

**БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

**БР.ІС – 04.00.000 ПЗ**

**Група ІС-21-1**

**ГУЛЯК КСЕНІЯ**

**2025**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАФТИ І ГАЗУ

Інститут гуманітарної підготовки та державного управління  
Кафедра документознавства та інформаційної діяльності

**Гуляк Ксенія Володимирівна**

(прізвище, ім'я, по батькові)

УДК 004.9:658.8

(індекс)

**БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

(назва роботи)

**Документознавство та інформаційна діяльність**

(назва освітньої програми)

**029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа**

(шифр і назва спеціальності)

**Робота містить результати власних досліджень, використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело:**

Здобувач освітнього ступеня

**Ксенія ГУЛЯК**

(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник

**Оксана ЛАБА**

(підпис, прізвище, ім'я, по батькові,

**к. іст.н., доцент, доцент кафедри ДІД**

науковий ступінь, вчене звання керівника)

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

документознавства

та інформаційної діяльності, проф.

(посада)

**Юлія РОМАНИШИН**

(підпис)

(дата)

(ініціали та прізвище)

**ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ НАФТИ І ГАЗУ**  
Інститут гуманітарної підготовки та державного управління  
Кафедра документознавства та інформаційної діяльності  
Освітній ступінь бакалавр  
Освітньо-професійна програма Документознавство та інформаційна діяльність  
Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

**ЗАТВЕРДЖУЮ :**  
Завідувач кафедри  
проф. Юлія РОМАНИШИН  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р.

**ЗАВДАННЯ  
НА БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Гуляк Ксенії Володимирівні  
(прізвище, ім'я, по батькові)

**1. Тема роботи:** «Подкасти як складова цифрових маркетингових комунікацій організації (на прикладі ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД»)»

**керівник роботи** доц. Лаба О. В.

**затверджено наказом вищого навчального закладу від** «26» березня 2025 р. № 238/7

**2. Строк подання студентом роботи:** 03 червня 2025 р.

**3. Вихідні дані до роботи:** навчальні підручники, посібники, періодичні видання, нормативно-правові документи, довідники, словники, Інтернет-ресурси, матеріали конференцій тощо.

**4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):**  
**РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ**

1.1 Поняття і суть цифрових маркетингових комунікацій організації

1.2 Характеристика подкастів як інструмента цифрових маркетингових комунікацій організації

1.3 Аналіз ефективності подкастів у системі цифрових комунікацій організації

**РОЗДІЛ 2 ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТЗОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД»**

2.1 Характеристика діяльності ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД»

2.2 Місце подкастів у системі цифрових маркетингових комунікацій ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД»

2.3 Пропозиції щодо використання подкастів у системі цифрових маркетингових комунікацій ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД»

**5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):**

рисунок – 11; таблиці – 2; 2 додатки на 3 сторінках

**6. Консультанти розділів роботи:**

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	доц. Бурківська Л. Ю.		
Розділ 1, 2	доц. Бурківська Л. Ю.		
Висновки	доц. Бурківська Л. Ю.		
Перелік використаних джерел	доц. Бурківська Л. Ю.		

**7. Дата видачі завдання:** 19 листопада 2024 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

<i>№ з/п</i>	<i>Назва етапів бакалаврської роботи</i>	<i>Термін виконання етапів роботи</i>	<i>Примітка</i>
1	Вибір теми бакалаврської роботи та обґрунтування її актуальності	до 19.11.2024	
2	Визначення об'єкта, предмета, мети, завдань та методів дослідження	до 20.11.2024	
3	Складання попереднього плану бакалаврської роботи	до 01.12.2024	
4	Пошук і відбір літератури по темі бакалаврської роботи, складання списку використаних джерел	01.12.2024 – 10.12.2024	
5	Аналітико-синтетичне опрацювання літератури до теми роботи	11.12.2024 – 01.02.2025	
6	Написання тексту бакалаврської роботи відповідно до її структури:	01.02.2025 – 01.04.2025	
	6.1   Написання першого	01.02.25 – 01.03.25	
	6.2   Написання другого розділу	01.03.25 – 01.04.25	
7	Написання вступу до теми бакалаврського дослідження	01.04.2025 – 15.04.2025	
8	Підготовка графічних матеріалів чи іншого унаочнення	16.04.2025 – 30.04.2025	
9	Формулювання висновків до кожного із розділів дослідження	01.05.2025 – 15.05.2025	
10	Оформлення кінцевого списку використаних джерел та додатків	16.05.2025 – 25.05.2025	
11	Оформлення та попередній захист бакалаврської роботи	до 28.04.2025	
12	Внесення коректив та кінцеве редагування бакалаврської роботи	29.04.2025 – 01.06.2025	
13	Реєстрація бакалаврської роботи на кафедрі	02.06.2025	
14	Захист бакалаврської роботи	20.06.2025	

Студент \_\_\_\_\_

Ксенія ГУЛЯК

Керівник роботи \_\_\_\_\_

Оксана ЛАБА

## АНОТАЦІЯ

**Гуляк К. В. Подкасти як складова цифрових маркетингових комунікацій організації (на прикладі ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД»). ІФНТУНГ, 2025. 63 с.**

Бакалаврська робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за освітньо-професійною програмою «Документознавство та інформаційна діяльність», спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу. Івано-Франківськ, 2025.

У першому розділі бакалаврської роботи визначено поняття і суть цифрових маркетингових комунікацій організації, охарактеризовано подкасти як інструмент цифрових маркетингових комунікацій організації, проаналізовано фактори ефективності подкастів, основними з яких є жанри подкастів, використання обладнання професійного рівня для забезпечення належної якості звуку, зосередження на нішевих темах, використання динамічних методів оповідання, інтегрування інтерактивних елементів, послідовний графік публікацій, різноманіття запрошених доповідачів, використання SEO та ключових слів, інтеграція з соціальними мережами.

У другому розділі описано діяльність ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД», на базі якого проводились бакалаврські дослідження, охарактеризовано систему цифрових маркетингових комунікацій ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД», висловлено пропозиції щодо використання подкастів у діяльності ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД». Записано й опубліковано два подкасти на тему маркетингових комунікацій ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД», які можуть використовувати у своїй роботі інші підприємства цієї ж галузі. Запропоновано розширити тематику подкастів, а також урізноманітнити спікерів.

**Ключові слова:** подкасти, цифрові маркетингові комунікації, вебсайт, цифрові канали маркетингових комунікацій.

## ABSTRACT

**Huliak K. V. Podcasts as a component of digital marketing communications of an organisation (on the example of “VAM FOOD TRADE” LLC). IFNTUOG, 2025. 63 p.**

Bachelor's thesis for a bachelor's degree in the educational and professional programme ‘Documentation and Information Activity’, speciality 029 «Information, library and archival affairs». Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas. Ivano-Frankivsk, 2025.

The first section of the bachelor's thesis defines the concept and essence of digital marketing communications of the organisation, describes podcasts as a tool for digital marketing communications of the organisation, analyses the factors of podcasts' effectiveness, the main of which are podcast genres, the use of professional-level equipment to ensure proper sound quality, focus on niche topics, the use of dynamic storytelling methods, the integration of interactive elements, a consistent publication schedule, a variety of invited speakers.

The second section describes the activities of “VAM FOOD TRADE” LLC, on the basis of which the bachelor's research was conducted, characterises the system of digital marketing communications of “VAM FOOD TRADE” LLC, and makes proposals for the use of podcasts in the activities of “VAM FOOD TRADE” LLC. Two podcasts on the topic of marketing communications of “VAM FOOD TRADE” LLC were recorded and published, which can be used in the work of other enterprises in the same industry. It is proposed to expand the topics of the podcasts and to diversify the speakers.

**Keywords:** podcasts, digital marketing communications, website, digital marketing communications channels.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	7
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ</b> .....	11
1.1 Поняття і суть цифрових маркетингових комунікацій організації .....	11
1.2 Характеристика подкастів як інструмента цифрових маркетингових комунікацій організації.....	21
1.3 Аналіз ефективності подкастів у системі цифрових комунікацій організації .....	28
<b>РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТЗОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД»</b> .....	36
2.1 Характеристика діяльності Тзов «ВАМ ФУД ТРЕЙД».....	36
2.2 Місце подкастів у системі цифрових маркетингових комунікацій Тзов «ВАМ ФУД ТРЕЙД».....	39
2.3 Пропозиції щодо використання подкастів у системі цифрових маркетингових комунікацій Тзов «ВАМ ФУД ТРЕЙД» .....	47
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	51
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	54
<b>ДОДАТКИ</b> .....	61

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій змінюються не лише способи комунікації між людьми, але й підходи до побудови маркетингових стратегій організацій. Особливої актуальності набуває впровадження інноваційних каналів взаємодії зі споживачами, серед яких провідну роль починають відігравати подкасти. Подкасти як формат аудіоконтенту забезпечують нові можливості для організації постійного, доступного та довірливого зв'язку з цільовою аудиторією, що і зумовлює їх популярність у системі цифрових маркетингових комунікацій.

Особливістю подкастів є їх здатність створювати ефект особистої взаємодії, формувати лояльність споживачів і поглиблювати емоційний зв'язок із брендом. Завдяки мобільності та простоті споживання контенту, подкасти стають ефективним інструментом залучення та утримання уваги аудиторії в умовах інформаційного перевантаження. Водночас розвиток Інтернет-маркетингу, зокрема поширення платформ для розміщення та прослуховування подкастів, створює сприятливі умови для інтеграції цього інструменту в загальну комунікаційну стратегію організації.

Наукове осмислення подкастів як складової цифрових маркетингових комунікацій дозволяє поглибити розуміння механізмів їх впливу на споживацьку поведінку, а також визначити оптимальні підходи до їх використання для підвищення ефективності брендових комунікацій. Актуальність дослідження також обумовлена необхідністю систематизації теоретичних знань у цій сфері та розробки практичних рекомендацій для організацій, які прагнуть успішно конкурувати на цифровому ринку. Дослідження подкастів як складової системи цифрових маркетингових комунікацій є своєчасним і важливим як для розвитку наукової думки, так і для практичного застосування у сфері сучасного маркетингу.

Окремої уваги заслуговує питання застосування подкастів підприємствами харчової промисловості. У цій галузі подкасти можуть стати ефективним інструментом для формування довіри споживачів, підвищення обізнаності про бренд, популяризації здорового харчування та розповсюдження інформації про якість продукції. За допомогою подкастів компанії мають можливість розповідати історії про своє виробництво, ділитися рецептами, запрошувати експертів для обговорення харчових трендів, що сприяє створенню глибшого емоційного зв'язку з аудиторією. Таким чином, використання подкастів підприємствами харчової промисловості є актуальним напрямом розвитку цифрових маркетингових комунікацій, який відкриває нові можливості для побудови довгострокових відносин зі споживачами. Ці та інші причини зумовлюють **актуальність** теми дослідження.

**Стан наукового опрацювання проблеми.** Проблеми цифрових маркетингових комунікацій часто стають об'єктами наукових досліджень, про що свідчить значна кількість публікацій цієї тематики таких дослідників, як З. Андрушкевич, В. Білик, П. Брадулова, Н. Васильців, О. Гуменної, З. Іванової, Р. Ігнатенко, Ю. Романишин, О. Лаби, А. Шевченко тощо. Автори В. Березюк, П. Брадулов вивчають ефективність реалізації цифрових маркетингових комунікацій. Наукові розвідки щодо подкастингу здійснювали І. Білик, В. Колісник, І. Гаврилюк, Т. Гиріна, С. Данилюк, О. Дмитровський, А. Досенко, А. Коріновська, І. Мудра, В. Нановська, М.Нестелєєв, Н.Санакоєва, Д. Трапезнікова, О. Чайковська, А. Шпотя, В. Юренко, що свідчить про чималий науковий інтерес до означеної тематики. В той же час, використання подкастів у діяльності підприємства харчової промисловості не було об'єктом дослідження жодного з опрацьованих джерел.

**Об'єкт дослідження** – подкасти у системі цифрових маркетингових комунікацій.

**Предмет дослідження** – місце подкастів як складової цифрових маркетингових комунікацій ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД».

**Мета дослідження** – проаналізувати систему цифрових маркетингових комунікацій ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД», визначити місце подкастів у її реалізації для підприємства харчової промисловості.

На основі сформульованих об'єкта, предмета й мети дослідження ставимо такі **завдання**:

– визначити поняття і суть цифрових маркетингових комунікацій організації;

– охарактеризувати подкасти як інструмент цифрових маркетингових комунікацій організації;

– проаналізувати ефективність подкастів;

– описати діяльність ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД»;

– визначити місце подкастів у системі цифрових маркетингових комунікацій ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД»;

– висловити пропозиції щодо використання подкастів у діяльності ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД».

У процесі виконання дослідження використовувалися такі методи:

– методи аналізу та синтезу для опрацювання джерел, що стосуються обраної теми;

– методи абстрагування та систематизації при вивченні літературних джерел для написання теоретичної частини бакалаврської роботи та складання списку використаної літератури;

– метод узагальнення під час аналізу результатів дослідження інструментів цифрового маркетингу;

– метод опису для характеристики діяльності ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД» та розробки рекомендацій з удосконалення системи цифрових маркетингових комунікацій;

– інформаційний підхід, за якого система цифрових маркетингових комунікацій розглядається як особлива форма інформаційної взаємодії між

надавачем послуг і споживачем, що базується на збиранні, обробці, передаванні й систематизації маркетингової інформації;

– інформаційного моделювання для створення схем і таблиць у практичній частині дослідження.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у тому, що розроблені рекомендації обґрунтовують доцільність інтегрування подкастів у систему цифрових маркетингових комунікацій підприємства харчової промисловості для налагодження тісного й більш довірливого зв'язку із цільовою аудиторією, а записані два подкасти вже опубліковані на Ютуб-каналі й використовуються у роботі відділу маркетингу ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД».

