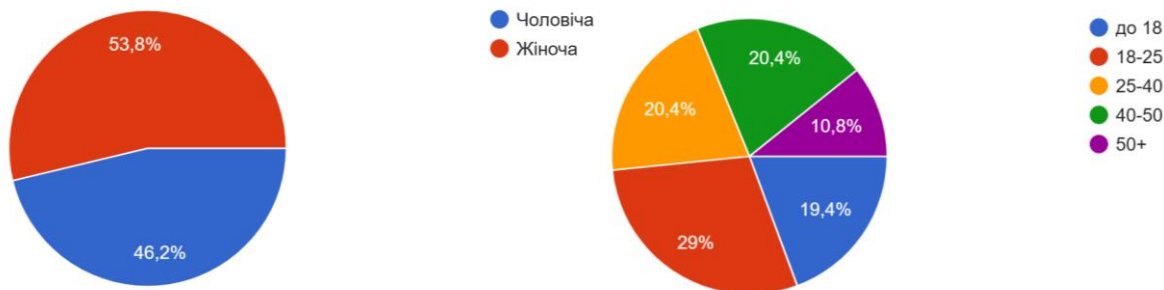


Рисунок 2.12 - Результати опитування: зліва - стать респондентів; справа - вік респондентів

Наступним питанням ми виявили, що більшість респондентів має дітей, з них більша половина має неповнолітніх (33,3% від загальної кількості опитуваних), вдвічі менше повнолітніх (15,1% від загальної кількості) і решта мають повнолітніх та неповнолітніх (10,8%); 40,9% опитуваних не мають дітей. Питаннями сталого розвитку цікавиться більшість опитуваних – 68,8%.

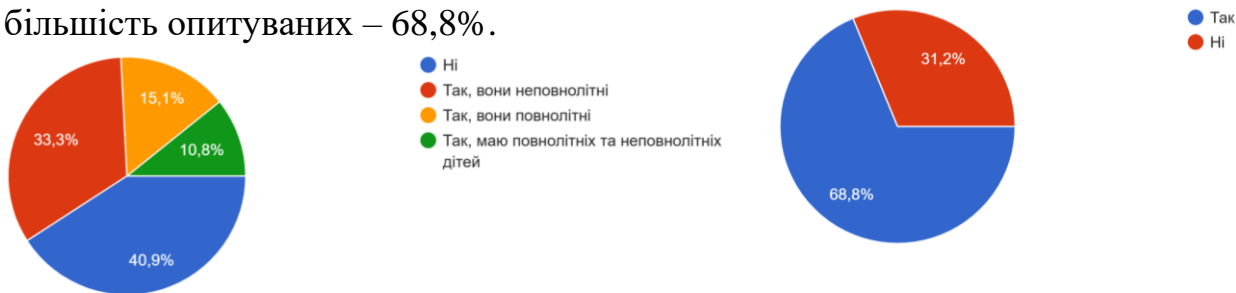


Рисунок 2.13 - Результати опитування: зліва - чи мають респонденти дітей; справа - чи цікавляться питаннями сталого розвитку

Переходимо до аналітичних питань: найросповсюдженішим каналом отримання інформації щодо сталого розвитку було визначено соціальні мережі, їх обрала абсолютна більшість, а саме 77 з 93 опитаних, що складає 82,2%, друге місце посіли соціальні акції (37,6%), далі друкована реклама (24,7%), реклама на телебаченні (17,2%) і категорія інше (19,4%).

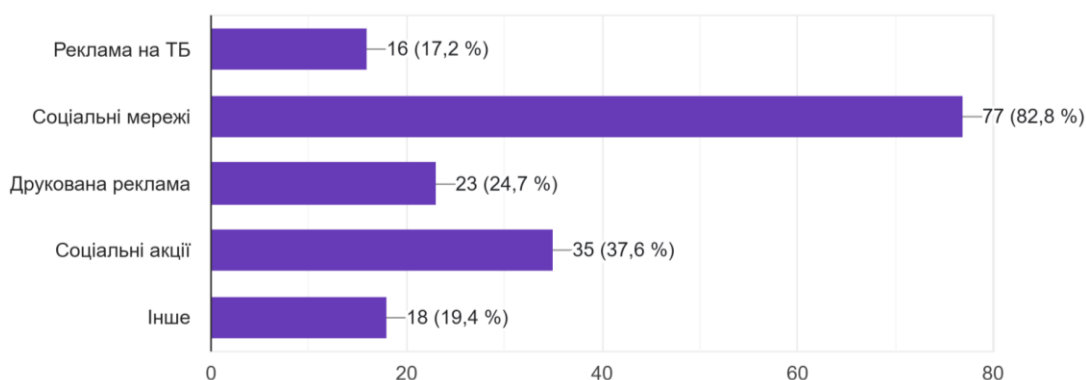


Рисунок 2.14 - Результати опитування: звідки Ви найчастіше чуєте про сталий розвиток?

Розглядаючи запропоновані заходи сталого розвитку, опитані визначили найбільш потрібними у місті Дніпро освітні програми для школярів (76,3% опитаних), з невеликим відривом друге місце посіли еко-акції (65,6%), далі освітні програми для літніх людей стосовно цифрових технологій (33,3%) і допомога в адаптації переселенцям (25,8%).

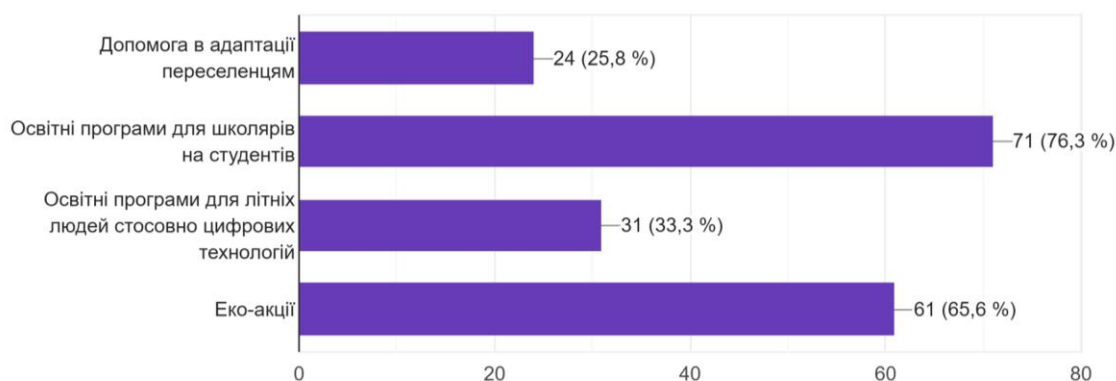


Рисунок 2.15 - Результати опитування: які саме заходи сталого розвитку Ви вважаєте найбільш потрібними?

Останнє питання виявило, що більшість опитаних (66,7%) відвідують акції та заходи, присвячені сталому розвитку, що підтверджує актуальність нашого дослідження та роботи з удосконалення маркетингових комунікацій КП «ЄДніпро» в цілому.

