

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ  
ІННОВАЦІЙНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА  
на тему: «УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ  
ОРГАНІЗАЦІЇ НА РИНКУ МЕДІЙНИХ ПОСЛУГ»**

**здобувача освіти за ОС «магістр»  
заочної форми навчання**

**галузь знань 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»  
спеціальність 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»  
освітньо-професійна програма  
«МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ І АДМІНІСТРУВАННЯ»**

**БЕРШАДСЬКОЇ ДІАНИ РОМАНІВНИ**

**Науковий керівник:  
к.е.н., доцент  
Овчаренко Тетяна Сергіївна**

Рекомендовано до захисту  
на засіданні кафедри менеджменту  
інноваційної та інвестиційної діяльності,  
протокол № \_\_ від \_\_ травня 2025 р.

В. о. завідувача кафедри:  
\_\_\_\_\_ доцент Фірсова С. Г.

**Київ – 2025**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ</b> .....	7
1.1. Маркетингова діяльність організації: сутність та специфіка управління.....	7
1.2. Методичні підходи до оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю організації.....	17
<b>РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ «ГОЛОС КИЄВА»</b> .....	23
2.1. Конкурентні позиції організації «Голос Києва» на ринку медіапослуг.....	23
2.2. Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю організації «Голос Києва» на ринку медіапослуг.....	34
<b>РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ «ГОЛОСУ КИЄВА»</b> .....	43
3.1. Розробка та впровадження маркетингової стратегії на основі авторського проекту «Щоденники саморозвитку».....	43
3.2. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії радіостанції «Голос Києва».....	56
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	62
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	64
<b>ДОДАТКИ</b> .....	70
<b>АНОТАЦІЇ</b>	

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сучасне інформаційне суспільство, що характеризується стрімким розвитком цифрових технологій, посиленням конкуренції та зміною поведінки споживачів, висуває нові вимоги до організацій, які функціонують на ринку медіапослуг. Особливо це стосується місцевих радіостанцій, які, з одного боку, стикаються з потужною конкуренцією з боку великих медіахолдингів і онлайн-платформ, а з іншого – відіграють важливу соціальну та комунікативну роль у межах локальних спільнот. В умовах війни в Україні значення медіа як каналу комунікації зростає в рази, а питання ефективного управління маркетинговою діяльністю стає надзвичайно актуальним, оскільки від цього безпосередньо залежать здатність радіостанції залучати й утримувати аудиторію, підвищувати впізнаваність бренду, розширювати джерела фінансування (зокрема, за рахунок реклами та партнерських проєктів), а також своєчасно й повноцінно інформувати населення про важливі події. У кризових умовах, зумовлених воєнними діями, зростає попит на перевірену інформацію, емоційну підтримку та об'єднання локальних спільнот, що суттєво підвищує роль медіа і, відповідно, потребує ефективних комунікаційних та маркетингових рішень. З огляду на це важливим видається аналіз та розробка стратегій і підходів до вдосконалення маркетингової діяльності медіаорганізацій, що дозволяють адаптуватися до нових умов, зберігати конкурентоспроможність та виконувати свою соціальну місію.

Наукові праці українських та зарубіжних авторів сформували ґрунтовний теоретичний фундамент для дослідження проблематики управління маркетинговою діяльністю на ринку медіапослуг. Питаннями вивчення та аналізу сутності поняття маркетингу, маркетингової діяльності і методичних підходів до оцінювання їхньої ефективності займалися О.С. Сенишин, О.В. Кривешко, Є.О. Балацький, А.Ф. Бондаренко, С.І. Страпчук, Л.В. Балабанова, Н.В. Герасимяк, Н.О. Шпак, І.В. Грабович, Г.І. Рзаєв, Т.Г. Рзаєва, Т.В.

Галачинська. Медіаринок, цифрові комунікації і трансформації у медіасередовищі досліджували такі вітчизняні та зарубіжні фахівці і дослідники: Я.С. Лапчука, М.Г. Дуба, Г.В. Омельчака, Б.В. Копильчака, І.І. Каліни, Т.М. Хайдарової, І.М. Сабірової, О. Гоцура, О. Снопка, А. Романюк, Я. Шабанової, С.Фірсової, В. Wirtz, R.G. Picard.