**Джерельна база дослідження.** У роботі використовувалися електронні словники й енциклопедії, наукові статті, матеріали конференцій, підручники, посібники, нормативно-правові акти.

**Структура роботи.** Бакалаврська робота складається зі вступу, двох розділів, шести підрозділів, висновків, списку використаної літератури із 54 джерел та 2 додатків. У роботі вміщено 11 рисунків та 2 таблиці. Загальний обсяг бакалаврської роботи 64 сторінки.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

#### **1.1 Поняття і суть цифрових маркетингових комунікацій організації**

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки система маркетингових комунікацій зазнає суттєвих змін, зумовлених активним впровадженням новітніх технологій. Цифрові маркетингові комунікації стають ключовим інструментом побудови ефективної взаємодії з цільовою аудиторією, забезпечуючи широке охоплення, інтерактивність та можливість персоналізації повідомлень. Особливе місце в цьому процесі посідає Інтернет-маркетинг, який дозволяє здійснювати комунікацію в режимі реального часу через онлайн-платформи, соціальні мережі, вебсайти та інші цифрові канали. Розуміння взаємозв'язків між цими поняттями є необхідною умовою для формування дієвої комунікаційної стратегії сучасної організації.

Інструменти маркетингових комунікацій організації є ключовими засобами впливу на цільову аудиторію та формування позитивного іміджу. Вони сприяють встановленню ефективних комунікацій між організацією і її споживачами, забезпечують просування товарів та послуг на ринок, а також допомагають досягати стратегічних маркетингових цілей. Ефективне використання цих інструментів є необхідним для зміцнення позицій організації та підвищення їх конкурентоспроможності.

Маркетингові комунікації орієнтовані на вирішення певних завдань і є важливим засобом впливу на споживачів. Вони входять у комплекс маркетингу і виконують ту роль, яка відводиться їм у планах маркетингу. Для цього компанії розробляють маркетингову комунікаційну політику (promotion mix), яка являє собою систему просування товарів або послуг на ринок. Вона включає рекламу, діяльність «public relations» (PR), стимулювання збуту, особистий продаж, прямий маркетинг та інші

синтетичні засоби маркетингових комунікацій [33]. Складові маркетингових комунікацій представлені на рисунку 1.1.

Найбільш поширеним інструментом зовнішньої комунікаційної політики є реклама, яка є особливою формою взаємодії. За допомогою реклами у споживача складається власне уявлення про споживчі якості товару. Варто підкреслити, що реклама використовується для досягнення основного економічного інтересу виробника або посередника, який визначається їхньою метою діяльності на ринку.



Рисунок 1.1 – Складові маркетингових комунікацій [33]

Сьогодні існує кілька визначень поняття реклами, які, зберігаючи її первісне значення – повідомляти, містять ряд сучасних характеристик. Так, за визначенням американської Асоціації маркетингу, реклама (advertising) являє собою «будь-яку форму неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг, оплачувану точно встановленим замовником» [32, с. 41].

У Законі України «Про рекламу» реклама визначається як інформація про особу чи товар, яка розповсюджується в будь-якій формі і будь-яким способом і призначена формувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товарів [37].

Основне завдання реклами – спонукати до купівлі даного товару певного споживача (покупця). Тому рекламодавці мають знати, чи вдалося

рекламі створити, підтримати, поглибити імідж підприємства та його товару чи послуги, чи спонукала реклама товару купувати його, чи створила вона коло постійних клієнтів, тощо [32, с. 16].

Паблік рілейшнз (ПР) сьогодні – це інструмент формування інформаційного простору. Його головну сутність можна визначити як консалтинг, тобто робота з осмислення ситуації, прогнозування та моделювання управлінських рішень через розвиток комунікації між суб'єктом ПР і громадськістю (зовнішньою та внутрішньою) [40, с. 24].

Паблік рілейшнз, як і реклама, є інструментом зовнішньої комунікаційної політики діяльності підприємства і ґрунтується на принципах взаєморозуміння, чесності, ясності, повної інформації та співпраці.

Стимулювання збуту – маркетингова діяльність, відмінна від реклами, пропаганди й особистого продажу, що стимулює покупки споживачів і ефективність дилерів: виставки, демонстрації, різні неповторювані збутові зусилля. Н. Бутенко трактує поняття «стимулювання збуту» як «різні види маркетингової діяльності, що на визначений час збільшують вихідну цінність товару чи послуги та прямо стимулюють купівельну активність споживачів, роботу дистриб'юторів і торгового персоналу» [8, с. 20].

Персональний (особистий) продаж – інструмент комунікаційної політики, який передбачає індивідуальне спілкування працівника підприємства з потенційним покупцем. Засобами такого спілкування є бесіди по телефону, листування, особисте спілкування з клієнтами. Співробітники підприємства повинні викликати довіру і кваліфіковано консультувати наявних і потенційних споживачів [17, с. 229].

Комунікаційні особливості персонального продажу полягають у наступному [Там само]:

- персональний продаж передбачає безпосередню комунікацію між продавцем і покупцем;
- діалоговий режим забезпечує двосторонній зв'язок і гнучкість у відповідях на запити клієнта;

- особистий характер дозволяє встановлювати довготривалі відносини, від формальних до дружніх;
- покупець відчуває певний обов'язок реагувати на комерційну комунікацію.

Прямий маркетинг – інструмент безпосереднього спілкування продавця з кінцевим споживачем, розраховане на контакт шляхом використання різноманітних засобів комунікацій (телефон, ТБ, реклама в мережі Інтернет, соціальні мережі тощо) [40, с. 46]. На його основі реалізуються маркетингові стратегії B2B та B2C, а також залучення лояльності споживачів.

Основні функціональні характеристики прямого маркетингу [3, с. 169]:

- особистий характер;
- висока достовірність інформації і довіра до неї аудиторії;
- імпульсивний характер;
- тривалий ефект, спрямований на формування відданості споживачів одній торговій марці;
- безпосереднє спілкування з людьми

Отже, інструменти комунікаційної політики підприємства відіграють важливу роль у взаємодії з цільовою аудиторією, сприяючи зміцненню позитивного іміджу компанії та просуванню її товарів і послуг. Їхнє ефективне використання дозволяє досягати стратегічних маркетингових цілей, покращувати позиції підприємства на ринку та підвищувати конкурентоспроможність. Реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж та прямий маркетинг – це ключові інструменти, що формують основу комунікаційної політики організації та забезпечують досягнення успіху в бізнесі.

Сьогодні для реалізації усіх складових комунікаційної політики застосовують цифрові маркетингові інструменти. Д. Яцюк наголошує, що цифровий маркетинг (або інтерактивний маркетинг) з точки зору маркетингових комунікацій передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду [51, с. 71]. Цифровий маркетинг

тісно переплітається з Інтернет-маркетингом, оскільки використовує однаковий канал комунікацій (Інтернет), однак для цифрового маркетингу він не є єдиним. Комунікації в цифровому маркетингу дозволяють досягати цільової аудиторії навіть в «офлайн» середовищі (використання додатків в телефонах, sms / mms, рекламні дисплеї на вулицях і т.д.). До складу цифрових медіа, окрім Інтернет включають: цифрове телебачення, радіо, монітори, дисплеї та інші цифрові засоби зв'язку. Інтернет-маркетинг, у свою чергу, розглядається фахівцями як комплекс дій спрямованих на просування і продаж товарів чи послуг за допомогою технологій мережі Інтернет [Там само].

Р. Ігнатенко стверджує, що цифрові маркетингові комунікації у науковій літературі представляють як персоналізовану та таргетизовану онлайн-взаємодію підприємства зі споживачами, що здійснюється за допомогою використання різних інформаційних технологій та цифрових каналів комунікацій, таких як мобільний маркетинг, цифрове ТБ, рекламні інструменти в Інтернеті [26, с. 42].

О. Гуменна у своєму дослідженні наголошує, що варто розрізняти поняття «електронний маркетинг», «Інтернет-маркетинг» та «цифровий маркетинг», додаючи ще поняття електронного маркетингу [19, с. 49]. Авторка визначає електронний маркетинг як «соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет при створенні пропозиції та обміну товарів або послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій» [Там само]. В той же час, у дослідженні з'ясовано, що цифровий маркетинг тісно пов'язаний з Інтернет-маркетингом, але в ньому вже розроблено низку технік, що дають змогу досягати цільової аудиторії навіть в офлайн-середовищі (використання додатків у телефонах, sms/mms, рекламні дисплеї на вулицях тощо) [Там само, с. 50]. Вважаємо, що авторка не вказує чітких відмінностей між електронним і цифровим маркетингом, ототожнюючи електронний маркетинг із Інтернет-маркетингом. В той же час, на наш погляд, ближчими

за змістом або тотожними є поняття електронний і цифровий маркетинг. Окрім цього, в літературі нині є усталеними терміни «цифровий маркетинг» та «Інтернет-маркетинг». Означення електронний замість цифровий вживається у словосполученнях із певними іменниками, утворюючи термінологію інформаційної сфери, однак не у маркетинговій сфері (наприклад, електронний документ, електронний документообіг).

Як бачимо, цифрові маркетингові комунікації – це процес передачі маркетингових повідомлень за допомогою різноманітних цифрових технологій, включаючи як Інтернет, так і інші електронні платформи, такі як мобільні додатки, цифрове телебачення, електронні білборди, SMS-повідомлення тощо. Вони забезпечують інтегровану взаємодію бренду з аудиторією у цифровому середовищі незалежно від наявності підключення до Інтернету.

В той же час, інтернет-комунікації в маркетингу визначаються як комунікація маркетингових повідомлень виключно через Інтернет-технології, включаючи вебсайти, соціальні мережі, електронну пошту, онлайн-рекламу, месенджери та інші засоби, що функціонують у мережі.

Порівнюючи ці два поняття, можна стверджувати, що інтернет-комунікації є складовою частиною цифрових маркетингових комунікацій. Цифрові комунікації мають ширший характер, оскільки охоплюють не тільки інтернет-платформи, а й інші цифрові канали. У той час як інтернет-комунікації обмежуються мережею, цифрові комунікації можуть реалізовуватися за допомогою будь-яких електронних технологій, що дозволяють інтерактивну або автоматизовану передачу інформації. Таким чином, цифрові маркетингові комунікації є більш всеосяжною концепцією, тоді як інтернет-комунікації представляють собою специфічний напрям усередині цифрової стратегії.

Розглянемо детальніше, якими інструментами послуговується цифровий маркетинг. О. Гуменна називає такі з них: «SEO (оптимізація сайту в пошукових системах), пошуковий маркетинг (Search Engine Marketing,

SEM), клієнто-орієнтовану стратегію розвитку підприємства в Інтернет (e-Customer Relationship Management, ECRM), контекстну рекламу, SMM (соціальний медіа-маркетинг), технологію Big Data, RTB (торги в реальному часі), вірусний маркетинг (Word of Mouth Marketing, WOM), створення іміджу підприємства в Інтернет (Public Relations, PR 2.0), маркетинг відеосистем (Video Search Marketing, VSM), партнерський маркетинг (Affiliate Marketing, AM), ретаргетинг» [19, с. 50].

Вважаємо, що така класифікація є дещо незрозумілою, зокрема у тій частині, як саме технологію перетворити на інструмент цифрового маркетингу. Тому розглянемо дослідження і інших авторів. Порівняльну таблицю традиційних та цифрових каналів комунікації, а також інструментів цифровим маркетингових комунікацій наводить Р. Ігнатенко (таблиця 1).

Таблиця 1.1

Порівняння традиційних та цифрових каналів комунікації [26, с. 43]

<b>Традиційні канали</b>	<b>Цифрові канали</b>	<b>Інструменти цифрових маркетингових комунікацій</b>
Реклама у ЗМІ (ATL-реклама)	Комп'ютери та планшети	New media, media +
Стимулювання збугу	Смартфони	Email (електронна пошта)
Зв'язки з громадськістю (PR)	Розумні гаджети	Контекстна реклама
Особисті продажі	Веб-сайти та блоги	Банерна реклама
Зовнішня реклама	Соціальні мережі	Таргетована реклама
Місця продажу	Відеохостинги	Ретаргетинг
Виставкові/ярмаркові заходи	POS-термінали, відеокамери	Нативна реклама
Direct marketing офлайн (прямий маркетинг)	Локальні мережі	Вірусна та партизанська реклама в інтернеті
Вірусна та партизанська реклама	Цифрове телебачення	SMM (соціальні медіа)
Упаковка	Інтерактивні екрани	Реклама у соц. мережах
Спонсорство	Ігрові консолі/приставки	SEO (органічне просування сайтів)
Ліцензування	Термінали самообслуговування	Мобільний маркетинг
		Дисплейна реклама
		Блогінг

## Продовження таблиці 1.1

Сервісне обслуговування	QR коди у рекламних плакатах та журналах	Digital Art
Івент-заходи		СМС-розсилка
Спеціальні сувеніри		Афілійований маркетинг (лідогенерація)
Маркетинг-мікс		QR-коди

Окремо на каналах інтернет-комунікації зупиняється Д. Сологуб, поділяючи онлайн-канали маркетингової комунікації на [43]:

- Власні канали, такі як сайт бренду, інформаційна розсилка або блог – завдяки власним каналам компанія може повністю самостійно керувати своєю комунікацією, створюючи окремі сегменти та підлаштовуючи їх під свою аудиторію.

- Канали соціальних мереж, такі як профіль бренду у Фейсбук, Інстаграм або Твіттер – через них компанія може публікувати власні повідомлення та інформацію, але вони можуть поширюватися зверху вниз, а також майже вільно коментуватися аудиторією.