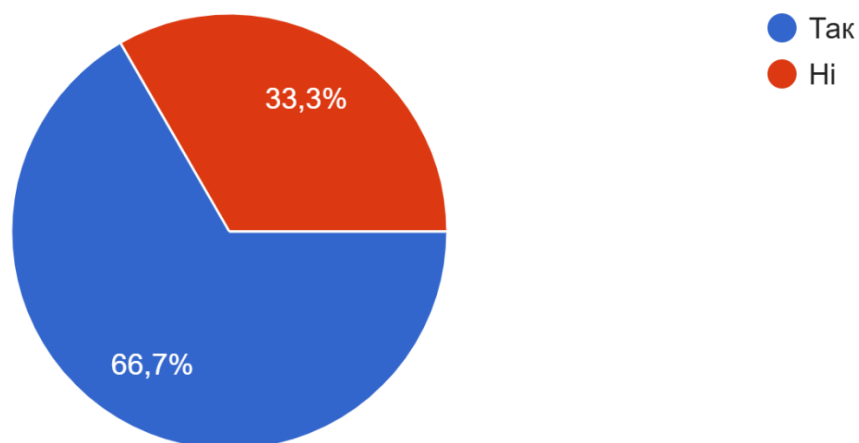


Рисунок 2.16 - Результати опитування: ви відвідуєте акції та заходи, присвячені сталому розвитку нашого міста?

Повний перелік запитань анкети наданий у Додатку А.

Висновки з опитування свідчать, що населення Дніпра активно цікавиться питаннями сталого розвитку, причому більшість респондентів мають дітей. Це вказує на необхідність включення сімейно-орієнтованих підходів у маркетингові комунікації. Соціальні мережі виявилися найефективнішим каналом для донесення інформації про сталий розвиток, що підкреслює важливість акценту на цифрових комунікаціях. Гіпотеза маркетингового дослідження підтвердилася.

Також значна частина населення бере участь у заходах, присвячених сталому розвитку, тому варто зосередитися на організації освітніх програм для школярів та еко-акцій. Ці активності мають бути підтримані інформуванням через соціальні мережі та участю у соціальних акціях, щоб максимально охопити зацікавлену аудиторію та підвищити ефективність комунікацій КП «ЄДніпро».

Порівняльний аналіз маркетингових комунікацій КП «ЄДніпро» з іншими провідними компаніями у галузі цифровізації та автоматизації міських процесів дозволяє виявити сильні та слабкі сторони поточних стратегій. Компанія «Київ Цифровий» активно використовує різноманітні канали комунікації, включаючи соціальні мережі, мобільні програми, блоги та відеоконтент для залучення та інформування користувачів [63].

У порівнянні, КП «ЄДніпро» також використовує соціальні мережі та відео-контент, але може покращити свої комунікації, впровадивши активніше використання мобільних додатків та освітніх вебінарів. Наприклад, «Київ Цифровий» активно публікує відеоуроки та підкасти, які допомагають громадянам краще зрозуміти та використовувати цифрові послуги [64]. Такі методи можуть бути адаптовані та застосовані КП «ЄДніпро» для підвищення залученості та цифрової грамотності населення.

У розрізі сталого розвитку пропонуємо застосувати маркетингові комунікації, зображені на рисунку 3.1.



Рисунок 3.1 - Маркетингові комунікації, спрямовані на сталий розвиток міста Дніпро

Розглянемо, як саме можна застосувати ці маркетингові комунікації більш детально:

- інформаційні кампанії про енергоефективність: розповсюдження інформації про важливість енергозбереження серед мешканців міста через соціальні мережі, медіа та локальні заходи.

- програми зелених ініціатив: запровадження програм зелених технологій, які спрямовані на зменшення викидів і підвищення екологічної свідомості населення.
- публікації про екологічні досягнення: інформування громадськості про досягнення у сфері екології та сталого розвитку, наприклад, зменшення викидів, впровадження екологічно чистих технологій тощо.
- освітні ініціативи: організація семінарів, тренінгів та інформаційних лекцій з питань сталого розвитку для місцевих шкіл, університетів та громадських організацій.
- співпраця з місцевими урядовими органами та громадськими організаціями: взаємодія з місцевими структурами для спільного вирішення екологічних проблем та залучення до програм сталого розвитку.
- спонсорство та партнерські програми: підтримка екологічних та соціальних ініціатив через спонсорські внески або партнерства з місцевими організаціями.
- застосування технологій для збереження ресурсів: впровадження інформаційних технологій та систем управління, що спрямовані на ефективне використання ресурсів та зменшення відходів.

Для оцінки ефективності поточних маркетингових комунікацій пропонуємо скористатися наступними методами та інструментами: оцінка веб-трафіку: моніторинг відвідуваності сайту та активності користувачів на різних сторінках та сайтах; соціальні мережі: аналіз захопленості користувачів, їх активності, кількість взаємодії через лайки, коментарі тощо; зворотній зв'язок від користувачів: збір відгуків та пропозицій через опитування, форуми та контактні центри; метрики використання послуг: кількість зареєстрованих користувачів на платформах та частота використання цифрових послуг.

Наразі ми можемо проаналізувати активність користувачів у соціальних мережах. КП «ЄДніпро» має понад 11 тисяч підписників на різних платформах, які активно взаємодіють з контентом, переглядають, надають коментарі та лайки. З цього можемо зробити висновок, що загальний зворотний зв'язок є позитивним. Також працівники «ЄДніпро» швидко реагують на коментарі, що містять запитання та дають на них відповідь, що дає користувачам зрозуміти, що вони та їх думка важливі, а також робить їх ближчими до процесів цифровізації міста.

3.3 Удосконалення комплексу маркетингових комунікацій для КП «ЄДніпро» з огляду на сталий розвиток міста

Як було виявлено раніше, основним методом комунікації КП «ЄДніпро» є їх власний сайт ednipro.dp.ua. Ми вважаємо вдалим на сайті дизайн та анімацію. Вони лаконічні, привертають увагу, але не зміщують фокус від тексту до малюнків. Для покращення маркетингових комунікацій ми пропонуємо допрацювати декілька моментів.

По-перше, додати фото співробітників в єдиному стилі, можливо провести спільну фотосесію, щоб була однаково гарна якість та освітлення фото, що додало б сайту та компанії кращого іміджу та лояльності відвідувачів сайту.



Рисунок 3.2 – Поточне оформлення співробітників на сайті КП «єДніпро» [44]

Також вдалим є оформлення контактів, надано номери телефону та посилання на соціальні мережі, присутня фраза «ми завжди на зв'язку».