Разом з тим, у науковій літературі бракує ґрунтовних досліджень, присвячених маркетинговій діяльності радіостанцій, зокрема в умовах війни та цифрової трансформації. Незважаючи на наявність загальних робіт з менеджменту і маркетингу на ринку медійних послуг та цифрових комунікацій, питання формування ефективних маркетингових стратегій локальних радіостанцій, підвищення їхньої конкурентоспроможності та залучення аудиторії в соціальних мережах досі залишаються недостатньо дослідженими.

**Метою** дослідження, виконаного в рамках кваліфікаційної роботи магістра, є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій для управління маркетинговою діяльністю організації з урахуванням специфіки функціонування ринку медіапослуг на прикладі організації «Голос Києва» (радіостанції «Київ FM»).

Для цього в дослідженні було поставлено такі **завдання**:

- узагальнити маркетингову діяльність організації: її сутність та специфіку управління;
- дослідити сучасні методи оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю організації;
- проаналізувати конкурентні позиції організації «Голос Києва» на ринку медіапослуг;
- здійснити оцінку ефективності управління маркетинговою діяльністю організації «Голос Києва» на ринку медіапослуг;
- розробити маркетингову стратегію на основі авторського проекту «Щоденники саморозвитку»;
- надати рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії радіостанції «Голос Києва».

**Об'єктом дослідження** є процеси управління маркетинговою діяльністю організації на ринку медіапослуг.

**Предметом дослідження** є теоретичні та методичні основи управління маркетинговою діяльністю в організації «Голос Києва» та практичні аспекти розробки маркетингової стратегії.

**Методи дослідження.** У роботі застосовано комплекс загальнонаукових, спеціальних та прикладних методів, серед яких: порівняльний, структурно-функціональний, контент-аналіз, емпіричні методи (телефонне опитування, аналіз результатів, розрахунок показників) та проєктно-аналітичний метод. Порівняльний аналіз використовувався для зіставлення підходів різних авторів до тлумачення понять, вжитих у роботі, наприклад, «маркетинг» і «маркетингова діяльність», а також для оцінки ефективності медіаринку та маркетингової діяльності радіостанцій, згаданих у роботі. Структурно-функціональний аналіз дав змогу розкрити методичні основи оцінювання ефективності управління маркетингом, зокрема у сфері медіапослуг. Контент-аналіз застосовувався під час дослідження сторінок радіостанції «Голос Києва» («Київ FM») та конкурентів у соціальних мережах (Instagram, SoundCloud), що дозволило оцінити реакції аудиторії, частоту взаємодії та рівень публічних згадувань. Емпіричні методи включали два телефонних опитування серед аудиторії Києва та області (лютий, квітень 2025 р.), завдяки яким вдалося дослідити радіоспоживання, вподобання та впізнаваність програм, а також перевірити результативність впровадження маркетингової стратегії. Аналіз результатів опитувань допоміг виявити ключові тенденції, рівень лояльності до «Голосу Києва» («Київ FM») та авторського проєкту «Щоденники саморозвитку». Розрахунок аналітичних показників дав змогу визначити індекс лояльності, приріст нової аудиторії радіостанції та оцінити ефективність розробленої і впровадженої маркетингової стратегії у рамках авторського проєкту «Щоденники саморозвитку». Проєктно-аналітичний метод використовувався під час розробки та впровадження маркетингової стратегії, що стало ключовим етапом роботи.

**Інформаційною базою** дослідження стали: наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів щодо маркетингової діяльності та ринку медіапослуг в Україні та світі, результати телефонних опитувань серед потенційної радіоаудиторії Києва та Київської області, проведених у лютому та квітні 2025 року, організованих нами сумісно з аналітичним відділом радіостанції «Голос Києва» («Київ FM»), внутрішня статистична звітність радіостанції «Голос Києва» («Київ FM»), що включає дані про охоплення аудиторії, впізнаваність програм, активність у соціальних мережах, а також динаміку приросту та лояльності аудиторії, надана службою маркетингу радіостанції і зібрана безпосередньо нами в ході проведення дослідження і реалізації нової маркетингової стратегії, статистика та аналітичні звіти і дані контент-аналізу публікацій у соціальних мережах Instagram, SoundCloud радіостанції «Голос Києва» та конкуруючих медіа тощо.