- Платні та безкоштовні онлайн-канали – це найменш залежні від бренду місця, де, тим не менш, можна розміщувати інформацію про нього. До них відносяться зовнішні блоги та сайти, а також форуми або сайти для висловлення думок та оглядів.

Автор також додає, що до онлайн-каналів комунікації також можна віднести [43]:

- мобільні додатки;
- телебачення;
- онлайн-ігри;
- інтерактивні екрани;
- відео та стримінгові платформи.

Зауважимо, що остання класифікація суперечить озвученим раніше підходам щодо поділу на цифрові та онлайнві канали, адже телебачення не обов'язково буде онлайнвим, як і інтерактивні екрани.

Як бачимо, сьогодні існує значна кількість досліджень щодо цифрових маркетингових комунікацій, їхніх інструментів та каналів. Однак, спостерігається відсутність єдиних підходів до термінології, стихійність формування класифікацій, неточність перекладів з іноземних мов, зокрема з англійської. Тому формування системи цифрових маркетингових комунікацій організаціями є досить непростим завданням сьогодення. Однак, врахування трендів практичної сфери цифрового маркетингу повинно доповнювати наявне теоретичне підґрунтя.

Основні тенденції цифрового маркетингу, які можуть допомогти досягти успіху, опублікував Forbes [52]:

1. Метавсесвіт продовжує залишатися однією з найактуальніших тем у сфері цифрового маркетингу. Це сукупність віртуальних середовищ, орієнтованих на соціальну взаємодію, де користувачі через свої цифрові аватари можуть спілкуватися між собою та з іншими елементами цифрового світу за допомогою технологій віртуальної, доповненої або змішаної реальності. Метавсесвіт розглядають як майбутнє інтернету, в якому люди зможуть вести соціальне життя та працювати, не залишаючи власного дому [48, с. 47].

2. Штучний інтелект суттєво трансформував можливості цифрового маркетингу, ставши ключовою тенденцією останніх років. Він інтегрується майже в кожен цифровий канал, оптимізуючи способи взаємодії з аудиторією. Алгоритми штучного інтелекту визначають, які саме пости в соціальних мережах побачить користувач, формують результати його пошукових запитів, а також відображають персоналізовану рекламу. Завдяки ШІ маркетинг стає більш точним і дієвим, дозволяючи доставити потрібний контент саме тій людині, яка в ньому зацікавлена [Там само].

3. Управління клієнтським досвідом (customer experience) – це сукупність комунікаційних інструментів, спрямованих на забезпечення максимально комфортної та ефективної взаємодії клієнта з компанією на всіх етапах контакту з брендом.

4. Короткі відео. Формати відео короткої тривалості, як-от ТікТок та Інстаграм рілз, стрімко набирають популярність у соціальних мережах, захоплюючи увагу мільйонів користувачів. Цей формат продовжить домінувати в найближчому майбутньому, залишаючись одним із провідних інструментів цифрового впливу.

5. Прості, зрозумілі повідомлення. Короткі відео формують очікування користувачів і щодо текстового контенту – споживачі прагнуть отримувати інформацію швидко та зрозуміло. Бізнесам важливо адаптувати свої комунікації, подаючи стислі й ефективні повідомлення, особливо в умовах мобільного споживання контенту.

6. Інфлюенсери. Залучення лідерів думок – ефективна стратегія цифрового маркетингу, що дозволяє органічно зацікавити потенційних клієнтів через формат нативної реклами, підвищуючи рівень довіри та залучення.

7. Залучення працівників до комунікації. Мова йде про участь співробітників компанії у просуванні бренду шляхом публікацій та поширення контенту в соціальних мережах від імені організації, що сприяє підвищенню довіри до бренду та розширенню його охоплення.

8. LinkedIn є потужним інструментом для встановлення професійних контактів, побудови ділової репутації та просування продуктів і послуг у сфері B2B, забезпечуючи якісну взаємодію з цільовою аудиторією.

9. Орієнтація на базові елементи. До фундаментальних компонентів цифрового маркетингу належать: сайт компанії, SEO-оптимізація, email-маркетинг, присутність у соціальних мережах, контекстна реклама, управління клієнтським досвідом і репутацією. Ці інструменти залишаються основою для побудови успішної маркетингової стратегії. [52].

Як бачимо, ефективна побудова системи цифрових маркетингових комунікацій вимагає від організацій комплексного підходу, що включає інтеграцію різноманітних цифрових каналів та інструментів для досягнення максимальної взаємодії з цільовою аудиторією. Ключовими елементами є

глибоке розуміння особливостей кожного каналу, персоналізація комунікацій відповідно до потреб споживачів, а також забезпечення послідовності та узгодженості повідомлень на всіх етапах комунікаційного процесу. Для підвищення ефективності необхідно впроваджувати сучасні технології аналітики даних, автоматизації маркетингу, що дозволяють оперативно адаптувати стратегії у відповідь на зміни у поведінці споживачів і ринковому середовищі. Побудова такої системи потребує стратегічного планування, чіткого визначення цілей комунікації, а також безперервного моніторингу й оптимізації процесів на основі кількісних і якісних показників ефективності.

## **1.2 Характеристика подкастів як інструмента цифрових маркетингових комунікацій організації**

У добу стрімкого розвитку цифрових технологій особливої популярності набули нові формати споживання інформації, серед яких важливе місце посідають подкасти. Вони стали не лише джерелом розваг, а й потужним інструментом для саморозвитку, освіти та професійного зростання. Сучасний темп життя вимагає гнучких рішень, і саме подкасти відповідають цій потребі – вони доступні, різноманітні за тематикою та зручні у використанні. Це зумовлює актуальність детальнішого вивчення питання, чому подкасти набули такої популярності та яку роль вони відіграють у сучасному інформаційному просторі.

Подкаст (англ. iPod + broadcast) – це медіа-контент, здебільшого у форматі MP3, з використанням технології RSS/Atom. Ця технологія дозволяє будь-якому користувачеві записувати власні аудіо- чи відеопрограми та розміщувати їх в Інтернеті [49, с. 35].

Термін був вперше введений у вжиток на початку лютого 2004 року колумністом видання «The Guardian» та журналістом BBC Б. Хаммерслі. Початково цей формат був розроблений спеціально для iPod [Там само]. Однак зараз подкасти адаптовані для широкого спектру пристроїв,

включаючи настільні комп'ютери, ноутбуки, мобільні телефони тощо. Також, подкасти тісно пов'язані з соціальними медіа, створюючи більш персоналізовану взаємодію між творцями контенту та аудиторією [5, с. 196].

У 2005 році автори «Нового Оксфордського американського словника» визнали слово «подкаст» найпопулярнішим словом року. Власне, саме в цьому виданні подано одне з перших наукових визначень поняття «подкаст»: «цифровий запис радіопрограми або ряду таких програм, які поширюються за допомогою інтернету для завантаження на персональний аудіопрогравач» [54].

Дослідження Н. Санакоєвої й О. Зборовської співзвучні із визначенням А. Шпотя та О. Балюн щодо етимологія слова «подкаст» як «поєднання назви портативного програвача музики «iPod» та поняття «broadcast» – мовлення на широкий загал» [41, с. 89]. Т. Гиріна вважає, що подкаст – це специфічна форма поглиблення знань [14, с. 134]. А О. Дмитровський трактує подкаст як складник інтернет-радіо [21, с. 99]. У нашому дослідженні, опублікованому з метою апробації бакалаврської роботи, було зроблено висновки про те, що автори зазначених вище матеріалів акцентують увагу на ключовій перевазі подкастів – інтеграції найкращих аспектів традиційного радіомовлення з адаптацією до вимог сучасних інтернет-технологій і нових моделей споживання інформації в онлайн-просторі. Така синергія дозволяє подкастам не лише зберігати свою популярність, а й залишатися конкурентоспроможним елементом медіа-простору вже понад два десятиліття, забезпечуючи актуальність і високий рівень залучення слухачів у епоху цифрових комунікацій [31, с. 986].

Подкаст – це унікальний формат аудіоконтенту, який вирізняється від інших аудіопродуктів гнучкістю, розмовною подачею та серійністю. Він часто подається у вигляді діалогу, інтерв'ю або міркувань ведучого, а слухач сам обирає час і тему для прослуховування. Розглянемо основні відмінності подкастів [34, с. 42].

На відміну від аудіокниг, де точно читається текст літературного твору, подкаст не має суворої структури – він вільніший і більш живий. Радіо транслюється в прямому ефірі або за графіком, тоді як подкаст можна слухати в будь-який момент, завантажити або підписатися на нові випуски. Аудіостатті – це озвучені версії текстів, і вони, на відміну від подкастів, рідко включають розмову чи глибоку аналітику. Також є аудіоспектаклі, де важлива акторська гра, ефекти й драматургія. Подкасти ж рідше використовують театральність, натомість фокусуються на темі, голосі ведучих та простоті комунікації [Там само, с. 44].

Зважаючи на те, що подкасти найчастіше порівнюють з аудіокнигами, розглянемо детальніше спільні й відмінні риси означених аудіопродуктів. Спільним можна вважати [36; 41]:

1. Аудіоформат. І подкасти, і аудіокниги – це контент, який сприймається на слух. Їх можна слухати у транспорті, на прогулянці, вдома – без потреби дивитися на екран.

2. Зручність. Обидва формати надають можливість «споживати» інформацію або розважатися у фоновому режимі, поєднуючи з іншими справами.

3. Цифрова дистрибуція. І подкасти, і аудіокниги доступні онлайн – через додатки, стрімінгові платформи чи завантаження. Їх можна зберегти на пристрої або слухати в хмарі.

4. Озвучення. І в подкастах, і в аудіокнигах важливу роль відіграє голос диктора. Якісна озвучка – запорука приємного прослуховування.

5. Можливість навчання. І той, і інший формат може використовуватися для саморозвитку – від вивчення іноземних мов до вивчення історії, психології чи науки.

6. Вибір тематики. Слухачі мають великий вибір жанрів і тем – як у художній, так і в освітній чи пізнавальній формі.

Попри значну кількість спільних ознак, подкасти й аудіо книги мають значні відмінності. Основні з них наведені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Відмінності подкастів та аудіо книг (укладено автором на основі [44; 49])

Ознака	Подкасти	Аудіокниги
Формат	Розмовний, інтерв'ю, аналітика	Читання тексту книги
Тривалість	Зазвичай 15 хв – 1 година	Від кількох годин до десятків годин
Структура	Серії, випуски	Цілісне літературне або наукове творіння
Авторство	Часто аматори, журналісти, експерти	Професійні письменники та видавництва
Цільова аудиторія	Широка, з урахуванням тематики	Любителі книг, слухачі, які хочуть «читати» на слух
Тип контенту	Новини, інтерв'ю, особисті історії, аналітика	Романи, нон-фікшн, класика, фантастика тощо
Періодичність	Регулярна (щотижня, щомісяця)	Окрема публікація, без продовжень
Озвучка	Ведучі або гості, часто без акторської гри	Професійна дикція, іноді з елементами театралізації

Як бачимо, попри відмінності у структурі й подачі, подкасти й аудіокниги служать одній меті: донести зміст через слух, зручно і гнучко. Подкасти – це гнучкий та доступний формат аудіоконтенту, що підходить для регулярного прослуховування у повсякденному житті. Це сучасна, доступна форма «аудіобесіди», яка підходить для навчання, новин, розваг і навіть саморозвитку. Вони охоплюють широкий спектр тем – від новин до особистих історій, і створюються як професіоналами, так і ентузіастами. Завдяки неформальному стилю та живому спілкуванню, подкасти сприяють легкому засвоєнню інформації та дозволяють слухачеві залишатися в курсі актуальних подій, трендів або просто розважатися.

Не зважаючи на те, що тематика подкастів мало вивчена, сьогодні існує значна кількість класифікацій подкастів. Розглянемо окремі з них.

Американська школа журналістики пропонує таку класифікацію [22, с. 48]:

1) «solopodcast» – представлений як монолог (одна людина розмовляє на мікрофон або камеру). Зміст може бути пов'язаний з новинами, думками,

навчальними посібниками чи будь-якою іншою інформацією, яку може надати одна особа;

2) «interviewpodcast» – формат співбесіди, що надає змогу ввести другий голос та отримати інший погляд на певну тему у вашому подкасті;

3) «multi-hostpodcast» – тип багатопотокового подкаста з кількома хостами. Містить два або більше хостів, що збільшує можливості для спілкування;

4) «vidcast» – це подкаст у форматі відеофайлу. Є одним з найпопулярніших типів.

А українська школа журналістикознавства виокремлює чотири основних типи подкастів [20, с. 155]:

1) аудіоподкаст – аудіофайл, який являє собою запис за допомогою звичайного мікрофона ідей, думок, лекцій, новин, презентацій, які несуть у собі явний інтерес і користь для цільової аудиторії;

2) відеоподкаст – відеофайл, що являє собою запис виступу на певну тему, знятий за допомогою цифрової відеокамери;

3) скрінкаст – нове явище, котре суттєво спростило навчання через Інтернет. Суть скрінкасту полягає в тому, що за допомогою спеціальної програми на екрані комп'ютера записуються дії разом із аудіокоментарями, що ідеально підходить для пояснень;

4) скайпкаст – голосова розмова, записана за допомогою популярної програми скайп і поширена переважно засобами подкастингу.