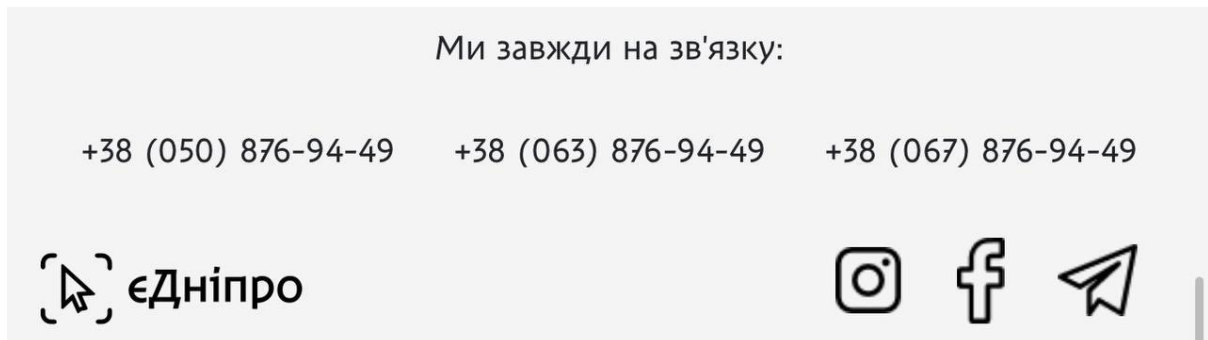


Рисунок 3.3 – Поточне оформлення контактів на сайті КП «єДніпро» [44]

Насправді ж компанія має обмежені робочі години, які можна вказати на сайті в тому ж розділі, задля надання користувачам актуальної інформації. Пропонуємо скористатися досвідом Берлінського комунального підприємства Berliner Wasserbetriebe (аналізуємо за їх веб-сайтом bwb.de).



Рисунок 3.4 – Приклади оформлення веб-сайтів комунальних підприємств міста Берлін [7]

Як бачимо, на прикладі зліва вказано години роботи, робоча адреса, номер телефону (вказано, що дзвінки безкоштовні), також додано форму, де можна звернутися прямо зараз і є заклик до дії «напишіть нам».

Сайт іншого берлінського комунального підприємства зображений та Рис 3.3 справа. З цього фото хотілося б підкреслити вдале групування основних напрямків діяльності комунального підприємства, невелике, але містке меню, можна зорієнтуватися що саме необхідно користувачу, одразу видно контактний номер телефону (на сайті «ЄДніпро» він наданий внизу сторінки, тобто потрібно продивитися всі проєкти, партнерів, співробітників і тільки потім номери телефону).

Ще однією перевагою німецького сайту є наявність кнопки-запрошення до чату із співробітниками компанії. Першопочатково у чаті відповідає бот,

але з першої ж взаємодії можна обрати спілкування з реальною людиною і далі задавати свої питання.

Отже, ми маємо такі пропозиції щодо покращення сайту КП «єДніпро»:

- формування багатосторінкового сайту з простою навігацією, це покращить пошукові можливості користувачів, так як їм не потрібно буде переглядати всю сторінку зверху і донизу;

- формування простого меню на головній сторінці сайту, де було б вказано основні напрямки діяльності, актуальні новини, партнерство, актуальні вакансії тощо;

- додати на початковій сторінці контакти та часи роботи КП «єДніпро»;

- додати кнопку чату з ботом або форму для запитань до працівників компанії;

- додати рубрику «Q&A», де було б надано найпопулярніші запитання про діяльність компанії, наприклад строки оформлення учнівських квитків, відсоток учнів міста Дніпро, які вже отримали учнівські квитки, тощо;

- замінити фото співробітників, щоб вони відповідали єдиному стилю.

Ці зміни роблять сайт більш зручним та зрозумілим, отже більше користувачів захочуть на ньому залишитись та знайти необхідну інформацію.

Наступним кроком проаналізуємо інстаграм-сторінку КП «єДніпро». Позитивним фактором є дотримання єдиного стилю, оформлення актуальних історій та контактів. У цьому КП «єДніпро» значно краще західних комунальних підприємств.

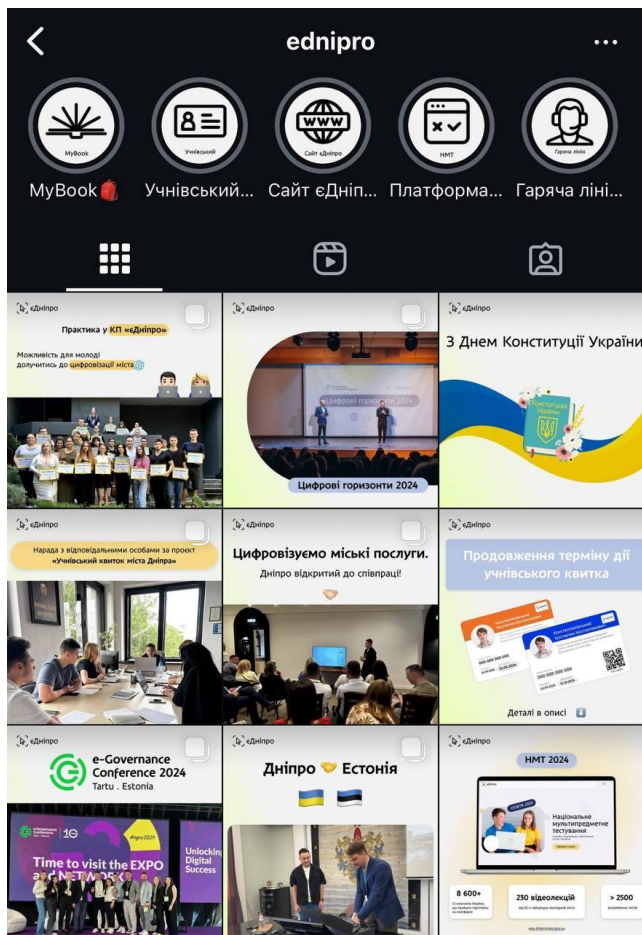


Рисунок 3.5 – Оформлення інстаграм-сторінки КП «єДніпро» [46]

На інстаграм-сторінці хочемо допрацювати так звані «хайлайтс». Вони добре систематизовані, в них міститься вся необхідна інформація про проєкти, такі як MyBook та учнівський квиток, але інформація надана посиланнями на дописи профілю.

Було б зручніше, якби SMM-менеджери додали коротку візуалізовану інформацію саме у форматі інстаграм-історій.

По-перше, це було б зручніше для користувачів, їм не потрібно було б шукати та перечитувати пости на сторінці. По-друге, затримка на інстаграм-історії для прочитання тексту покращує статистику сторінки і мережа Інстаграм вважає цей контент цікавим та показує його більшій кількості

користувачів. По-третє, це можливість нагадати через сторіс про послуги КП «єДніпро».

Іншим моментом до допрацювання є пост з контактною інформацією.

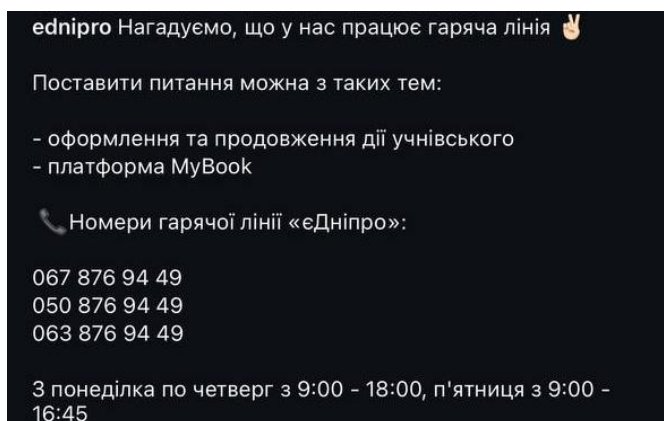


Рисунок 3.6 – Пост, присвячений контактній інформації КП «єДніпро» [46]

Тут сказано, що за вказаними номерами телефону можна обговорити теми пов'язані з проєктами MyBook та учнівськими квитками. Залишаються відкритими питання співпраці, працевлаштування та партнерства. Потрібно додати контакт для інших питань або посилання на форму для співпраці.