**Обсяг і структура дослідження.** Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 74 сторінки, в тому числі 6 рисунків та 12 таблиць. Список використаних джерел включає 70 найменувань.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ**

### **1.1. Маркетингова діяльність організації: сутність та специфіка управління**

Сучасний маркетинг є міждисциплінарною галуззю, яка поєднує засади економічної науки, теорію і практику психології, соціології, управління, а також має власні, притаманні лише йому, методи та інструменти. Він виконує важливу роль у структурі підприємств, установ та організацій, часто впливаючи на інші напрями їхньої діяльності. В залежності від стратегії ринкової орієнтації суб'єкта господарювання, маркетинг може обіймати як провідне, так і другорядне (підтримувальне) місце у діяльності організацій. Поняття маркетингу можна тлумачити у двох ключових напрямках. З одного боку, він розглядається як загальна концепція або філософія діяльності підприємства, орієнтована на максимальне задоволення потреб клієнтів. У цьому розумінні маркетинг об'єднує всі функції організації, спрямовані на створення цінності для споживача. Лояльність та задоволеність клієнтів сприймаються як основне джерело прибутковості й довготривалої стабільності бізнесу. З іншого боку, маркетинг визначають як безпосередньо науку про ринок – дисципліну, що вивчає закономірності його функціонування, поведінку споживачів та інструменти впливу на попит. Поряд з цим, маркетинг можна розглядати як систему управління, що поєднує стратегічне планування, аналіз ринку та практичну реалізацію маркетингових заходів. Крім того, маркетинг включає процеси комунікації, спрямовані на формування позитивного іміджу бренду в очах споживачів. Він також виступає важливим інструментом формування конкурентних переваг підприємства в цілому. У наукових працях вітчизняних та зарубіжних фахівців також наводяться й інші тлумачення поняття «маркетинг», які охоплюють його різні підходи, ознаки та особливості, що представлені у табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

## Підходи до визначення поняття «маркетинг»

№ п/п	Автор	Визначення поняття «маркетинг»
1.	Пітер Друкер	весь бізнес, який розглядається з точки зору клієнта.
2.	Прабх Гуптар	творчий процес задоволення потреб клієнта із вигодою для себе.
3.	Chartered Institute of Marketing	процес виявлення, передбачення і задоволення потреб клієнта із вигодою для себе.
4.	П. І. Белінський	концепція підприємства, що орієнтується на ринок, у якій на перший план висувуються вимоги ринку, а в центрі роботи підприємства ставиться питання про можливості збуту продукції.
5.	Г. Кононенко і А. Ластенко	функція, яка повинна забезпечити надійний прогноз попиту на продукцію, що випускається, і реальні замовлення, крім того інформацію про потреби і бажання споживачів по відношенню до якості продукції і її характеристик
6.	Американська асоціація маркетингу	процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і послуг через обмін, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій
7.	Ф. Котлер	вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну; соціальний процес, за допомогою якого окремі індивіди і групи отримують те, чого потребують і чого бажають, на базі обміну одних товарів і цінностей на інші
8.	Х. Хершген	по-перше, принцип поведінки споживача, який полягає у послідовному спрямуванні всіх рішень, які стосуються ринку, на вимоги і потреби споживачів і покупців (маркетинг як принцип управління підприємством), по-друге маркетинг означає зусилля з отримання переваг у споживачів у порівнянні із конкурентами за допомогою комплексу спеціальних ринкових заходів (маркетинг як засіб), по-третє, маркетинг можна описати як систематичний, такий, що опирається на сучасний інструментарій, пошук рішень (маркетинг як метод)

*\*Джерело: складено автором за [1; 2].*

Аналіз і узагальнення наукових підходів до визначення поняття «маркетинг», висвітлених у табл. 1.1. свідчать про його багатовимірність: дослідники розглядають «маркетинг» крізь призму орієнтації на споживача, взаємовигідного обміну, а також як послідовність етапів – від формування ідеї

та планування до створення продукту, встановлення ціни, просування і реалізації. Попри різні акценти, спільною рисою усіх підходів є розуміння маркетингу як цілісного, динамічного процесу, що спрямований на створення й підтримку цінності як для споживачів, так і для суб'єктів господарювання. Маркетинг постає як інтегрована система, що охоплює аналіз ринку, управління попитом і розробку ефективних підходів для досягнення організаційних цілей.

Ми погоджуємося з авторами, які розглядають маркетинг як багатовимірне явище, що поєднує орієнтацію на споживача, забезпечення взаємовигідного обміну та досягнення організаційних цілей. Такий підхід, на нашу думку, є найбільш обґрунтованим, оскільки він враховує як економічні, так і соціальні аспекти маркетингової діяльності, а також підкреслює важливість стратегічного мислення, інноваційності й гнучкості в умовах динамічного ринкового середовища. Таким чином, ми поділяємо думку дослідників щодо розуміння маркетингу як цілісного й адаптивного процесу, що спрямований на створення та підтримку цінності як для споживачів, так і для бізнесу.