Грунтовне дослідження видів і жанрів подкастів представлено у праці І. Мудрої та Ю. Майхровської, які вважають, що подкасти поділяють на [34, с. 44]:

– подкаст інтерв'ю – журналісти записують подкасти з експертами, волонтерами, військовими тощо;

– подкаст монолог – журналісти розказують найважливіші новини, аналізують ситуації та проблеми;

– подкаст бесіда нагадує інтерв'ю, але відрізняється від нього тим, що журналіст у дружній атмосфері спілкується (бесідує) з гостем, не лише задає йому питання, а й доповнює своїми думками відповіді співрозмовника;

– подкаст випуск радіопередачі – ще один формат подкасту, який зустрічається, коли на платформі розміщується повністю радіопередача, яка була випущена в радіоефір;

– подкаст круглий стіл – коли у студії у ведучого є кілька гостей і вони обговорюють важливу тему;

– подкаст огляд – журналіст робить огляд найважливіших подій чи новин, а також може здійснювати огляд преси.

Як бачимо, сьогодні ринок подкастингу характеризується різноманітністю видів і жанрів, а традиційний аудіоформат доповнюється відеозаписами, особливо з метою ефективнішого просування у соціальних мережах. Саме тому важливо відрізнити подкасти від інших видів інформаційних продуктів, схожих за форматом, що було розглянуто нами вище. Різноманітність форматів, таких як аудіо- та відеоподкасти, скрінкасти та скайпкасти, забезпечує широкі можливості для персоналізованої взаємодії з аудиторією, що в свою чергу, дозволяє більш ефективно донести інформацію до слухачів різних категорій.

У сучасному цифровому середовищі, де комунікація відіграє ключову роль у формуванні іміджу, довіри та ефективності діяльності організації, подкасти стали новим, гнучким і впливовим інструментом взаємодії. Їхнє зростання як комунікаційного формату пояснюється не лише загальною популярністю серед аудиторії, а й особливими перевагами, які вони надають бізнесу.

Подкасти дозволяють організаціям говорити «своїм голосом» – в буквальному і метафоричному сенсі. Вони надають змогу створити більш особистий, щирий канал спілкування, який формує емоційний зв'язок із слухачем. У цьому форматі аудиторія сприймає інформацію не як сухе

повідомлення, а як довірливу розмову, що посилює вплив комунікаційного контенту [36].

Внутрішні комунікації в організаціях також значно вииграють від використання подкастів. Коли йдеться про інформування співробітників, подкасти стають зручною альтернативою традиційним розсилкам чи презентаціям. Керівництво може в доступній формі ділитися новинами, цілями, планами розвитку, а працівники — слухати у зручний час і в комфортному середовищі. Це особливо цінно в умовах гібридної або дистанційної роботи, де важливо підтримувати відчуття єдності та замученості [22].

Зовнішні комунікації через подкасти відкривають перед організаціями ще ширші горизонти. Бізнес має змогу продемонструвати свою експертизу, поділитися досвідом, запросити цікавих спікерів і створити навколо себе спільноту слухачів, зацікавлених у тематиці. У порівнянні з відео чи статтями, подкасти вимагають менше ресурсів для виробництва, але водночас забезпечують глибше залучення аудиторії, адже слухач проводить з подкастом у середньому більше часу.

Подкасти також дозволяють вести нішеву комунікацію – звертатися до конкретної аудиторії з відповідним змістом, що значно підвищує релевантність і вплив повідомлення. У поєднанні з аналітикою цифрових платформ, це дає змогу адаптувати контент до інтересів слухачів і постійно вдосконалювати його [14].

Отже, подкасти сьогодні є невід’ємною частиною цифрових комунікацій організацій, що прагнуть бути сучасними, відкритими та близькими до своєї аудиторії. Їх використання свідчить про гнучкість, інноваційність і готовність до діалогу – характеристики, які є основою успішного бренду в інформаційну епоху.

### **1.3 Аналіз ефективності подкастів у системі цифрових комунікацій організації**

Сьогодні існують суперечливі думки з приводу використання подкастів у системі маркетингових комунікацій організації. Однак, для прийняття рішення варто враховувати різні погляди й спиратися на статистичні дані. Розглянемо найсуттєвіші з них.

У своєму блозі В'ячеслав Юренко наголошує, що сьогодні, подкасти стали частиною життя мільйонів людей по всьому світу. «Кількість подкастів перевищила 450 мільйонів, і ця цифра продовжує зростати. Це свідчить про величезний інтерес до цього формату. Більшість слухачів подкастів у США (50%) становлять люди віком від 12 до 34 років. Це підкреслює молодіжну орієнтацію цього медіа. Однак, не варто забувати про 43% слухачів віком від 35 до 54 років та 22% тих, кому за 55. Це свідчить про те, що подкасти знаходять свою аудиторію серед усіх вікових груп» [50]. Щодо освітніх характеристик аудиторії подкастів, то автор вважає, що слухачами є в основному освічені, працюючі професіонали, які мають достатньо високий рівень доходу [Там само].

Дослідження українського цифрового інформаційного простору щодо прослуховування подкастів проводило медіа Суспільне у 2021 році. За його результатами, «8,3% українців слухають подкасти. Серед слухачів подкастів переважають чоловіки – 57,2%. Середній вік слухача подкастів – 31 рік». В опитуванні взяли участь 1434 респонденти. Вибірка репрезентативна за областями та чотирма віковими групами (18-29; 30-44; 45-64; 65 і старше). Найбільша частка слухачів подкастів у столиці – 11,6%, найменша на Заході – 4,7%. Серед слухачів подкастів найбільше представлені жителі великих міст (з населенням понад 100 тисяч жителів) – 69%, натомість серед не-слухачів їх суттєво менше – 47,1%. Також, серед слухачів подкастів переважають люди з вищою освітою – 55,8%, проти 45,1% серед не-слухачів [29].

Дослідник П. Леу наголошує, що кількість подкастів вкінці 2024 майже на 84 % більша, ніж у 2019-му [53]. В той же час, в Україні ринок подкастів почав активно формуватися лише 3–4 роки тому, причому поштовхом до активізації ринку стало повномасштабне вторгнення Росії в Україну [49, с. 38]. Статистку подкастів в Україні оновлюють нечасто, так у жовтні 2023 року налічувалось понад 2,5 тис. подкастів [36]. На думку авторів А. Шпотя та О. Балюн, ніша подкастингу має неабиякі перспективи розвитку, що дозволить брендам активніше використовувати цей вид комунікації [49, с. 36].

Досліджували ринок подкастингу також у Megogo Audio. Онлайн-опитування українських подкастерів провели з 10 липня до 18 серпня 2023 року, у ході якого 138 українських подкастерів заповнили анкети з 30 питань. Серед них – портрет автора та географія, процес роботи над подкастами, жанри і формати, монетизація, а також загальний блок про професійні та особисті зацікавлення авторів у подкастингу [44].

Взяти участь у цьому опитуванні могли всі, хто займається подкастами: від незалежних авторів аудіопроектів до великих медіа, ІТ-компаній та креативних агентств, які створюють подкасти для своїх брендів. В той же час, оскільки анкету заповнювали лише охочі, то, скоріш за все, опитування охопило лише невелику частку ринку подкастингу. Так як в Україні відсутня статистика чи облік авторів подкастів, то в MEGOGO вивели їхню гіпотетичну цифру. Згідно із дослідженнями MEGOGO, найпопулярнішими темами подкастів є (рисунок 1.2):

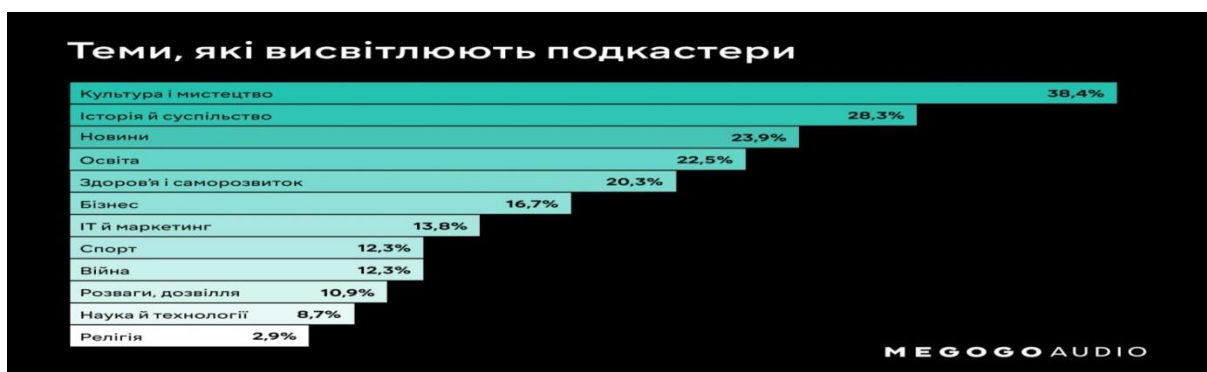


Рисунок 1.2 – Актуальні теми подкастів [44]

Також респондентів запитували, для якої сфери вони записують подкасти. Згідно з результатами, «для 84,4 % подкаст не є основною роботою, 70,3 % вказали, що вони є незалежними подкастерами. З решти у своєму медіа подкасти розвивають 13,8 % опитаних, подкаст-студії представляють 6,5 %, а радіо — 2,9 %. 5,1 % роблять подкасти для своєї компанії чи агентства в межах маркетингової чи піар-стратегії» [Там само]. Розподіл за сферами зображено на рисунку 1.3.

Проведені дослідження свідчать про те, подкасти в Україні поступово здобувають популярність, особливо серед молодого, освіченого населення великих міст. Це створює сприятливі умови для розвитку подкастингу як медіаформату, а також відкриває нові можливості для маркетологів і рекламодавців, які шукають ефективні способи взаємодії з аудиторією. Зростання інтересу до подкастів сприяє розширенню їхнього тематичного спектра – від історичних досліджень до науково-популярних передач, що дає простір для творчості та впровадження інновацій.

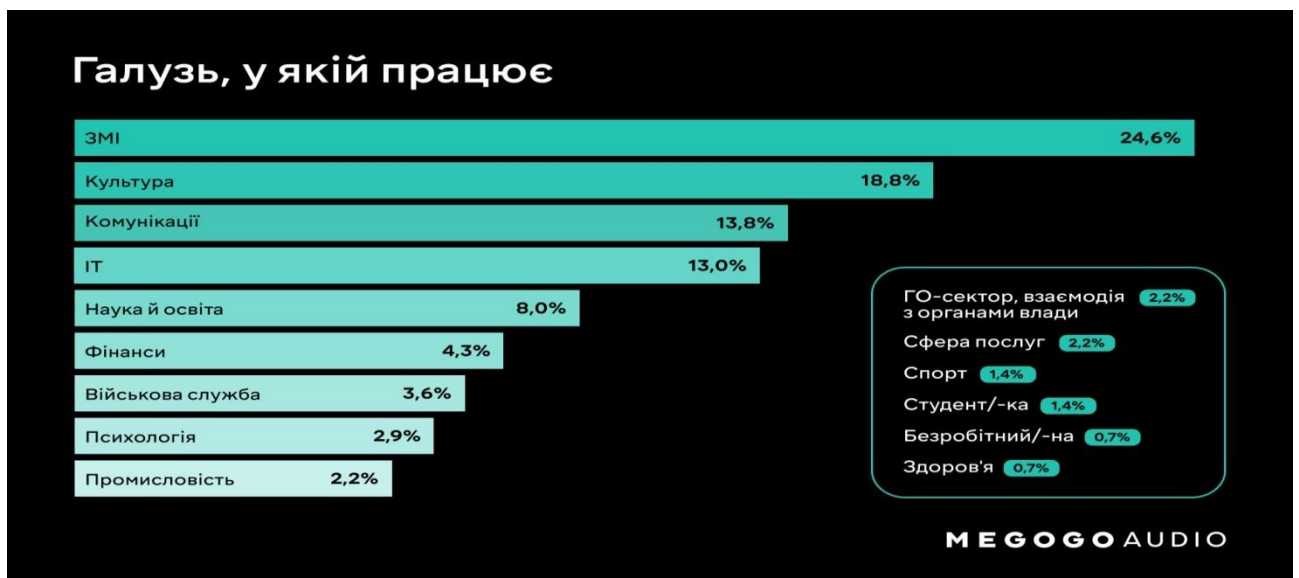


Рисунок 1.3 – Галузі, у яких задіяні подкастери [44]

Вероніка Нановська поділяє показники вимірювання ефективності подкастів на наступні категорії [35]:

- час прослуховування;
- профіль аудиторії;
- маркетингова ефективність;
- завантаження.

Охарактеризуємо кожен із показників із позиції, для чого його вимірювати. Час прослуховування дає змогу відповісти на такі запитання, чи хтось слухає подкаст і яка тривалість прослуховування. Тому найкращий спосіб з'ясувати, чи сподобався комусь ваш подкаст, – виміряти, як довго аудиторія слухала його. Застосунки для подкастів, зокрема Apple Podcasts та Spotify, надають деякі дані про час прослуховування епізодів. Ці цифри знайти в кабінеті автора на цих платформах, але, на жаль, хостинг-провайдер подкастів не надасть цю метрику в узагальненому вигляді з усіх платформ [Там само].

Оцінка профілю аудиторії дає змогу оцінити, чи слухають подкаст саме ті люди, для яких він був створений. На жаль, дані про аудиторію дуже обмежені, а більшість застосунків для подкастів не дадуть багато інформації про типи слухачів, яких приваблює конкретний подкаст. Spotify – найкращий варіант для отримання демографічної інформації, але це дані стосуються лише аудиторії на цій платформі. Слухачі на Apple Podcasts можуть виглядати зовсім інакше. Також більшість хостинг-провайдерів подкастів надають географічний розподіл аудиторії [36].

Оцінка маркетингової ефективності передбачає відповідь на запитання, скільки нових завантажень отримує автор завдяки конкретним тактикам зростання, а також чи була кампанія в соцмережах насправді успішною. Інструменти атрибуції маркетингу подкастів, такі як Chartable, гарантують, що ви знаєте, скільки нових слухачів ви залучили завдяки будь-якій кампанії. Налаштувати відстеження може бути складно, але воно дає змогу побачити, зокрема, скільки людей перейшли за певним покликанням і згодом завантажили один із епізодів. Також можна визначити «вартість нового

завантаження». Це дасть змогу оцінити, скільки грошей (або часу) ви інвестували, щоб отримати нове завантаження [5, с. 195].