Менш значним, але все ще цікавим моментом є підписки інстаграм-сторінки «єДніпро». Їх 0, вони ні на кого не підписані. Ми вважаємо, що можна підписатися на партнерів, спікерів, співпрацівників та інших стейкхолдерів, тоді вони зможуть підписатись навзаєм та інші користувачі будуть це бачити при перегляді сторінки, якщо наприклад ГумДеп міста Дніпро стежить за сторінкою «єДніпро».

Це додасть впізнаваності сторінці та збільшить зацікавленість аудиторії. Наприклад, КП «Київ цифровий» підписані на сторінку керівника цифрової трансформації Києва Петра Оленича, департаменти молоді та спорту та збереження довкілля, а також на проєкти КП, такі як Київ туристичний та Київ крамниця.

Найбільш вдалимими способами комунікації ми вважаємо Facebook та Telegram сторінки КП «ЄДніпро». Тут надана вся актуальна інформація та новини про діяльність компанії. Освічені зустрічі з партнерами та стейкхолдерами, різноманітні заходи та акції.

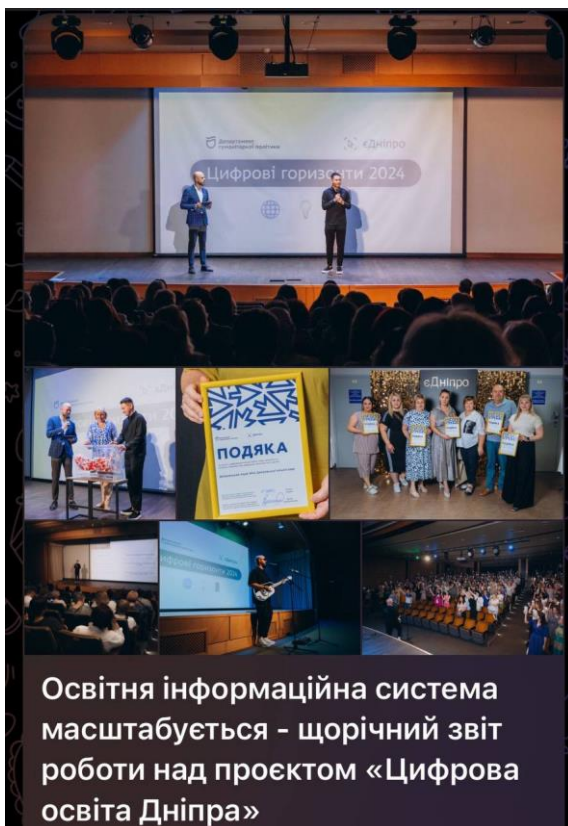


Рисунок 3.7 – Публікація у телеграм-каналі КП «ЄДніпро», присвячена щорічному звіту роботи компанії [48]

У телеграм-каналі також є актуальні новини пов'язані з повномасштабним вторгненням та життям регіону. Способом покращення цього каналу маркетингових комунікацій є дозвіл на обговорення подій під постами у телеграм-каналі, а також проведення опитувань, що додасть інтерактивності. Також можна ввести щотижневі/щомісячні рубрики типу запитання та пропозиції.

Як вже було зазначено у попередньому розділі, можна скористатись досвідом КП міста Київ та оформити блог у YouTube.

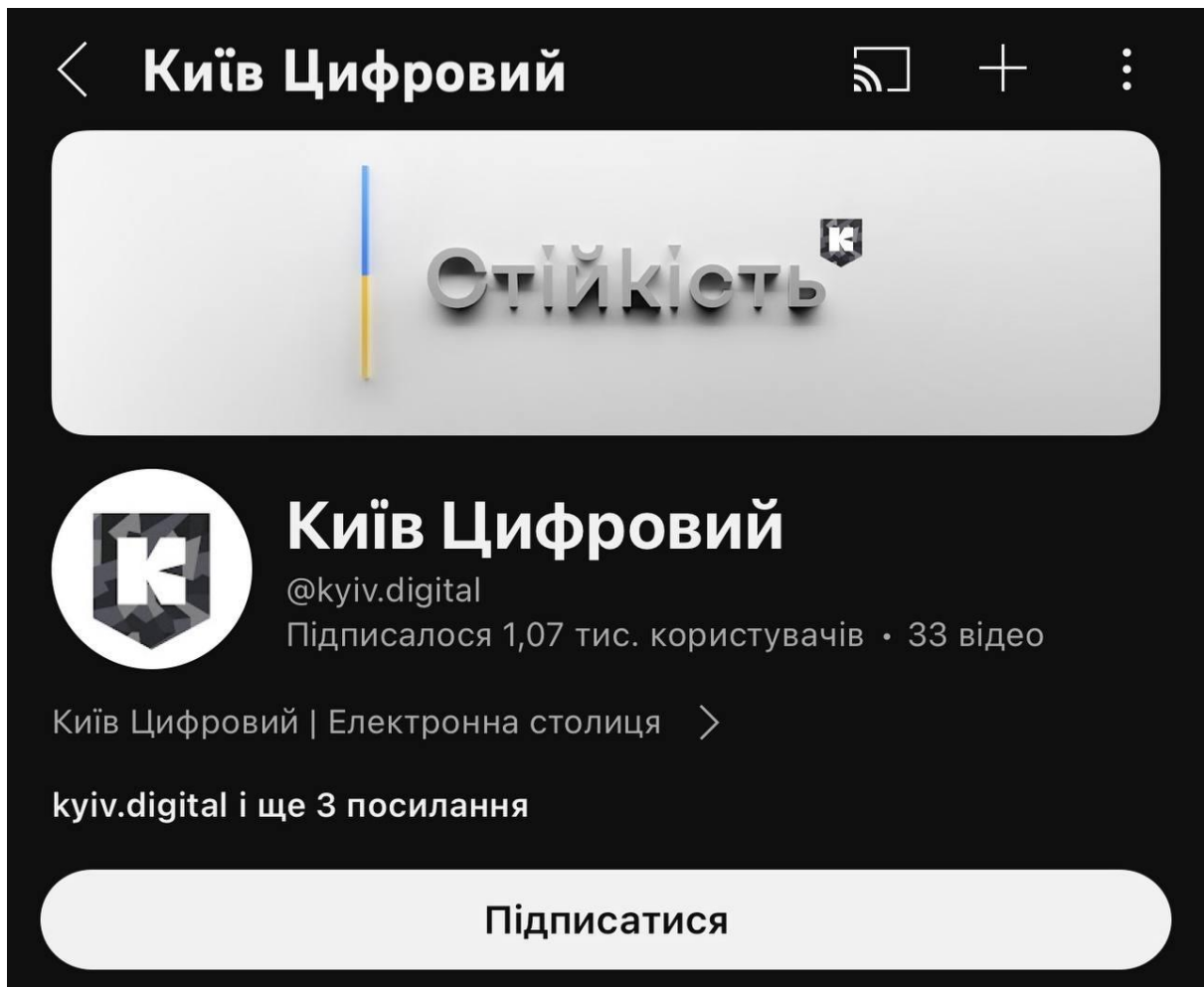


Рисунок 3.8 – Сторінка КП «Київ цифровий» на YouTube [65]

Рубрики можуть бути пов'язані з організацією роботи на підприємстві, знайомство зі співробітниками тощо; етапи оформлення учнівських квитків; переваги підготовки до НМТ за наданим посиланням від КП «єДніпро» тощо. Також можна записувати подкасти та публікувати їх не тільки на YouTube, а й на Spotify. Це налагодить прямий контакт з аудиторією, так як працівники компанії зможуть онлайн пояснити важливість та способи використання тих чи інших технологій, що дозволяє охопити більшу аудиторію та отримати своєчасний фідбек.