Поряд із терміном «маркетинг» у науковій літературі використовується також термін «маркетингова діяльність». Незважаючи на те, що термін «маркетингова діяльність» в основному трапляється саме у вітчизняних працях, на сьогодні не сформовано єдиного підходу до визначення його змісту (табл. 1.2.). Це зумовлено різним розумінням дослідниками меж і складових маркетингової діяльності, зокрема того, чи слід її розглядати як сукупність окремих функцій або як цілісний управлінський процес. Крім того, варіюються акценти щодо ролі стратегічного та тактичного рівнів у межах маркетингової діяльності. У зв'язку з цим актуальним є поглиблений аналіз існуючих підходів і вироблення уніфікованого визначення, що враховуватиме як теоретичні, так і практичні аспекти маркетингової діяльності.

Таблиця 1.2

## Підходи до визначення поняття «маркетингова діяльність»

№ п/п	Автор	Визначення поняття «маркетингова діяльність»
1.	О.О. Шубін	ототожнює поняття «маркетинг» та «маркетингова діяльність», але «розрізняє їх за об'єктом вживання та функціями: якщо структурними елементами маркетингу є товар, ціна, розподіл, просування, то в маркетинговій діяльності цими елементами є планування, організація, дослідження, комунікації та контроль»
2.	О.М. Азарян	«маркетингова діяльність є поєднанням процесу управління (вивчення ринку, формування стратегії і тактики підприємства) та сфери особливого виробництва, що включає, окрім основного процесу, збут, сервіс, рекламу та маркетингові дослідження»
3.	В.В. Аронова та Г.І. Дібніс	«прояв відповідності рівня розвитку маркетингової служби, інструментарію й методів, що склалися при вирішенні завдань по просуванню продукції на ринок»
4.	С.І. Страпчук	«система організаційно-управлінських заходів, спрямованих на підвищення ефективності господарської діяльності підприємств, орієнтованої на потреби споживачів, що поєднує в собі стратегічні та тактичні підходи у визначенні ринкових позицій конкретного суб'єкта господарювання з урахуванням структури виробництва та ринкових ризиків»

*\*Джерело: складено автором за [3; 4; 5; 6].*

Таким чином, на підставі аналізу табл. 1.2. можна зробити висновок, що маркетингова діяльність представляє собою комплекс заходів, спрямованих на оптимізацію процесів і забезпечення високої ефективності підприємства через глибоке розуміння ринку, стратегічне планування і адаптацію до змінних умов. Погоджуючись з авторами, ми вважаємо, що маркетингова діяльність є багатограним процесом, який охоплює не лише планування та управління, але й інтеграцію різних функцій підприємства для досягнення ефективності на ринку.

Зокрема, визначення О.О. Шубіна та О.М. Азаряна, які підкреслюють важливість не лише маркетингових інструментів, а й процесу управління та взаємодії з ринком, здаються найбільш обґрунтованими та відображають сучасний підхід до маркетингової діяльності [3, 4].

Однак, визначення С.І. Страпчука, що акцентує увагу на організаційно-управлінських заходах, також є важливим, оскільки підтверджує важливість стратегічного планування та орієнтації на споживачів [6]. Всі ці підходи показують багатогранність маркетингової діяльності, в якій поєднуються як тактичні, так і стратегічні аспекти для досягнення конкурентоспроможності підприємства. Узагальнення наведених наукових позицій дозволяє говорити про функціональне зближення понять «маркетинг» і «маркетингова діяльність» у стратегічному й тактичному вимірах (подеколи – навіть їхнє ототожнення) навіть попри певні відмінності в дефініціях. Маркетингова діяльність складається з низки елементів. Схема, представлена на рис. 1.1. показує структуру маркетингової діяльності як комплексну систему, що складається з п'яти взаємопов'язаних підсистем.