Показник охоплення – недоступний для самих подкастерів, однак дає відповіді на запитання, скільки людей слухає подкаст, як прослуховуються різні епізоди, скільки людей стежить за подкастом.

Важливим є також показник завантаження. В аналітиці подкастів рахуються не «стрими», а завантаження аудіо. Показник прослуховування означає, що користувач натиснув кнопку «слухати», однак це не гарантує, що він прослухав епізод повністю або хоча б значну його частину. При цьому прослуховування може відбуватися без попереднього завантаження файлу. Кількість завантажень подкасту відображає лише кількість разів, коли файл .mp3 було завантажено, але не дає уявлення про реальну кількість слухачів чи тривалість прослуховування. Жодна хостингова платформа не може з точністю визначити, чи був аудіофайл дійсно прослуханий. Тож, якщо епізод завантажили 2 000 разів, це не обов'язково означає, що його слухали 2 000 людей. Файл міг бути завантажений автоматично, збережений «про запас» або одна й та сама особа могла завантажити його кілька разів [13, с. 76].

Для збільшення ефективності подкасту варто також враховувати популярність жанрів подкастів. Основними із них є [50]:

- освітні подкасти – люди люблять вчитися нового, і подкасти пропонують зручний спосіб здобувати знання на ходу;
- розважальні подкасти – від комедії до драми, розважальні подкасти дозволяють слухачам відволіктися від повсякденного життя;
- подкасти про здоров'я та фітнес. Зростаюча увага до здорового способу життя спонукає інтерес до подкастів на цю тему;
- бізнес та фінанси. Підприємці та фінансові експерти діляться порадами та інсайтами, які можуть допомогти слухачам досягти успіху в їхніх професійних сферах.

Усвідомлення цих трендів може стати корисним орієнтиром при виборі тематики подкасту, що зацікавить широку аудиторію. Також це допоможе

вам знайти способи зробити подкаст особливим і привабливим для майбутніх слухачів.

Практики-подкастери дають такі поради щодо створення найкращого вмісту подкастів [1].

1. Використовувати нові технології: варто інвестувати в обладнання професійного рівня та спеціалізоване програмне забезпечення, щоб покращити якість звуку та забезпечити професійний досвід подкастингу. Необхідні аксесуари включають відповідний мікрофон, навушники та камеру для відеоподкастів, поп-фільтр, мікрофонна стійка та аудіомікшер. Програмне забезпечення для запису подкастів повинно підтримувати високоякісне аудіо та захоплення відео принаймні 1080p для відео та 48 кГц для аудіо.

2. Зосередитись на нішевих темах: щоб залучити віддану аудиторію, використовуючи відгуки аудиторії та онлайн-дослідження для створення контенту.

3. Долучатися до сторітелінгу: використовувати динамічні методи оповідання, включаючи чіткі структури оповіді та близьких персонажів, щоб захопити та утримати слухачів.

4. Надавати пріоритет якості звуку: забезпечити чистий, високоякісний звук, використовуючи відповідне обладнання та методи запису, що важливо для підтримки залучення слухача.

5. Інтерактивний контент: інтегрувати інтерактивні елементи, такі як запитання-відповіді та опитування, щоб сприяти залученню аудиторії та контенту на основі відгуків слухачів.

6. Різноманітні запрошені доповідачі: представляти різноманітних запрошених спікерів, щоб представити свіжі погляди та покращити різноманітність контенту, збагачуючи досвід слухачів.

7. Послідовний графік публікацій: дотримуватись регулярного графіка публікацій, щоб створити очікування та лояльність слухачів, зберігаючи контент послідовним і релевантним.

8. Використовувати SEO та ключові слова: застосовувати методи SEO та включати релевантні ключові слова, щоб покращити видимість подкастів і залучити ширшу аудиторію.

9. Інтеграція з соціальними мережами: Використовувати різні платформи соціальних мереж для просування свого подкасту, застосовуючи індивідуальний контент, як-от трейлери та цікаві кліпи, щоб розширити охоплення.

10. Відстежувати аналітику та зворотний зв'язок: регулярно переглядати аналітику та відгуки слухачів, щоб зрозуміти вподобання аудиторії та вдосконалити контент для покращення залучення та зростання.

Як бачимо із опрацьованих джерел, підвищення ефективності подкастів вимагає системного підходу, який охоплює як змістовне, так і технічне вдосконалення. Передусім, важливо мати чітко визначену мету кожного епізоду й загальну концепцію серії. Подкаст має відповідати інтересам цільової аудиторії, бути змістовно насиченим, актуальним і водночас доступним для сприйняття. Регулярність випусків також відіграє важливу роль – слухачі звикають до певного ритму, і дотримання цього графіку формує довіру та очікування.

Варто подбати про якість звуку, адже саме звук є основним каналом сприйняття. Чистий, чіткий голос, відсутність сторонніх шумів та збалансована гучність значно покращують враження від прослуховування. До того ж, добре продуманий монтаж допомагає зробити подкаст динамічнішим і професійнішим.

Ще одним важливим чинником є залучення слухачів до діалогу. Це може бути як інтеграція відповідей на їхні запитання в епізоди, так і створення платформ для обговорення – у соціальних мережах або на сайті. Таким чином формується спільнота навколо подкасту, що сприяє його поширенню та утриманню аудиторії.

Використання аналітики також сприяє підвищенню ефективності. Важливо відстежувати, які теми викликають найбільший інтерес, на якому

моменті слухачі зазвичай зупиняють прослуховування, які епізоди найкраще поширюються. Це дозволяє адаптувати контент до запитів аудиторії та робити кожен наступний випуск кращим.

І нарешті, подкаст стає ефективнішим, коли його просування підтримується через інші цифрові канали — соціальні мережі, email-розсилки, блоги чи навіть співпрацю з іншими подкастерами. Вдале поєднання контенту і маркетингу допомагає подкасту стати не лише цікавим, а й помітним у медіапросторі.

## РОЗДІЛ 2

### ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТЗОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД»

#### 2.1 Характеристика діяльності ТЗОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД»

Кожна успішна компанія будується не лише на якісному продукті, але й на ефективних бізнес-процесах, грамотній організації та злагодженій роботі всіх підрозділів. ТЗОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД» є яскравим прикладом такого підходу до ведення справ.

ТЗОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД» є офіційним дистриб'ютором торгової марки «ВАМ», відомого українського виробника натуральних заморожених напівфабрикатів. Організація відіграє важливу роль у забезпеченні присутності бренду на ринку, організовуючи всі етапи від виробництва до доставки продукції кінцевим споживачам.

Компанія була заснована у 2003 році та розпочала свою діяльність з виробництва вареників. Відтоді вона значно розширила свій асортимент, пропонуючи широкий вибір продуктів, зокрема пельмені, котлети, чебуреки, круасани, сирники та інші заморожені страви. Основною місією торгової марки «ВАМ» є забезпечення споживачів високоякісними та натуральними напівфабрикатами, виготовленими з дотриманням усіх стандартів якості. Компанія навіть відмовляється від формулювання «заморожені напівфабрикати» на користь «заморожені страви» щоб підкреслити натуральність та якість продукції [4].

ТЗОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД» розташоване в м. Івано-Франківську та відповідає за всі аспекти дистрибуції продукції під брендом «ВАМ». Компанія займається продажем, доставкою та розповсюдженням товарів на ринку. Її основне завдання — забезпечити ефективну логістику, контроль запасів, а також успішне планування виробництва. У процесі дистрибуції

враховуються як інтереси великих торгових мереж, так і кінцевих споживачів.

Штат ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД» складається з багатьох відділів, кожен з яких виконує специфічні функції, що забезпечують безперебійну роботу компанії. Відділ продажів відповідає за організацію збуту продукції та налагодження контактів з дистриб'юторами і торговими точками. Важливою складовою є маркетинговий відділ, який відповідає за просування бренду «ВАМ» на ринку. Вони розробляють рекламні кампанії, працюють над підвищенням впізнаваності продукції та організують акції для залучення нових клієнтів. Реалізація цифрових маркетингових комунікацій покладається саме на цей структурний підрозділ.

Не менш важливу роль відіграє відділ логістики та доставки, який забезпечує своєчасне постачання продукції до різних регіонів України. Ефективне планування маршрутів та контроль за своєчасністю доставки допомагають знизити витрати та забезпечити якісне обслуговування клієнтів. Відділ контролю запасів відповідає за управління складськими приміщеннями та правильне зберігання товарів. Відділ клієнтської підтримки є основним осередком обробки інформації що передається по ланцюжку «замовник-торговий агент-оператор-логіст-склад-водії-замовник».

Крім того, у структурі ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД» функціонує юридичний відділ, який надає правову підтримку, контролює відповідність нормативним вимогам та займається оформленням усіх необхідних документів. Юридична команда також веде переговори з постачальниками та дистриб'юторами, забезпечуючи юридичну прозорість і захист інтересів компанії.

У структурі ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД» інформаційна діяльність відіграє ключову роль у забезпеченні ефективного функціонування всіх підрозділів. Основними елементами інформаційного забезпечення є документообіг, електронні бази даних, обмін інформацією між структурними одиницями, а також підтримка оперативного зв'язку між співробітниками. Взаємодія між

підрозділами відбувається через електронну пошту, месенджери чи систему документообігу.

Основні форми передачі інформації у ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД»:

1. Обмін замовленнями (відділ клієнтської підтримки отримує замовлення від торгових агентів та передає дані до відділу логістики).
2. Інформація про наявність товару (логістичний відділ аналізує наявність продукції, узгоджує з відділом складського зберігання та формує маршрути доставки).
3. Контроль запасів (відділ складського зберігання надає дані щодо залишків продукції на складах, відділ логістики коригує графік постачання на основі цієї інформації).
4. Аналітична інформація (маркетинговий відділ аналізує дані про продажі, споживчий попит та ефективність рекламних кампаній, а отримані дані передаються керівництву та відділу продажів для коригування стратегії).
5. Фінансові розрахунки (бухгалтерія отримує фінансові документи від відділів продажу та логістики, проводить розрахунки, формує звіти та передає інформацію керівництву).

Однією з особливостей діяльності ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД» є високий рівень контролю за якістю продукції на кожному етапі – від виробництва до доставки. Компанія постійно впроваджує нові технології для поліпшення якості своїх товарів, що дозволяє їй утримувати лідерські позиції на ринку заморожених напівфабрикатів в Україні. Завдяки ефективній системі логістики та інтегрованим бізнес-процесам компанія має можливість швидко адаптуватися до змін на ринку та задовольняти зростаючі потреби клієнтів.

У цілому, ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД» відіграє важливу роль у функціонуванні торгової марки «ВАМ», забезпечуючи її безперебійне функціонування на українському ринку. Компанія демонструє високу організаційну ефективність та здатність оперативно реагувати на виклики ринку, що робить її надійним партнером для дистриб'юторів і споживачів.

## **2.2 Місце подкастів у системі цифрових маркетингових комунікацій ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД»**

Система цифрових маркетингових комунікацій будь-якого підприємства харчової промисловості має суттєву особливість – продукти харчування люди купують найчастіше офлайн. Можливий варіант із замовленням через інтернет-магазин, однак продукція ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД» – це заморожені напівфабрикати, що робить доставку звичними каналами, наприклад, по пошті, неможливою через складність дотримання умов транспортування.

Не зважаючи на те, що торгівля через інтернет-магазини ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД» не здійснюється, формування системи цифрових маркетингових комунікацій є важливим аспектом діяльності підприємства, адже вона допомагає досягти низки інших цілей. По-перше, це створення й розвиток іміджу бренду через офіційний сайт, соціальні мережі та подкасти, що дозволяє підвищувати впізнаваність торгової марки та формувати довіру серед споживачів. По-друге, підприємство може використовувати цифрові платформи для освітнього контенту, наприклад, розповідаючи про технології виробництва, якість і безпечність своєї продукції, що сприятиме зміцненню репутації. По-третє, цифрові комунікації дають змогу підтримувати взаємодію з партнерами, дистриб'юторами та кінцевими споживачами через інформаційні розсилки, вебінари, віртуальні презентації та онлайн-заходи. Ще одним перспективним напрямком є впровадження програм лояльності або брендированих мобільних додатків для збору зворотного зв'язку й підвищення залученості цільової аудиторії. Зважаючи на це, проаналізуємо, наскільки ефективно побудована система цифрових маркетингових комунікацій ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД».

Для всебічного аналізу комунікаційної політики ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД» було проведено інтерв'ю у форматі подкасту із керівницею відділу маркетингу компанії [28]. Цей формат дозволив не лише глибше зрозуміти підходи та стратегії, що використовуються у комунікаціях з клієнтами та

партнерами, але й виявити ключові аспекти комунікаційної стратегії компанії. У додатку А наведено перелік питань, що виносились на подкаст, і які дозволили провести комплексний аналіз комунікаційної політики компанії. Тривалість подкасту – 1 год. 14 хв.

ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД» вибудовує свою комунікаційну політику навколо цінностей, які високо цінуються як у середині колективу, так і зовнішніми клієнтами. Завдяки записаному подкасту з керівницею відділу маркетингу Анною ми отримали ґрунтовне розуміння підходів компанії до комунікації та бачення її ролі у досягненні цілей підприємства.