Повертаючись до німецьких комунальних підприємств, варто зазначити, що вони також використовують соціальні мережі Twitter та LinkedIn, як канали комунікації зі споживачами.

Folgen Sie uns



Рисунок 3.9 – Соціальні мережі, зазначені на сайті берлінського комунального підприємства [7]

Потрібно з'ясувати чи актуальне використання цих соціальних мереж для «єДніпро». LinkedIn, як сервіс, має більше користувачів, що працевлаштовані та будують кар'єру, відповідно тут може бути контент про співпрацю, семінари та заходи, а також пошук співробітників. Twitter має й більш молодую аудиторію, тому тут можна розпочинати дискусії, проводити опитування, публікувати резонансні новини. Також для тих самих цілей можна використовувати зовсім молодую платформу від Instagram - threads.

КП «єДніпро» активно працює над розробкою власного мобільного додатку, але наразі немає жодних анонсів як саме від буде виглядати. Ми пропонуємо його візуалізацію на рисунку 3.9.

Вимоги подібні до сайту компанії, а саме:

- проста навігація та меню на першій сторінці;

- оформлені часи роботи та контакти;
- є чат-бот;
- є рубрика запитань та пропозицій;
- відповіді на популярні запитання;
- є розділ з новинами.



Рисунок 3.10 – Візуалізація мобільного додатку КП «Дніпро»

Для покращення маркетингових комунікацій потрібно також застосовувати інструменти штучного інтелекту, CRM-системи, персоналізовані кампанії, тощо.

Упровадження штучного інтелекту (ШІ) та машинного навчання (МН) може значно покращити маркетингові комунікації КП «Дніпро». Ці технології дозволяють аналізувати великі обсяги даних та отримувати інсайти

про поведінку та уподобання користувачів. Використання ШІ та МН допомагає сегментувати аудиторію, прогнозувати тенденції та персоналізувати комунікації [66]. Наприклад, ШІ може аналізувати відгуки користувачів та виявляти спільні проблеми чи переваги, що дозволяє створювати більш цільові та ефективні маркетингові кампанії.

Для покращення маркетингових комунікацій КП «єДніпро» необхідне впровадження сучасних цифрових платформ та інструментів, таких як CRM-системи (Customer Relationship Management) та системи автоматизації маркетингу. Ці платформи дозволяють ефективно управляти взаємодією з користувачами, автоматизувати маркетингові процеси та відстежувати результати у реальному часі [67]. Використання CRM-систем дозволяє централізовано збирати дані про користувачів, аналізувати їх поведінку та переваги, що сприяє більш точній сегментації та персоналізації комунікацій .

Для підвищення ефективності маркетингових комунікацій важливо створювати контент, який відповідає інтересам та потребам цільової аудиторії. Це може включати статті, блоги, інформаційні бюлетені та інші матеріали, що надають корисну та актуальну інформацію. Важливо також регулярно оновлювати контент, щоб він залишався актуальним та цікавим для користувачів.

КП «єДніпро» може створювати освітні матеріали, які допомагають користувачам краще зрозуміти та використовувати цифрові послуги, сприяючи підвищенню їхньої цифрової грамотності та залученості.

Використання мультимедійних форматів, таких як відео, інфографіка та підкасти, може значно підвищити залучення аудиторії [68]. Відео та інфографіка є більш візуально привабливими та легко сприйнятими форматами, які можуть ефективно передавати складну інформацію. Підкасти можуть використовуватися для більш глибокого висвітлення тем, пов'язаних з

цифровістю та стійким розвитком, і можуть залучити аудиторію, яка віддає перевагу аудіоформатам. КП «ЄДніпро» може створювати відеоуроки та підкасти, які допомагають користувачам краще зрозуміти та використовувати цифрові послуги .

КП «ЄДніпро» активно підтримує ЗСУ та освічує тему війни з ворожою росією. Зокрема, надають актуальну інформацію про події у місті, регіоні та країні в цілому. Також команда підтримує ініціативу Війна за посиланням memory.dp.ua - це вічний ресурс, на якому збережено інформацію щодо героїв цивільних та військових, що віддали своє життя за Україну [69]. Розвиток цього напрямку ми вбачаємо у більш частому опублікуванні зборів та заохоченні донатів.

Персоналізовані пропозиції та комунікації дозволяють підвищити рівень залученості та лояльності користувачів. Використання персоналізованих email-розсилок, рекомендацій та спеціальних пропозицій, заснованих на поведінці та інтересах користувачів, сприяє покращенню взаємодії та підвищенню задоволеності клієнтів [70]. КП «ЄДніпро» може використовувати дані щодо поведінки користувачів для створення персоналізованих комунікацій, які краще відповідають їхнім потребам та очікуванням.

Використання месенджерів, таких як Telegram та Viber, дозволяє КП «ЄДніпро» бути ближче до своєї аудиторії та оперативно реагувати на запити та запитання користувачів. Ці платформи забезпечують більш безпосередню та швидку взаємодію, що особливо важливо для оперативного інформування та підтримки клієнтів. Месенджери можуть використовуватися для надсилання повідомлень, надання консультацій та збору зворотного зв'язку від користувачів.

Підкасти та вебінари є ефективними інструментами для освітньої та інформаційної взаємодії з аудиторією. Підкасти можуть використовуватися

для регулярного висвітлення тем, пов'язаних із цифровізацією та стійким розвитком, а вебінари для проведення навчальних сесій та презентацій нових послуг та проектів. КП «ЄДніпро» може організовувати регулярні підкасти та вебінари, які допоможуть користувачам краще зрозуміти та використовувати цифрові послуги та ініціативи.

Проведення міських форумів та зустрічей з жителями дозволяє безпосередньо взаємодіяти з населенням, обговорювати важливі питання та отримувати зворотний зв'язок. Ці заходи сприяють зміцненню довіри та підвищенню рівня поінформованості громадян про цифрові ініціативи та проекти КП «ЄДніпро». Форуми та зустрічі можуть використовуватись для презентації нових проектів, обговорення поточних питань та отримання пропозицій від громадян.

Організація екологічних та освітніх акцій допомагає привернути увагу до важливих тем сталого розвитку та цифровізації. Ці заходи можуть включати еко-кампанії, семінари, майстер-класи та інші активності, спрямовані на підвищення екологічної обізнаності та цифрової грамотності населення. КП «ЄДніпро» може організовувати акції, що сприяють популяризації цифрових технологій та сталого розвитку серед населення.