Рис. 1.1. Підсистеми маркетингової діяльності підприємства

*Джерело: складено автором за [7].*

Кожна з підсистем, представлена на рис. 1.1. виконує свою роль у забезпеченні ефективності маркетингових стратегій та досягненні поставлених цілей. Цілепокладання – це початковий етап, на якому визначаються основні цілі маркетингової діяльності. Він передбачає чітке формулювання того, що саме потрібно досягти. Наприклад, збільшення ринкової частки, покращення впізнаваності бренду або зростання прибутку. Важливо, щоб ці цілі були конкретними, вимірювальними та досяжними. Маркетингові дослідження: цей

етап передбачає збір і аналіз інформації, необхідної для прийняття обґрунтованих рішень. Маркетингові дослідження допомагають зрозуміти потреби та поведінку споживачів, вивчити конкурентне середовище, виявити тренди на ринку. На цьому етапі створюється підґрунтя для реалізації подальших етапів маркетингової діяльності. Після збору даних настає етап їх аналізу, який допомагає оцінити ринкові умови та тенденції. Це дозволяє приймати стратегічні рішення щодо того, як використовувати наявні ресурси для досягнення цілей, і виявити можливості для покращення результатів. Далі розробляються конкретні плани дій, базуючись на результатах аналізу. Створюється стратегія, визначаються тактики і методи досягнення цілей. Наступний етап – маркетинговий вплив – це практичний етап, де здійснюється вплив на ринок через різноманітні маркетингові інструменти: рекламу, просування, ціноутворення, канали розподілу тощо. На цьому етапі важливо ефективно комунікувати з цільовою аудиторією та здійснювати корекцію дій у разі необхідності. Ці підсистеми у сукупності забезпечують комплексний підхід до маркетингової діяльності, де кожна ланка має важливу роль у досягненні успіху. Всі етапи тісно взаємодіють і мають циклічний характер, що дозволяє коригувати стратегії в реальному часі в залежності від змін на ринку.

У сучасних умовах маркетинг стає не лише безпосереднім інструментом, що просуває товари і послуги, але й комплексною системою управлінських рішень. Л.В. Балабанова під управлінням маркетинговою діяльністю розуміє «практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих на досягнення певних цілей підприємства на ринку і контроль» [8, с. 311]. Аналіз наукової літератури дозволяє визначити основні функції системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. До них відносяться:

- 1) аналітична функція, яка полягає в детальному вивченні мікро- та макросередовища підприємства, зокрема аналізу ринків, товарів, попиту, споживачів та конкурентів. У контексті організації у сфері медіапослуг, зокрема

радіостанції, це, наприклад, регулярне дослідження аудиторії, оцінка тенденцій, аналіз конкурентів та потреб слухачів. Це дозволяє адаптувати програмний контент відповідно до запитів слухачів, забезпечуючи високий рівень залучення аудиторії;

2) виробнича функція, яка полягає в розробці і впровадженні нових товарів або послуг, що відповідають зростаючим вимогам споживачів. Вона включає організацію процесу створення нового продукту або послуги, управління якістю та постачанням. Наприклад, радіостанція може розробити новий формат шоу, орієнтуючись на інтереси аудиторії, наприклад, впровадження інтерактивних програм, де слухачі можуть безпосередньо взаємодіяти з ведучими через дзвінки або соцмережі. Це дозволяє задовольнити попит на інноваційні формати контенту;

3) збутова функція, яка охоплює всі процеси, що відбуваються з продуктом до моменту його споживання, включаючи організацію руху товару, стимулювання попиту та збуту, а також формування товарної та цінової політики. Для радіостанції це, наприклад, розробка рекламних кампаній і партнерських програм для залучення рекламодавців, запуск акцій для слухачів (конкурси, розіграші), а також встановлення стратегічних цін на рекламні блоки;

4) управлінська функція, яка полягає в розробці стратегій і планів розвитку підприємства, організації комунікацій та управлінні інформацією, особливо в довгостроковій перспективі. Радіостанція може розробити стратегію щодо розширення своєї аудиторії, зокрема через запуск нових програм або розширення присутності в цифрових медіа. Це також може включати стратегічне партнерство з іншими медіа або впровадження нових форматів для залучення молодіжної аудиторії;

5) контрольна функція, що включає періодичну оцінку і порівняння запланованих показників з фактичними результатами. Це дозволяє здійснювати коригування у діяльності на основі отриманих даних. Радіостанція може

регулярно оцінювати ефективність своїх рекламних кампаній, зокрема через моніторинг рейтингів слухачів і відгуків.