Анна підкреслила важливість внутрішньої комунікації для побудови ефективного робочого середовища. У компанії надають великого значення залученості співробітників у процеси створення та підтримки іміджу бренду, їхньому усвідомленню цінностей підприємства. Наприклад, керівництво прагне до створення позитивної робочої атмосфери, яка підтримує високий рівень натхнення серед персоналу, надає працівникам можливість поділяти цінності бренду, якісно виконувати роботу, а також бути його фанатами.

Компанія велику увагу приділяє тому, щоб кожен співробітник розумів місію «ВАМ ФУД ТРЕЙД», яка полягає не тільки у виробництві якісних продуктів, але й у просуванні натуральності, прозорості та чесності. Такий підхід допомагає формувати високу репутацію підприємства як серед працівників, так і серед клієнтів, що сприяє розвитку довгострокових відносин з партнерами.

Зовнішня комунікаційна політика «ВАМ ФУД ТРЕЙД» спрямована на побудову довірливих відносин з клієнтами та партнерами, а також на створення емоційного зв'язку з брендом. Основними інструментами зовнішньої комунікації є:

Реклама та просування бренду – компанія активно використовує різні рекламні канали, включаючи зовнішню рекламу, онлайн-рекламу, участь у соціальних проєктах, подіях та івентах. Соціальні мережі та взаємодія зі споживачами – ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД» активно присутнє у соціальних

мережах, де проводить акції, розіграші, запускає челенджі, зокрема з дитячими малюнками для просування дитячої лінійки продукції. Компанія також використовує зворотний зв'язок із клієнтами, пропонуючи їм можливість залишати відгуки в соцмережах, що формує довіру та лояльність.

Керівниця відділу маркетингу зазначила, що «ВАМ ФУД ТРЕЙД» прагне використовувати як цифрові, так і традиційні канали комунікації, зокрема радіо, зовнішню рекламу, флайери тощо. Сучасні технології, такі як штучний інтелект, рідко застосовуються у роботі. До прикладу генерація графічного контенту засобами штучного інтелекту не використовується, адже це суперечить місії компанії і віддаляє виробника та споживача.

Для оцінки ефективності комунікацій компанія використовує інструменти моніторингу, зокрема аналітику соціальних мереж, зворотний зв'язок від споживачів і результати рекламних кампаній.

Серед основних викликів, з якими стикається «ВАМ ФУД ТРЕЙД», Анна відзначає вплив воєнного стану та кризові ситуації, такі як блекаути. Ці фактори змушують компанію адаптувати свої комунікації до поточної ситуації, зберігати емпатію до споживачів і підтримувати гуманітарні та благодійні ініціативи, що позитивно впливає на імідж компанії. Окрім цього, компанія намагається реагувати на потреби клієнтів, пропонуючи зручні рішення для швидкого та зручного приготування їжі, що є актуальним у період нестабільності.

Отже, у подкасті висвітлено важливі питання щодо цілей та інструментів маркетингових комунікацій, а також розкрито конкретні механізми, які застосовуються для підтримки іміджу бренду та взаємодії з аудиторією. Такий формат дозволив ґрунтовно проаналізувати систему маркетингових комунікацій ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД».

Проаналізуємо детальніше цифрові канали системи маркетингових комунікацій ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД». Основними з них є:

- вебсайт ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД» [9];
- сторінка у соціальній мережі Фейсбук [10];

- сторінка у соціальній мережі Інстаграм [11];
- сторінка у соціальній мережі ЛінкедІн [18].

Вебсайт ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД» відіграє ключову роль у системі цифрових маркетингових комунікацій підприємства (рисунок 2.1). Тут розміщена іміджева інформація про історію компанії, яка має на меті сформувати уявлення про дотримання нею українських традицій, стандартів якості продукції тощо. Крім того, основні адресати цифрової комунікації на вебсайті – партнери, які можуть налагоджувати співпрацю щодо збуту продукції, постачання сировини, транспортування та інших бізнес-процесів ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД». Пропозиція про співпрацю розміщена у розділі «Партнерам».



Рисунок 2.1 – Вебсайт ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД»

Не зважаючи на те, що торгівля онлайн не ведеться, як було з'ясовано вище, на сайті розміщено каталог продукції, однак функція її замовлення не передбачена. У каталозі продемонстровано асортимент продукції, а також склад кожного виробу та спосіб приготування (рисунок 2.2). Слід сказати, що каталог можна проглядати онлайн, а також завантажити у форматі .pdf, однак у завантаженому каталозі не міститься інформації про склад та спосіб приготування. Це дає підстави диференціювати – каталог онлайн призначений для кінцевого споживача, який купує продукцію для власного споживання і може цікавитися наявністю алергенів або способом приготування в домашніх умовах. Каталог, доступний для завантаження,

призначений для ознайомлення партнерів-посередників, оптових покупців з асортиментом, пакуванням тощо.

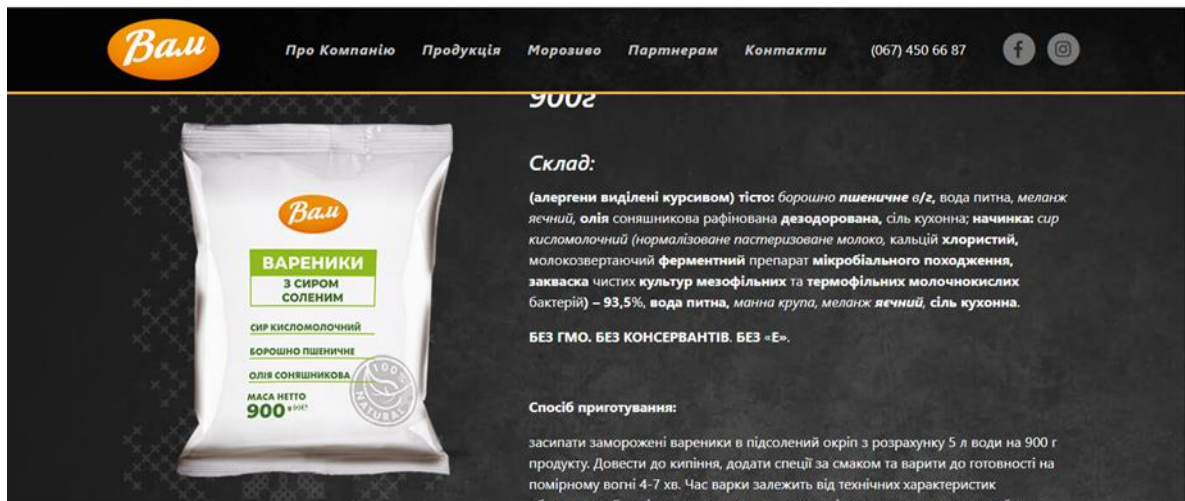


Рисунок 2.2 – Онлайновий каталог продукції ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД»

Вдалим підходом до формування інтегрованої системи цифрових маркетингових комунікацій є розміщення посилань у головному меню вебсайту на сторінки у соціальних мережах. Це дає можливість скерувати відвідувачів вебсайту до інших каналів комунікації, де поширюється інформація про розіграші, знижки, програми лояльності тощо.

Сторінка ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД» у соціальній мережі Фейсбук користується значною популярністю, адже вона має 9,7 тис. читачів та 9,5 тис. уподобань (рисунок 2.3).



Рисунок 2.3 – Сторінка ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД» у Фейсбучі

SMM-аудит сторінки свідчить про те, що зворотний зв'язок зі споживачем є найважливішою частиною системи маркетингових комунікацій, в тому числі й цифрових. У закріплених повідомленнях – посилання і QR-код для відгуків, за які пропонують подарунок (рисунок 2.4).



Рисунок 2.4 – Вибране повідомлення у Фейсбуці

Також значну частку контенту займають публікації про склад продукції, що ще раз підтверджує інтегрований підхід до формування системи маркетингових комунікацій, адже на сайті складу продукції приділена також суттєва увага (рисунок 2.5).

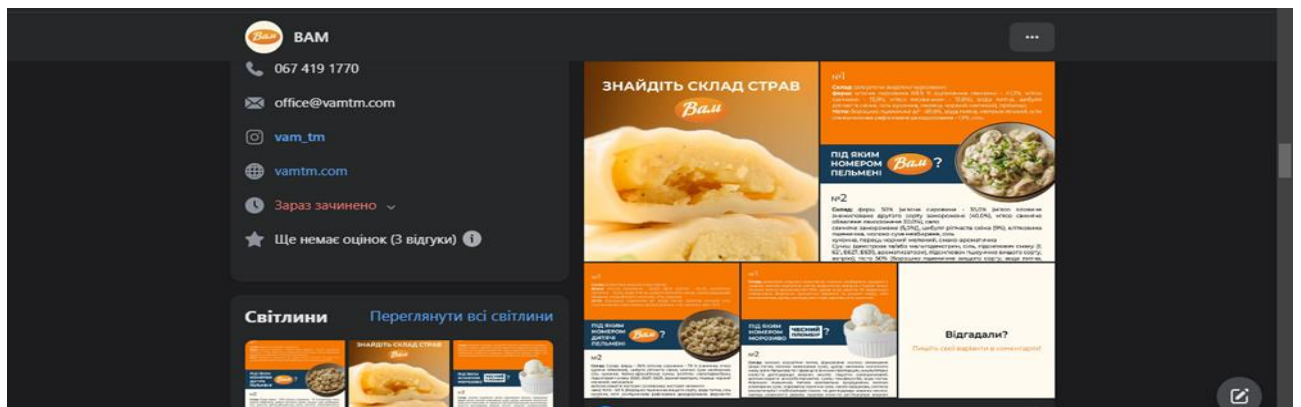


Рисунок 2.5 – Інформація про склад продукції на сторінці ТЗОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД» у Фейсбуці

Сторінка ТЗОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД» в Інстаграмі має менше читачів, аніж у Фейсбуці – 5553 читачі, в той час на сторінці опубліковано 479 дописів за період від моменту її створення – квітень 2021 року (рисунок 2.6).

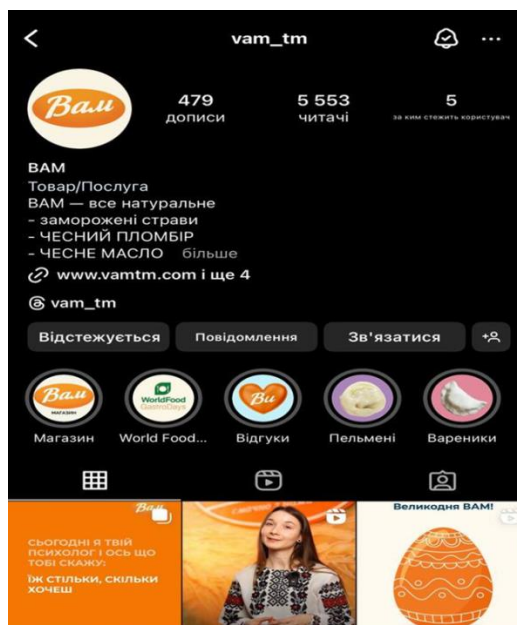


Рисунок 2.6 – Сторінка ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД» в Інстаграмі

Зауважимо, що всі пабліки ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД» містять перехресні посилання на інші канали цифрової комунікації, що ще раз підтверджує функціонування інтегрованої комунікаційної системи. Типи контенту на сторінці – ті, що відповідають сучасним трендам ведення соціальних мереж, а саме поєднання рілзів, каруселей із фото, оформленими у корпоративному стилі ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД», сторіз тощо. Простежується єдиний корпоративний дизайн, який в той же час, не є одноманітним і нудним для підписника. Стрічка має привабливий вигляд для читача (рисунок 2.7).

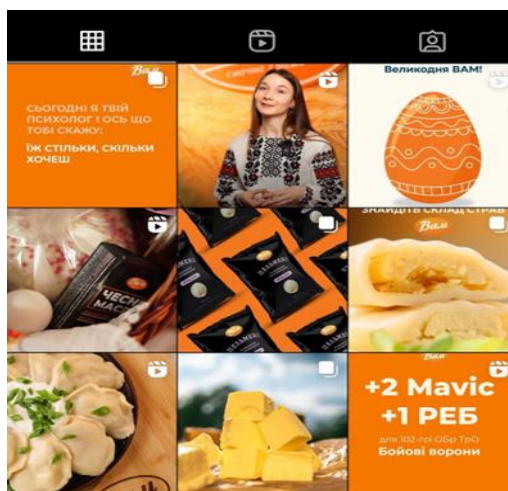


Рисунок 2.7 – Візуальне оформлення стрічки в Інстаграмі

Ще одним каналом цифрової комунікації є сторінка у соціальній мережі ЛінкедІн (рисунок 2.8). На разі ця сторінка має 174 підписники, що є досить мало порівняно з іншими соціальними мережами. В той же ас, аналіз сторінки свідчить про те, що вона була створена відносно недавно, на ній нема значної кількості дописів, що свідчить про етап її розвитку і становлення. Крім того, соціальна мережа ЛінкедІн позиціонується як платформа для пошуку бізнес-партнерів, а також працевлаштування і пошуку роботи. Тому стиль ведення сторінки відповідає концепції соціальної мережі. Крім того, порівняно з іншими соціальними мережами, у ЛінкедІн заявлено про групу компаній, а не лише про бренд ВАМ.