Соціальні мережі та форуми є важливими джерелами зворотного зв'язку. КП «ЄДніпро» може використовувати інструменти моніторингу для аналізу згадок про свої послуги, своєчасно виявляти та реагувати на проблеми, що сприяє покращенню якості послуг та формуванню позитивного іміджу підприємства.

Для підвищення залучення громадян КП «ЄДніпро» може розробити програми лояльності, що стимулюють активне використання цифрових послуг. Бонуси та заохочення за використання сервісів та участь в освітніх

ініціативах збільшать кількість користувачів та їхню лояльність до підприємства.

Створення онлайн-платформ для цивільних ініціатив дозволить мешканцям вносити ідеї щодо покращення цифрових послуг та міських процесів. Це сприяє активній участі громадян в управлінні містом, покращенню іміджу КП «єДніпро» та підвищенню довіри.

КП «єДніпро» може розвивати спільні проекти з університетами та школами для популяризації цифрової грамотності та сталого розвитку. Спільні освітні курси та програми допоможуть підвищувати обізнаність молоді про цифрові послуги та їх переваги. Також дієвою пропозицією може бути співпраця з бізнесом для розробки та впровадження інноваційних рішень, які б сприяли цифровізації міських процесів. Це партнерство дозволить створювати більш ефективні та сучасні послуги.

Для оцінки успіху впроваджених покращень необхідно розробити ключові показники ефективності (KPI), які допоможуть відстежувати прогрес та коригувати стратегії за потреби. Регулярний аналіз даних дозволить своєчасно виявляти та усувати проблеми. Підготовка регулярних звітів про досягнуті результати та презентація успіхів перед населенням та партнерами допоможе підтримувати прозорість та зміцнювати довіру. Ці звіти можуть також включати плани на майбутнє та рекомендації щодо подальшого вдосконалення маркетингових комунікацій [71].

Таким чином, поточні маркетингові комунікації КП «єДніпро» демонструють значний потенціал, але також стикаються з низкою викликів, таких як необхідність адаптації до технологій, що швидко змінюються, та покращення цифрової грамотності населення.

Порівняльний аналіз з іншими компаніями показує, що КП «Дніпро» може покращити свої комунікації за рахунок інтеграції сучасних технологій,

персоналізації взаємодії з користувачами та активного використання мультимедійних форматів. Впровадження CRM-систем для управління зворотним зв'язком, аналіз соціальних мереж та розробка програм лояльності дозволять більш ефективно взаємодіяти з громадянами та враховувати їхні потреби.

Партнерські програми з освітніми установами та бізнесом, а також активна участь у соціальних проєктах зміцнять зв'язок із суспільством та підтримають ініціативи сталого розвитку. Розширення каналів комунікацій через використання месенджерів, підкастів та вебінарів, а також проведення громадських заходів, таких як міські форуми та екологічні акції, сприятимуть підвищенню поінформованості населення щодо цифрових послуг та сталого розвитку.

Оцінка та контроль ефективності впроваджених покращень з використанням метрик та КРІ допоможуть своєчасно коригувати стратегії та підвищувати їх ефективність. Загалом запропоновані заходи дозволять КП «ЄДніпро» покращити свої маркетингові комунікації, що у свою чергу сприятиме більш стійкому та гармонійному розвитку міста.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота присвячена темі «Маркетингові комунікації комунального підприємства «ЄДніпро», спрямовані на сталий розвиток міста». У роботі описано теоретичні засади маркетингових комунікацій підприємства та концепції маркетингу сталого розвитку. Охарактеризовано підприємницьку діяльність та дослідити зовнішнє та внутрішнє середовище КП «Цифрова трансформація та автоматизація інформаційних процесів міста «ЄДніпро» у площині сталого розвитку.

Проведено аналіз комплексу маркетингових комунікацій КП «Цифрова трансформація та автоматизація інформаційних процесів міста «ЄДніпро». Здійснено стратегічний аналіз і розробити рекомендації щодо подальшого розвитку підприємства КП «Цифрова трансформація та автоматизація інформаційних процесів міста «ЄДніпро» у площині сталого розвитку. Проведено маркетингове дослідження щодо доцільності використання різних каналів маркетингових комунікацій для комунального підприємства «ЄДніпро» у контексті сталого розвитку. Удосконалено комплекс маркетингових комунікацій для КП «ЄДніпро» з огляду на сталий розвиток міста.

У першому розділі були розглянуті теоретичні аспекти маркетингових комунікацій та сталого розвитку, а саме інструменти, цілі, завдання, функції та етичні вимоги щодо маркетингових комунікацій та актуальність, ефективність та інструменти введення ініціатив сталого розвитку з маркетингової точки зору. Ми дійшли висновку, що маркетингові комунікації є ключовим елементом сучасних бізнес-стратегій, спрямованих на досягнення сталого розвитку. Вони покликані створювати та підтримувати позитивний імідж компанії, зміцнювати її позиції на ринку та вирішувати актуальні суспільні проблеми, задовольняючи потреби клієнтів і покращуючи взаємодію з суспільством та довкіллям.

Основні виклики включають дотримання етичних стандартів, адаптацію до швидких технологічних змін і забезпечення соціальної відповідальності.

Однак, розвиток нових технологій, зміна споживчих переваг у бік сталих продуктів і підвищена увага до сталого розвитку відкривають нові перспективи. Інтеграція сталого розвитку в маркетингові комунікації не тільки допомагає досягати бізнес-цілей, але й зміцнює конкурентні позиції на ринку, формуючи довгострокову стратегію розвитку. Це необхідно для успішної адаптації компаній до сучасних викликів і збереження їхньої релевантності в глобальному економічному середовищі.

Другий розділ був присвячений комплексу маркетингових комунікацій КП «єДніпро» у площині сталого розвитку, було проведено аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, надано інформацію про поточні маркетингові комунікації підприємства. За результатами аналізів ми визначили, що КП «єДніпро» посідає важливе місце у процесі цифровізації та сталого розвитку міста Дніпра. Ефективне використання маркетингових комунікацій сприяє інформуванню та залученню населення, підтримуючи тим самим ініціативи щодо сталого розвитку. З урахуванням виявлених можливостей та загроз, а також сильних та слабких сторін, КП «єДніпро» має потенціал для подальшого успішного розвитку та реалізації своїх стратегічних цілей.

Також було проведено конкурентний аналіз та побудовано багатокутник конкурентоспроможності. У результаті, виявлено які сфери маркетингової діяльності потрібно допрацювати у площині сталого розвитку міста.