Основною метою управління маркетинговою діяльністю постає «синхронізувати процес управління елементами комплексу маркетингу у такий спосіб, щоб кожен з них, виконуючи своє функціональне призначення, одночасно сприяв підвищенню ефективності решти елементів і тим самим підвищував синергічний ефект» [9, с. 333].

Крім цієї головної мети, управління маркетинговою діяльністю підприємства має й інші завдання, серед яких:

1) забезпечення споживання товарів і послуг високого рівня завдяки різноманітним інструментам і технологіям;

2) максимізація задоволення потреб споживачів шляхом вивчення потреб потенційних покупців і розробки персоналізованих пропозицій для їх задоволення з доступного асортименту; 3) розширення вибору шляхом розробки нових інноваційних товарів і послуг та їх виходу на ринок; 4) підвищення якості життя споживачів, надаючи їм можливість вибирати високоякісні товари й послуги з великого асортименту [7, 9].

Якщо адаптувати ці завдання до контексту діяльності організації у сфері медіапослуг, зокрема радіостанції, то крім головної мети, управління маркетинговою діяльністю радіостанції включає й інші завдання, зокрема: 1) забезпечення високої якості радіопрограм та послуг з використанням різноманітних інструментів та технології для досягнення максимального охоплення аудиторії; 2) максимізація задоволення потреб слухачів шляхом дослідження їхніх вподобань і створення персоналізованих програм та контенту, що відповідає їхнім інтересам; 3) розширення вибору завдяки впровадженню нових інноваційних форматів передач, шоу та подкастів, які задовольняють актуальні потреби слухачів; 4) підвищення якості медіапродукту завдяки наданню слухачам можливості обирати високоякісні програми та контент, що відповідає їхнім вподобанням і потребам.

Завдання управління маркетинговою діяльністю підприємства впливають з основної мети й включають низку елементів, відображених на рис. 1.2 [8, 9].

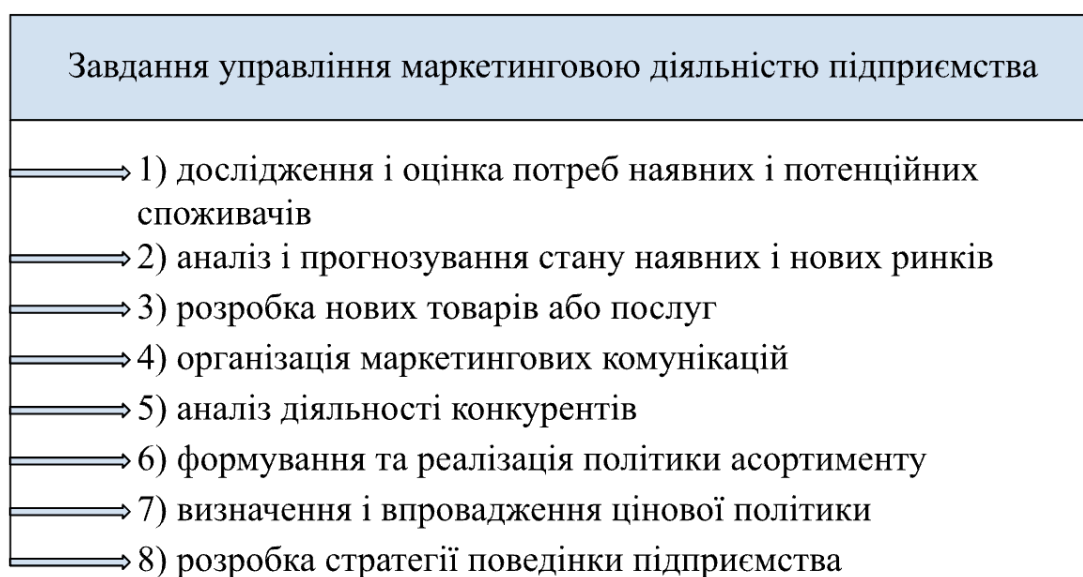


Рис. 1.2. Завдання управління маркетинговою діяльністю підприємства

*Джерело: складено автором за [8, 9]*

Втім, у ході дослідження маркетингової діяльності підприємств у сфері медійних послуг важливо розглянути, як трансформуються та адаптуються розглянуті на рис. 1.2. загальнотеоретичні положення до контексту діяльності організації у сфері медіапослуг, зокрема радіостанції. Особливості функціонування медіаринку зумовлюють необхідність гнучкого та стратегічного підходу до планування та реалізації маркетингових рішень. Сучасна конкуренція, цифровізація та зміна поведінки аудиторії вимагають постійного аналізу, оновлення форматів контенту та ефективної комунікації з аудиторією. У цьому контексті чітке формулювання завдань управління маркетингом є запорукою результативної діяльності медіапідприємства (рис. 1.3).