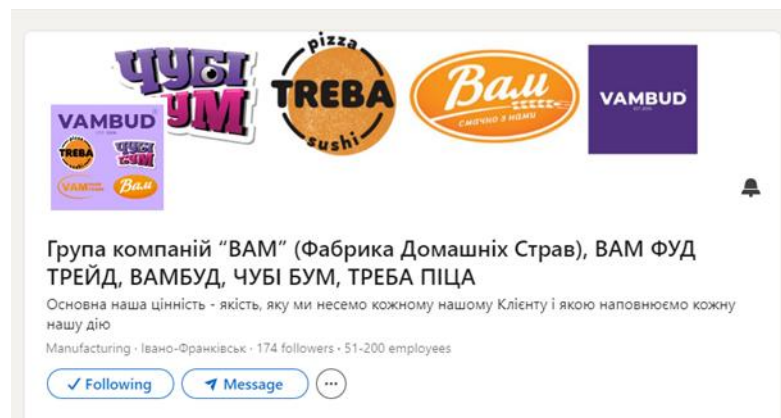


Рисунок 2.8 – Сторінка Групи компаній «ВАМ» у ЛінкедІн

Як бачимо, ТЗОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД» формує свою комунікаційну політику на основі інтегрованого маркетингового підходу, про що свідчить єдність оформлення і контенту усіх цифрових каналів комунікації, зокрема вебсайту та сторінок у соціальних мережах Фейсбук, Інстаграм та ЛінкедІн. Контент, який публікується на сторінках у соціальних мережах та на вебсайті, відповідає потребам і вподобанням цільової аудиторії, що є запорукою успішної реалізації маркетингової комунікації підприємством. Крім того, система маркетингових комунікацій ТЗОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД» розроблена із урахуванням специфіки товару компанії.

Варто зауважити, що визначити місце подкастів у системі маркетингових комунікацій ТЗОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД» є досить складно,

адже подкасти не записувалися до початку проведення досліджень для бакалаврської роботи. Для ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД» записано два подкасти, обидва з них у межах бакалаврського дослідження. Така кількість подкастів не є достатньою для того, щоби зробити висновки про їх ефективність чи неефективність як інструмента системи цифрових маркетингових комунікацій. Однак, можемо стверджувати, що подкасти мають на меті розвивати як внутрішні, так і зовнішні маркетингові комунікації. Детальніше це опишемо у наступному підрозділі.

### **2.3 Пропозиції щодо використання подкастів у системі цифрових маркетингових комунікацій ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД»**

Для вдосконалення системи маркетингових комунікацій ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД» важливо адаптуватися до сучасних вимог ринку, зберігаючи при цьому високі стандарти якості та клієнтоорієнтованість. Оскільки підприємство вже активно використовує соціальні мережі, офлайн-заходи, рекламу та інші канали комунікації, подальші покращення мають зосередитися на розширенні цифрових можливостей, підвищенні взаємодії з клієнтами, покращенні зворотного зв'язку та збільшенні впізнаваності бренду. Тож далі буде запропоновано шляхи покращення зовнішньої комунікаційної політики ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД».

Першим недоліком зовнішньої комунікації є надто велика витрата часу на роботу з покупцем. Автоматизація деяких процесів комунікації з клієнтами через чат-боти дозволить компанії швидше та ефективніше відповідати на запити клієнтів. Наприклад, чат-бот може надавати миттєву інформацію про наявність товарів, розташування магазинів, обробляти замовлення, приймати скарги чи інші запити. Такий інструмент допоможе зменшити навантаження на операторів кол-центрів і покращити клієнтський досвід. Варто додати, що для досягнення таких цілей можна також використовувати мобільний додаток, такий крок є важливим для зручності

клієнтів. Застосунок дозволить споживачам швидко замовляти продукцію, отримувати спеціальні пропозиції та знижки, а також отримувати сповіщення про новинки. Інтерактивність застосунку, до прикладу челендж з дитячими малюнками, який можна бачити в реальному часі, може підвищити лояльність клієнтів і залучення до бренду.

З огляду на те, що споживачі дедалі більше цінують компанії, які підтримують соціальні ініціативи, компанія може підсилити свою присутність через корпоративну соціальну відповідальність. Наприклад, організація благодійних заходів для дітей, підтримка локальних громад або екологічні програми, як-от зменшення пластикових відходів, допоможуть зміцнити позитивний імідж компанії та підвищити довіру до бренду. Підтримка таких ініціатив має бути висвітлена в соціальних мережах та інших цифрових каналах комунікації.

Наступним недоліком є недостатня впізнаваність бренду. Створення партнерських проєктів з іншими компаніями, спрямованих на розширення аудиторії, дозволить «ВАМ ФУД ТРЕЙД» підвищити впізнаваність бренду. Наприклад, співпраця з відомими продуктовими мережами для створення спільних маркетингових кампаній або акцій може залучити нових клієнтів. Зараз підприємство співпрацює з багатьма великими та відомими мережами, але не запускає спільну рекламу. Залучення до співпраці популярних блогерів та інфлюенсерів також може значно підвищити видимість продукції «Вам» у соціальних мережах. Особливо важливо співпрацювати з інфлюенсерами, які мають аудиторію, зацікавлену у здоровому харчуванні та натуральних продуктах, що підсилить позиціонування бренду.

Щодо проблеми видимості бренду в інформаційному полі споживачів, потрібно поліпшити видимість бренду в пошукових системах. Для цього ТЗОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД» має звернути увагу на оптимізацію свого сайту з використанням SEO (Search Engine Optimization) та SEM (Search Engine Marketing). Ці інструменти допоможуть підвищити трафік на сайті, залучити нових клієнтів і покращити загальну впізнаваність бренду.

Використання сторітелінгу як стратегії комунікації допоможе створити емоційний зв'язок між брендом та клієнтами. Компанія може розповідати історії про своє походження, процес виробництва, або ділитися особистими історіями своїх співробітників та клієнтів, що користуються продукцією «Вам». Такий підхід підвищить довіру до бренду і зробить його ближчим для споживачів.

Для створення інтерактивного досвіду компанія може запровадити доповнену реальність (AR) у своїй комунікаційній політиці. Наприклад, можна розробити AR-додаток, який би дозволяв клієнтам «віртуально» побачити процес виробництва або ж отримати рецепти страв із продуктами «Вам». Це нововведення створить унікальний досвід для користувачів і допоможе бренду виділитися серед конкурентів.

Одним із засобів підвищення ефективності системи цифрових маркетингових комунікацій вважаємо подкасти. Важливою умовою популярності подкастів є їхня регулярність. У додатку Б наведено перелік питань, які були обговорені у подкасті № 2 з керівницею відділу маркетингу ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД» «Цифрові комунікації у сучасному бізнесі». Тривалість подкасту – 56 хвилин. Такий подкаст має на меті поділитися досвідом щодо налагодження цифрових маркетингових комунікацій підприємства харчової промисловості і його можуть використовувати у своїй роботі інші підприємства цієї ж галузі, які є, до прикладу, стартапами, або хочуть змінити їхні підходи до налагодження цифрових комунікацій.

У межах бакалаврської роботи були записані два подкасти на тему маркетингових комунікацій, що відповідає темі бакалаврського дослідження. Варто зазначити, що для ефективного використання подкастів у системі цифрових маркетингових комунікацій ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД» доречно записувати подкасти щодо інших тем, які можуть бути цікавими для кінцевого споживача, або для партнерів у контексті налагодження співпраці, а не лише щодо досвіду у формуванні маркетингових комунікацій. Такими темами можуть бути історії про виробництво, рецепти, думки експертів щодо

харчових трендів, здорове харчування і використання натуральних інгредієнтів у виготовленні продукції тощо. Ці теми будуть обговорюватися у наступних випусках подкастів.

Для підвищення ефективності подкастів важливо обирати спікерів, які будуть відповідати темі подкасту своїми знаннями, досвідом, а також темпераментом, тембром голосу та іншими характеристиками – комунікаційному тону ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД».

Загалом, запропоновані шляхи удосконалення комунікаційної політики дозволять ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД» зміцнити позиції на ринку, підвищити довіру та лояльність клієнтів, а також розширити аудиторію. Впровадження сучасних цифрових технологій, активне використання зворотного зв'язку та участь у соціальних ініціативах допоможуть компанії підтримувати конкурентоспроможність і адаптуватися до швидкозмінних умов ринку, а використання подкастів сприятиме налагодженню довірливої атмосфери спілкування з цільовою аудиторією.

## ВИСНОВКИ

Виконання завдань бакалаврського дослідження дало підстави зробити низку висновків:

1. Цифрові маркетингові комунікації – це процес передачі маркетингових повідомлень за допомогою різноманітних цифрових технологій, включаючи як інтернет, так і інші електронні платформи, такі як мобільні додатки, цифрове телебачення, електронні білборди, SMS-повідомлення тощо. Цифрові маркетингові комунікації не є тотожним поняттям з інтернет-маркетингом, адже можуть реалізуватися і з використанням цифрових інструментів без доступу до інтернету.

2. Подкаст – це унікальний формат аудіоконтенту, який вирізняється від інших аудіопродуктів гнучкістю, розмовною подачею та серійністю. Він часто подається у вигляді діалогу, інтерв'ю або міркувань ведучого, а слухач сам обирає час і тему для прослуховування. Ключова перевага подкастів – інтеграція найкращих аспектів традиційного радіомовлення з адаптацією до вимог сучасних інтернет-технологій і нових моделей споживання інформації в онлайн-просторі. Така синергія дозволяє подкастам не лише зберігати свою популярність, а й залишатися конкурентоспроможним елементом медіа-простору вже понад два десятиліття, забезпечуючи актуальність і високий рівень залучення слухачів у епоху цифрових комунікацій. Особливістю є те, що сьогодні ринок подкастингу характеризується різноманітністю видів і жанрів, а традиційний аудіоформат доповнюється відеозаписами, особливо з метою ефективнішого просування у соціальних мережах.

3. Аналіз статистичних даних свідчить, що подкасти в Україні поступово здобувають популярність, особливо серед молодого, освіченого населення великих міст. Це створює сприятливі умови для розвитку подкастингу як медіаформату. Було з'ясовано, що основними факторами, які впливають на якість подкастів є жанри подкастів, використання обладнання професійного рівня для забезпечення належної якості звуку, зосередження на нішевих

темах, використання динамічних методів оповідання, інтегрування інтерактивних елементів, послідовний графік публікацій, різноманіття запрошених доповідачів, використання SEO та ключових слів, інтеграція з соціальними мережами.

4. ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД» є офіційним дистриб'ютором торгової марки «ВАМ» – українського виробника натуральних заморожених напівфабрикатів. ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД» відповідає за всі аспекти дистрибуції продукції бренду «ВАМ». Компанія займається продажем, доставкою та розповсюдженням товарів на ринку. Її основне завдання – забезпечити ефективну логістику, контроль запасів, а також успішне планування виробництва. У процесі дистрибуції враховуються як інтереси великих торгових мереж, так і кінцевих споживачів. Важливою ланкою в організуванні цієї діяльності є маркетинговий відділ, який відповідає за просування бренду «ВАМ» на ринку. Він розробляє рекламні кампанії, працює над підвищенням впізнаваності бренду та організовує акції для залучення нових клієнтів. Реалізація цифрових маркетингових комунікацій покладається саме на цей структурний підрозділ.

5. Система цифрових маркетингових комунікацій ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД» включає такі цифрові канали як вебсайт ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД» та сторінки у соціальних мережах Фейсбук, Інстаграм, ЛінкедІн. Вивчення означених каналів дає підстави стверджувати, що ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД» формує свою комунікаційну політику на основі інтегрованого маркетингового підходу, про що свідчить єдність оформлення і контенту усіх проаналізованих каналів комунікації.

Визначити місце подкастів у системі маркетингових комунікацій ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД» є досить складно, адже подкасти не записувалися до початку проведення бакалаврських досліджень. Для ефективного використання подкастів у системі цифрових маркетингових комунікацій ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД» записано й опубліковано два подкасти на тему маркетингових комунікацій тривалістю 1 год 14 хв та 56 хв відповідно. Такі

подкасти мають на меті поділитися досвідом щодо налагодження цифрових маркетингових комунікацій підприємства харчової промисловості і його можуть використовувати у своїй роботі інші підприємства цієї ж галузі, які є, до прикладу, стартапами, або хочуть змінити їхні підходи до налагодження цифрових комунікацій.

6. Для підвищення ефективності подкастів ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД» варто розширити їхню тематику, а також урізноманітнити спікері. Запропоновано записувати подкасти на теми, які можуть бути цікавими для кінцевого споживача, або для партнерів у контексті налагодження співпраці. Такими темами можуть бути історії про виробництво, рецепти, думки експертів щодо харчових трендів, здорове харчування і використання натуральних інгредієнтів у виготовленні продукції тощо. Перспективна тематика подкастів ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД» запропонована таким чином, що вони мають на меті розвивати як внутрішні, так і зовнішні маркетингові комунікації. Такий підхід свідчить про поступове інтегрування подкастів у систему цифрових комунікацій підприємства.

Серед інших заходів з оптимізації системи цифрових маркетингових комунікацій були пропозиції із запровадження чат-бота для швидких відповідей на запити клієнтів про наявність товарів, розташування магазинів, обробки оптових замовлень тощо, підсилення корпоративної соціальної відповідальності, зокрема, організація благодійних заходів для дітей, підтримка локальних громад або екологічні програми з обов'язковим поширенням інформації про такі ініціативи через цифрові канали, створення партнерських проєктів з іншими компаніями, оптимізація вебсайту з використанням SEO та SEM, використання сторітелінгу як стратегії комунікації, в тому числі й у подкастах, запровадження доповненої реальності у формі AR-додатка, який би дозволяв клієнтам «віртуально» побачити процес виробництва або ж отримати рецепти страв із продуктами «Вам». Означені ініціативи можуть бути вдало інтегровані із запропонованою тематикою подкастів ТзОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД».