У третьому розділі було визначено способи та інструменти удосконалення комплексу маркетингових комунікацій «єДніпро». Було проведено SWOT-аналіз та сформовано SWOT-матрицю, порівняно застосовані маркетингові комунікації з діяльністю іншої подібної компанії та сформовано список потенційних каналів, які можна залучити для покращення становища компанії. Також було проведено опитування, у якому взяли участь 93 людини, за його результатами було виявлено актуальні способи комунікації та інструменти сталого розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
2. Квіт С. Масові комунікації. Київ : Києво-могилянська академія, 2018. 352 с.
3. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.
4. Білорус О., Рогач В., Чехарда А. Менеджмент підприємства в умовах стратегічних несподіванок. Економіка України. 1992. №2. С. 42-46.
5. Чорна п'ятниця 2023. Інтернет-магазин Rozetka. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://rozetka.com.ua/ua/promo/black-friday/> Дата звернення 12.06.2024
6. Facebook-сторінка Нова Пошта, допис від 17.12.2021. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.facebook.com/nova.poshta.official> Дата звернення 10.06.2024
7. Berliner Wasserbetriebe [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.bwb.de/de/index.php> Дата звернення 12.06.2024
8. Berliner Verkehrsbetriebe [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.bvg.de> Дата звернення 12.06.2024
9. Grün Berlin GmbH [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://gruen-berlin.de> Дата звернення 12.06.2024
10. Афанасьєв І. Ю. Історія PR : навчальний посібник. Київ : Алерта, 2016. 140 с.
11. Яковенко. О. З чого починалась українська реклама. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://amnesia.in.ua/reklama> Дата звернення 20.06.2024

12. Маркетингові комунікації : навчальний посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба, О. М. Мкртичян. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 228 с.
13. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива / Жан-Жак Ламбен. Київ: Центр учбової літератури, 2004. 350 с.
14. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент / Філіп Котлер, Кевін Лейн Келлер. Київ: Фенікс, 2014. 167 с.
15. Левітт, Т. Маркетингове уявлення. Київ: Видавництво «Основи», 2019. 288 с.
16. Портер М. Конкурентна перевага / Майкл Портер. Київ: Альпіна Бізнес Букс, 2011. 221 с.
17. Кейпферер, Ж.-Н. Стратегічне управління брендом. Київ: ВД «Києво-Могилянська академія», 2016. 116 с.
18. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів: підруч. / О.В. Зозульов, Н.Л. Писаренко. К.: Знання-Прес, 2004. 199 с.
19. Траут, Дж., Райс, Е. Позиціонування: битва за визнання. Київ: Наш формат, 2018. 232 с.
20. Лавлок К., Вітц Дж. Послуги: маркетинг, люди, технології / Крістофер Лавлок, Джоан Вітц; пер. з англ. Київ: Видавничий дім «КМ Академія», 2007. 236 с.
21. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
22. Траут Дж. Нове позиціонування. Київ: Наш формат, 2020. 280 с.
23. Аакер Д. А. Створення сильних брендів. Київ: Альпіна Паблішер, 1996. 350 с.

24. Балабанова Л. В. Маркетинг: підруч. [2-ге вид., переробл. і доп.]. К.: Знання-Прес, 2004. 645 с.
25. Портер М. Конкурентна стратегія: методика аналізу галузей і конкурентів / Майкл Портер; пер. з англ. Київ: Основи, 2006. 155 с.
26. Дойль П. Маркетинг-менеджмент і стратегія. Київ: Основи, 2006. 150 с.
27. Ньюмейер М. Характеристики Zag. Найкращий посібник з брендингу / Марті Ньюмейер. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. 192 с.
28. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник/ Укл. І. В. Король. Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с.
29. Котлер Ф. Маркетингова стратегія. Київ: Основи, 2017. 212 с.
30. Траут Дж. Маркетингові війни. Київ: ВД «Києво-Могилянська академія», 2019. 296 с.
31. Котлер Ф., Армстронг Г. Принципи маркетингу. Київ: КМ-Букс, 2020. 228 с.
32. Сендель, Дж. Д. Маркетинг для великих і малих: як створювати бренди. Київ: Видавнича група КМ-БУКС, 2020. 320 с.
33. Палехова Л. Л. Управління сталим розвитком: довідник базових понять: навч. посіб. Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2020. 330 с.
34. Як ООН підтримує Цілі сталого розвитку в Україні. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ukraine.un.org/uk/sdgs> Дата звернення 15.06.2024
35. Жегус О. В. Маркетинг як інструмент реалізації принципів сталого розвитку в сфері вищої освіти в Україні. Ефективна економіка. 2018. № 5. [Електронний ресурс]. Режим доступу:
<http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6322>
36. Вільямс Е. Сталий маркетинг. Керівництво з корпоративної соціальної відповідальності: 4Р для 3Рs. [Електронний ресурс]. Режим доступу:

<http://www.csreurope.org/data/files/sustainablemarketingguide.pdf> Дата звернення 12.06.2024

37. Боголюбов В.М. та ін. Стратегія сталого розвитку: Підручник / [В.М.Боголюбов, М.О Мельник Л.Г., О.О. Ракоїд]. За редакцією професора В.М.Боголюбова і. НУБПУ, 2018. 446 с.

38. Швець В. Я., Палехова Л. Л. Вимірювання та управління сталістю: Підручник. Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2020. 408 с.

39. Шульц Д. Е., Барнс Б. Г. Стратегічний маркетинг / Дон Е. Шульц, Бет Г. Барнс. Київ: Центр навчальної літератури, 2015. 352 с.

40. Харазішвілі Ю.М. Системна безпека сталого розвитку: інструментарій оцінки, резерви та стратегічні сценарії реалізації: монографія / Ю.М. Харазішвілі; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. - Київ, 2019. 304 с.

41. КП «ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТА АВТОМАТИЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ МІСТА «ЄДНІПРО» ДМР [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://opendatabot.ua/c/19092648#:~:text=URL%3A%20https%3A%2F%2Fopen-databot,100> Дата звернення 10.06.2024

42. КП «ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТА АВТОМАТИЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ МІСТА «ЄДНІПРО» ДМР [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://vkursi.pro/card/komunalne-pidpriemstvo-sotsialno-analitychnyi-tsent-spryiannia-rozvytku-mista-dniprovskoi-miskoi-r-19092648> Дата звернення 10.06.2024

43. Facebook-сторінка КП «єДніпро» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://m.facebook.com/kprednipro>

44. КП «єДніпро» 2022 — 2024 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ednipro.dp.ua> Дата звернення 10.06.2024

45. Організаційно-економічна характеристика підприємства [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://irin.in.com/aktualne/organizatsijno-ekonomichna-karakteristika-pidpriemstva-plan.html> Дата звернення 12.06.2024
46. Інстаграм-сторінка КП «єДніпро» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.instagram.com/ednipro?igsh=YTQ1MWlhNXVteXN0>
47. Національне мультипредметне тестування – онлайн-платформа підготовки учнів України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: Dnipro Education (dniprorada.gov.ua) Дата звернення 10.06.2024
48. Telegram-канал КП «єДніпро». [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://t.me/kp_ednipro Дата звернення 10.06.2024
49. Національна доповідь про стан навколишнього природного середовища в Україні (2021). Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [Natsdorovid-2021-n.pdf](https://natsdorovid-2021-n.pdf) (mep.gov.ua)
50. Корінев, В. Л. Оцінювання та планування фінансової діяльності підприємства. Держава та регіони: Економіка та підприємництво. 2011. №4.
51. Веб-сайт КП «Київ Цифровий». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://kyiv.digital/start> Дата звернення 15.06.2024
52. Інстаграм-сторінка КП «Київ Цифровий». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.instagram.com/kyiv.digital> Дата звернення 15.06.2024
53. Інстаграм-сторінка КП «Grün Berlin GmbH». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.instagram.com/gruenberlin> Дата звернення 15.06.2024
54. Котлер Ф., Келлер К. Л. Управління маркетингом. Київ: Основи, 2018. 332 с.

55. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: Методичні матеріали для самостійної підготовки студентів / О.В. Кузик. - Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 76 с.
56. Олійник Д. М. Стратегічний менеджмент / Д. М. Олійник. - Київ: Кондор, 2018. 256 с.
57. Гуменюк О. Використання SWOT-аналізу як основного інструменту стратегічного управління. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 17. С. 281-285.
58. Муха Р.А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. Ефективна економіка. 2018. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6315> Дата звернення 10.06.2024
59. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 256 с.
60. Маркетинг [Текст]: підруч. / [Старостіна А. О., Гончарова Н. П., Крикавський Є. В. та ін.]; за ред. А.О. Старостіної. К.: Знання, 2009. 1071 с.
61. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій [Текст]: навч. посіб. / Т. О. Примак. К. : Атіка: Ельга-Н, 2009. 328 с.
62. Примаков В. Інноваційні технології в управлінні комунальними підприємствами. Київ: Наукова думка, 2020. 312 с.
63. Facebook-сторінка Київ Цифровий. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.facebook.com/share/dDEdroK8f7VL5ovh/?mibextid=LQQJ4d> Дата звернення 18.06.2024
64. Офіційний сайт Київ Цифровий. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://kyiv.digital/> Дата звернення 18.06.2024

65. YouTube канал КП «Київ Цифровий». [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://youtube.com/@kyiv.digital?si=R3gD4mCAwSfMjfPm> Дата звернення 18.06.2024

66. Проскурніна Н. В. Штучний інтелект в маркетинговій діяльності підприємств торгівлі / Н. В. Проскурніна, Ю. Б. Доброскок. Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця : міжнар. науково-практ. конф., 30–31 трав. 2019 р. : тези допов. Х., 2019. 255 с.

67. Зелінський С.Е. Автоматизація управління підприємством - К., Кондор, 2018. 518 с.

68. Вікрі К. Нетворкінг для інтровертів. Поради для комфортної та ефективної комунікації /Карен Вікрі. Київ : Vivat, 2020. 224 с.

69. Громадська ініціатива «Війна». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://memory.dp.ua> Дата звернення 12.06.2024

70. Дракер П. Ф. Ефективне управління: Економічні завдання і оптимальні рішення / Пітер Ф. Дракер. - Київ: Класика, 2007. 520 с.

71. Діб М., Сімкін Л. Основи маркетингу / М. Діб, Л. Сімкін. - Київ: Центр учбової літератури, 2013. 480 с.

72. Kasian S., Dziuba R., Plakhtii V. Marketing sustainable development in field of e-business & e-logistics in Ukraine and Poland. *Sustainable production and consumption in industry: challenges and opportunities. Special scientific article collection by Dnipro University of Technology. Ed.: Shvets V., Paliekhova L.* Dnipro-Cottbus: Accent, 2022. (184 p.). P. 163-169.

73. Kasian Serhii. Eurointegration, marketing communication and virtual logistic in Ukrainian and Polish enterprises / Integracja europejska, komunikacja marketingowa i logistyka wirtualna w przedsiębiorstwach ukraińskich i polskich. *Przegląd Europejski / European Review. Poland. University of Warsaw. Faculty of Political Science & International Studies.* Warsaw: Issue: 2022 (1). P. 163-169. Published: 2022-05-05. Access:

<https://przegladeuropejski.com.pl/resources/html/articlesList?issueId=14611>,

DOI: 10.31338/1641-2478pe.1.22.3. ISSN: 1641-2478. E-ISSN: 2657-6023. MEiN: 70 pkt. Index Copernicus. ICI Journals Master List 2020:100.

74. Касян Сергій, Макуха Юрій, Солонінко Ельвіра. Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингового стратегічного планування, ціноутворення підприємств України в умовах воєнного стану. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2022. Випуск 62. С. 235–248. URL: <http://surl.li/eptgc>. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2022.62.0.6218>. ISSN 2078-6115.

75. Касян Сергій, Пілова Катерина, Макуха Юрій. Міжнародні маркетингові інформаційні технології корпоративного брендингу Mobil: планування, товарна політика, ціноутворення. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2022. Випуск 63. С. 169–180. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/issue/view/539> DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2022.63.0.6316> ISSN 2078-6115 (Фахове видання, Index Copernicus).

76. Kasian Serhii, Sapiński Aleksander, Petukhov Vladyslav. International marketing pricing, communications, company logistics within the framework of sustainable development. *Ukraine, Visnyk of the Lviv University. Series Economics*. 2022. Issue 63. P. 133–143. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/issue/view/539>, <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/article/view/11905>. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2022.63.0.6311> ISSN 2078-6115.

77. Kasian Serhii, Kateryna Pilova, Yurii Makukha. Promotion of the global Mobil brand: information technologies in marketing, analysis of marketing activities. *Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law, Poland, EU (ASEJ)*. Chairman: prof. Yevhen Krykavskyy Bielsko-Biala School of Finance and Law. 2022. Vol. 26 No. 4. December 2022. P. 145–150. [Digital source]. Access, 22.06.2024: <https://asej.eu/index.php/asej/article/view/689/670>, <https://asej.eu/index.php/asej> , <https://doi.org/10.19192/wsfp.sj4.2022.23> ISSN 2543-9103; eISSN 2543-411X.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Дослідження ефективності каналів маркетингових комунікацій,
спрямованих на сталий розвиток міста Дніпро

Шановний респонденте, пропонуємо пройти опитування щодо ефективності каналів маркетингових комунікацій, спрямованих на сталий розвиток міста Дніпро. Будемо вдячні за ваші відповіді!

1. Ваша стать:
 - a. Чоловіча
 - b. Жіноча
2. Ваш вік:
 - a. до 18
 - b. 18-25
 - c. 25-40
 - d. 40-50
 - e. 50+
3. Чи маєте Ви дітей?
 - a. Ні
 - b. Так, вони неповнолітні
 - c. Так, вони повнолітні
 - d. Так, маю повнолітніх та неповнолітніх дітей
4. Ви цікавитесь питаннями сталого розвитку?
 - a. Так
 - b. Ні
5. Звідки Ви найчастіше чуєте про сталий розвиток нашого міста (можна обрати декілька варіантів відповідей)?

- a. Реклама на ТБ
 - b. Соціальні мережі
 - c. Друкована реклама
 - d. Соціальні акції
 - e. Інше
6. Ви відвідуєте акції та заходи, присвячені сталому розвитку нашого міста?
- a. Так
 - b. Ні
7. Які саме заходи сталого розвитку Ви вважаєте найбільш потрібними (можна обрати декілька варіантів відповідей)?
- a. Допомога в адаптації переселенцям
 - b. Освітні програми для школярів та студентів
 - c. Освітні програми для літніх людей стосовно цифрових технологій
 - d. Еко-акції