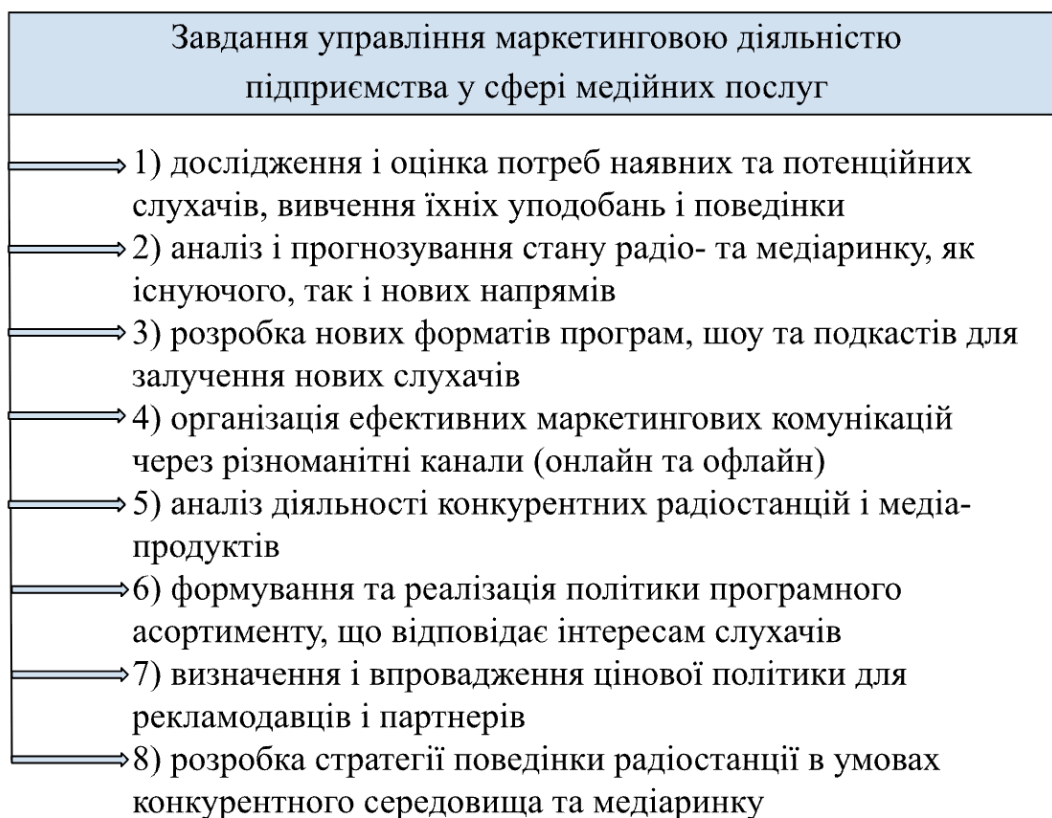


Рис. 1.3. Завдання управління маркетинговою діяльністю підприємства у сфері медійних послуг

*Джерело: складено автором за [8, 9].*

У маркетинговій стратегії організацій медійного спрямування важливе місце обіймають не лише класичні інструменти (просування, реклама, брендинг), а й емоційна залученість аудиторії, стратегічне позиціонування в інформаційному просторі та соціальна відповідальність, тобто цілісне враження, яке формує організація на різних ланках, уособлене в її «обличчя», яке постає перед «обличчям» пересічного споживача контенту та аудиторії в цілому. На відміну від цього, підприємства, як правило, орієнтовані передусім на досягнення прибутку. Їхня маркетингова діяльність побудована навколо ефективного просування товару або послуги з метою максимізації доходу. Тут домінують економічні показники, такі як обсяг продажів, частка ринку, рівень прибутковості. Маркетингове управління зосереджене на вивченні кон'юнктури ринку, аналізі конкурентів, ціновій політиці та каналах збуту. У випадку

підприємств, що надають медіапослуги, ключовим є монетизація контенту, ефективна реклама та формування комерційно привабливих форматів продукту. Установи, зокрема бюджетні або державні, зазвичай не мають комерційної мети. Їхня маркетингова активність підпорядкована досягненню соціально значущих результатів, наприклад, інформування населення, забезпечення доступу до культурних чи освітніх ресурсів, просування суспільних ініціатив тощо. У маркетинговому управлінні таких суб'єктів переважає інформативно-комунікативний підхід, що акцентує увагу на прозорості, доступності та якості подачі інформації.