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 10 порад щодо створення найкращого вмісту подкастів. *Transkriptor*. 2024. 23 квітня.  
<https://transkriptor.com/uk/%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%B4%D0%B8-%D1%89%D0%BE%D0%B4%D0%BE-%D0%B2%D0%BC%D1%96%D1%81%D1%82%D1%83-%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%BA%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%96%D0%B2/>.
2. Андрушкевич З. М., Сітарчук О. В. Цифровий маркетинг у комунікативній політиці підприємства. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту*: тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції, м. Львів, 22 жовтня 2020 р. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 163–165.
3. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. пос. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
4. Березюк В. О. Методологічні аспекти оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі. *Маркетингова освіта в Україні*: збірник матеріалів V Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Київ, 7–8 жовтня 2021 р. Київ: КНЕУ, 2021. С. 159–162. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/36667/21-5695.pdf?sequence=1>.
5. Білик І. І., Колісник В. С. Подкаст маркетинг: сучасні стратегії просування бізнесу через аудіоформат. *Актуальні проблеми розвитку регіону*. 2024. Т. 1. № 20 С. 190–201. DOI:10.15330/apred.1.20.190-201.
6. Білик В. В., Сергієнко О. А., Крупенна І. А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького університету*: збірник наук праць. Економіка. Вип. 825. 2020. С. 33–40.

7. Брадулов П.О., Ординський В.І., Романенко Л.Ф. Оцінювання цифрових маркетингових комунікацій: кількісні та якісні показники. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Випуск 33. Частина 1. 2020. С. 28-32. URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/33\\_1\\_2020ua/7.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/33_1_2020ua/7.pdf).
8. Бутенко Н. В. Основи маркетингу. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. 140 с. URL: <https://buklib.net/books/21857/>.
9. Вам – Виробник натуральних напівфабрикаті: вебсайт. URL: <https://www.vamtm.com/>.
10. Вам: сторінка у соціальній мережі Фейсбук. URL: <https://www.facebook.com/share/1EhpLDzT2d/?mibextid=wwXlfr>.
11. Вам: сторінка у соціальній мережі Інстаграм. URL: [https://www.instagram.com/vam\\_tm?igsh=MXFiMzJtNWJsYzZiZA==](https://www.instagram.com/vam_tm?igsh=MXFiMzJtNWJsYzZiZA==)
12. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. № 2. С. 35–40. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue\\_2019\\_2\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2019_2_6).
13. Гаврилюк І. Подкасти в системі українських інтернет-медіа. *Образ*. 2022. Випуск 1 (38). С. 72-79. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.1\(38\)-72-79](https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.1(38)-72-79).
14. Гиріна Т. Аудіоподкастинг як новітня форма поглиблення історичних знань українців. *Образ*. 2017. Випуск 3 (25). С. 134–140.
15. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Цифрові маркетингові комунікації в Україні в аспекті готовності споживачів. *Marketing and Digital Technologies*. 2022. Том 6, № 1. С. 6-20. DOI: 10.15276/mdt.6.1.2022.1.
16. Годін В. В., Терехова А. Е. Цифрова реклама як інструмент просування товару або послуги. *Досвід реалізації проектів. Е – Менеджмент*. 2019. №3. С. 13–21.
17. Григорчук Т. В. Маркетинг. Частина друга. Київ : Університет «Україна», 2007. 304 с.

URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/тема-8/8-5-персональний-продаж>.

18. Група компаній «ВАМ» (Фабрика Домашніх Страв), ВАМ ФУД ТРЕЙД, ВАМБУД, ЧУБІ БУМ, ТРЕБА ПЩА: сторінка в соціальній мережі ЛінкедІн. URL: <https://www.linkedin.com/company/vamtm/?originalSubdomain=ua>.

19. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. 1(1). С. 48–53. <https://doi.org/10.18523/2519-4739112016124787>.

20. Данилюк С. С. Подкаст як засіб формування професійної компетентності сучасних фахівців. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2014. Вип. 34. С. 153-160. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pfto\\_2014\\_34\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pfto_2014_34_24).

21. Дмитровський О. Особливості подкастингу як основної складової інтернетрадіо. *Теле- та радіожурналістика*. 2017. Випуск 16. С. 97–101.

22. Досенко А. К. Подкаст-журналістика як популярний вид радіодіяльності в інтернеті в ХХІ столітті. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. № 4 (36). С. 46-50. [http://www.zhu.edu.ua/journal\\_cpu/index.php/der\\_sc/article/viewFile/674/637](http://www.zhu.edu.ua/journal_cpu/index.php/der_sc/article/viewFile/674/637).

23. Електронний, digital- і інтернет-маркетинг. У чому різниця? URL: <https://www.bmb.com.ua/2020/01/elektronnij-digital-i-internet-marketing.html>.

24. Іванова З. О., Іванов В. О. Особливості маркетингової комунікаційної діяльності підприємства з використанням цифрових інструментів та технологій. *Вісник КНУТД. Серія: економічні науки*. №5 (139). 2019 С. 32-39. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/15470>.

25. Іванюха Т. В., Новікова Я. Д. Контентна стратегія просування брендів у соціальних мережах. *Молодий вчений*. 2017 № 12 (52). С. 133-135. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/12/32.pdf>.

26. Ігнатенко Р. В. Цифрові комунікації в маркетингу: сутність та перспективи розвитку в умовах пандемії COVID-19. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична.* 2021. Випуск 31. С.40-47. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.6034732>.

27. Касян С., Юферова Д. Маркетингові комунікаційні стратегії в системі діджитал партнерської взаємодії підприємств. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції*, м. Львів, 22 жовтня 2020 р. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 62–64.

28. Комунікаційна політика підприємства: подкаст з керівницею відділу маркетингу ТОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД» URL: <https://youtu.be/ISHs8YVvqek?si=X4VrWEx8avhEkrS7>.

29. Коріновська А. Скільки українців слухають подкасти – дослідження Суспільного. 30 жовтня 2021. <https://suspilne.media/176455-skilki-ukrainciv-sluhaut-podkasti-doslidzenna-suspilnogo/>.

30. Кравцова А., Янчук Т. Використання цифрових технологій в маркетингової діяльності. *Економічний вісник.* 2018. № 2(15). С. 75-81. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmduce\\_2018\\_2\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmduce_2018_2_15).

31. Лаба О., Гуляк К. Подкасти як тренд сучасної комунікації. *Сталий розвиток економіки, підприємств та суспільства: матеріали II міжнародної науково-практичної конференції (10-11 квітня 2025 р., Івано-Франківськ).* Івано-Франківськ, 2025. С. 986-988.

32. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2003. 440 с. URL: <https://buklib.net/books/21907/>.

33. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова та ін. Харків : Факт, 2020. 315 с. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691\\_MARKETINGOVI\\_KOMUNIKACII\\_pidrucnik/links/5f5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5f5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf).

34. Мудра І., Майхровська Ю. Види та жанри аудіоподкастів від ЗМІ. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*: журналістика.

2023. № 1 (5). С. 40-49. <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/feb/29879/8.pdf>.

35. Нановська В. Метрики успіху для подкастів. Які дані надають подкастерам платформи. *MediaMaker*. 2023. 18 серпня. <https://mediamaker.me/metryky-uspihu-dlya-podkastiv-yaki-dani-nadayut-podkasteram-platformy-4354/>.

36. Нестелеєв М. Подкасти в Україні: люди, цифри та проблеми. *Український тиждень*. 2023. URL: <https://tyzhden.ua/podkasty-v-ukraini-liudy-tsyfryta-problemy/>.

37. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>.

38. Романишин Ю., Лаба О., Мацюк К. Сучасні диджитал-інструменти в професійному маркетинговому віртуальному середовищі фірми. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. Київ. 2022. №5 (1). С. 103-115. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-796X.5.1.2022.261294>.

39. Романишин Ю., Лаба О., Лесюк О. Формування професійного контенту інтернет-ресурсів у маркетинговому середовищі організації. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2023. № 6(1). С. 217–230. <https://doi.org/10.31866/2617-796X.6.1.2023.283992>.

40. Романовський О. Г., Серета Н. В., Воробйова Є. В. Основи паблік рілейшнз. Харків : НТУ «ХП», 2018. 174 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/343952835.pdf>.

41. Санакоєва Н., Зборовська О. Подкастинг як вид новітніх медіа. *Діалог: медіастудії*. 2010. № 10. С. 88–95.

42. Скригун Н. П., Розумей С. Б., Молін Н. О. Онлайн та офлайн інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6, № 2. С. 49–61. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b2450f20-e17f-4f54-88c0-cf1cbb2a6a58/content>.

43. Сологуб Д. Маркетингова комунікація – основа відносин з клієнтами. *Content Writer*. URL: <https://contentwriter.com.ua/marketynhova-komunikatsiia/#3>.
44. Трапезнікова Д. Хто, чому та про що записує подкасти в Україні — дослідження Megogo Audio. *MediaMaker*. <https://mediamaker.me/hto-chomu-ta-pro-shho-zapysuye-podkasty-v-ukrayini-doslidzhennya-megogo-audio-5349/>.
45. Цифрові комунікації у сучасному бізнесі: подкаст з керівницею відділу маркетингу ТОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД». URL: [https://youtu.be/7ah6L8R\\_NWI?feature=shared](https://youtu.be/7ah6L8R_NWI?feature=shared).
46. Чайковська О. Вплив подкастів, створених за допомогою audacity, на вдосконалення граматичних навичок. *Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету*. 2020. 8. С. 1–7. <https://doi.org/10.28925/2414-0325.2020.8.1>.
47. Чи є майбутнє офлайн-реклами в епоху цифрових технологій. *Kyivstar Business Hub*. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/chy-ye-majbutnye-oflajn-reklamy-v-epohu-cyfrovyh-tehnologij>.
48. Шевченко А.В., Стельмашенко О.О., Марчук В.В. Зміни споживчої поведінки в умовах трансформації цифрових маркетингових комунікацій. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2023. № 1(90). С. 44-53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2023-1-6>.
49. Шпотя А. В., Балюк О. О. Подкасти як ефективний інструмент у формуванні емоційної привабливості брендів. *Обрії друкарства*. 2024. № 2(16). С. 33-43. <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/21b04570-1380-4b83-a6cd-24d86ace2ebb/content>.
50. Юренко В. Все, що вам потрібно знати про створення подкастів. <https://cases.media/article/vse-sho-vam-potribno-znati-pro-stvorennya-podkastiv?srsId=AfmBOooHARsOOGakbRMp1r77kCsetkCTRG2vn5s0iDJPIjz-z99ub-T>.

51. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. С. 70–74. [http://www.investplan.com.ua/pdf/7\\_2015/16.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf).

52. 2023 Digital Marketing Trends To Take Advantage Of Now. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2022/11/15/2023-digital-marketing-trends-to-take-advantage-of-now/?sh=5e0b520561f4>.

53. Leu P. Number of podcast listeners worldwide 2019–2024. Patrick Leu. *Statista*. 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/1291360/podcastlisteners-worldwide/>.

54. The New Oxford American Dictionary /Erin McKean (editor). 2nd Edition. Oxford University Press, 2005. 2051 p.

## **ПИТАННЯ ДЛЯ ПОДКАСТУ 1 З КЕРІВНИЦЕЮ ВІДДІЛУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД»**

### **Тема: «Комунікаційна політика підприємства»**

1. Що таке «комунікаційна політика підприємства» для вас, як керівника відділу маркетингу, і чому на вашу думку вона є важливою для успіху на ринку?
2. Які основні інструменти входять до комунікаційної політики вашого підприємства?
3. Яку роль відіграє реклама в загальній комунікаційній політиці вашого підприємства?
4. Яким чином підприємство працює з громадськістю і формує позитивний імідж?
5. Як підприємство використовує соціальні мережі для підтримки і розширення взаємодії з клієнтами?
6. Як ви визначаєте цільову аудиторію для ваших маркетингових комунікацій?
7. Які канали комунікації ви використовуєте для ефективною взаємодії з клієнтами?
8. Як ви адаптуєте комунікаційну політику під зміни в ринкових умовах або поведінці споживачів?
9. Як підприємство інтегрує традиційні та цифрові методи комунікацій у своїй стратегії?
10. Які інструменти та платформи ви використовуєте для моніторингу ефективності комунікаційних кампаній та основні метрики ви використовуєте для оцінки успіху комунікаційної стратегії?
11. Які виклики ви зустрічаєте в управлінні комунікаційною політикою і як їх долаєте?
12. Як підприємство реагує на кризи у сфері комунікацій та працює з негативними відгуками?

13. Які інноваційні підходи ви застосовуєте для покращення комунікацій з клієнтами?

14. Які тенденції в сфері комунікацій ви вважаєте найбільш важливими для майбутнього?

15. Які рекомендації ви можете дати малим підприємствам щодо розробки ефективної комунікаційної політики?

**ПИТАННЯ ДЛЯ ПОДКАСТУ 2 З КЕРІВНИЦЕЮ ВІДДІЛУ  
МАРКЕТИНГУ ТОВ «ВАМ ФУД ТРЕЙД»**

**Тема: «Цифрові комунікації в сучасному бізнесі»**

1. Розкажіть трохи про себе та вашу роль у компанії. Якими завданнями займається відділ маркетингу?
2. Як ви оцінюєте роль цифрових каналів комунікації у сучасному бізнесі?
3. Які цифрові канали комунікації є найефективнішими для вашої компанії?
4. Чим відрізняється робота з різними платформами (соціальні мережі, email-маркетинг, месенджери тощо)?
5. Як ви визначаєте, які канали найкраще підходять для комунікації з вашою аудиторією?
6. Який тип контенту зараз найбільше залучає клієнтів?
7. Які ключові показники ефективності ви використовуєте для оцінки роботи цифрових каналів?
8. Як можна покращити взаємодію з аудиторією на основі аналітичних даних?
9. Чи використовуєте ви автоматизовані системи для аналізу ефективності рекламних кампаній?
10. Які головні тенденції у цифровому маркетингу ви бачите зараз? Як ви бачите майбутнє цифрових каналів комунікації у вашій компанії?