Отже, маркетингова діяльність є ключовим інструментом для організації, який забезпечує не лише просування товарів та послуг, але й створення цінності для споживачів, а також визначає конкурентоспроможність і стабільність на ринку. Основним завданням є інтеграція різноманітних функцій, таких як аналітичні дослідження, стратегічне планування та вплив на ринок, для досягнення поставлених цілей. В умовах сучасної конкуренції маркетинг стає важливим фактором у прийнятті управлінських рішень і забезпеченні довгострокового успіху організації.

## **1.2. Методичні підходи до оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю організації**

Оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю організації є необхідною складовою для забезпечення її стабільного розвитку та конкурентоспроможності на ринку. Воно дозволяє своєчасно виявити проблеми та слабкі місця в реалізації маркетингових стратегій, а також коригувати напрями діяльності відповідно до змін на ринку та потреб споживачів. Завдяки оцінці ефективності організація отримує чітке уявлення про те, наскільки успішно досягнуті стратегічні та тактичні цілі, а також оцінює витрати на їх реалізацію. Оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю організації є важливим інструментом для виявлення сильних та слабких сторін у роботі організації, що дозволяє вчасно вносити необхідні корективи та підтримувати конкурентоспроможність на ринку. Це дає змогу не лише оцінити результативність маркетингових заходів, а й забезпечити їх відповідність вимогам ринку та змінам у потребах споживачів. Важливим аспектом є також оцінка раціональності витрат, що витрачаються на маркетингові ініціативи, та їх відповідність досягнутим результатам. Застосування комплексного підходу до оцінки дозволяє організації не лише контролювати поточний стан, а й прогнозувати майбутні тенденції розвитку. Перед тим як перейти до розгляду методичних підходів до оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю, доцільно з'ясувати зміст поняття «ефективність» у цьому контексті. Традиційно ефективність розуміється як співвідношення результату певної діяльності до витрат, які були понесені для досягнення цього результату. Якщо застосувати це визначення до управління маркетингом, то йдеться про порівняння між досягнутими результатами (зокрема – рівнем досягнення цілей, показниками залучення та утримання клієнтів, впізнаваністю бренду тощо) та витратами на організацію і реалізацію управлінських рішень у межах маркетингової діяльності, однак існують й інші підходи, представлені у табл. 1.2.

Таблиця 1.3

## Підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності

№ п/п	Автор	Підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності
1.	Л.В. Балабанова, М. Туган-Барановський	пропонують оцінювати ефективність маркетингу за такими напрямками: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність
2.	Н.К. Мойсеєва, М.В. Конишева	розглядають показники маркетингової активності за функціями (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність) й узагальнені показники (прибутковість, активність стратегії)
3.	Г. Ассель	ефективність маркетингової діяльності ототожнює з ефективністю витрат на маркетинг
4.	В.А. Шаповалов	ефективність маркетингу пов'язує з якістю рішень, що приймаються, та з реалізацією цих рішень
5.	Ф. Котлер, К.Л. Келлер	акцентують увагу на зв'язку показників ефективності маркетингу з чинниками зовнішнього і внутрішнього середовища
6.	Н.В. Бутенко	пропонує оцінювати ефективність маркетингу за ефективністю виконання функцій маркетологами
7.	Дж. Ленсколд	вважає, що коли йдеться про виміри в маркетингу, лише показник рентабельності інвестицій здатний представити повну картину як прибутків, так і інвестицій

\*Джерело: [10].

Аналіз табл. 1.2. показує, що існує різноманіття підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності, кожен з яких підкреслює різні аспекти цього процесу. Так, Л.В. Балабанова та М. Туган-Барановський визначають кілька ключових напрямів, таких як покупці, маркетингові інтеграції, стратегічна орієнтація, що дозволяє враховувати не лише фінансові результати, а й стратегічний вплив маркетингу. Н.К. Мойсеєва та М.В. Конишева, в свою чергу, розглядають ефективність через функціональні показники, такі як дослідження ринку та збутова діяльність, що дозволяє зосередитися на конкретних аспектах маркетингової активності. Г. Ассель зосереджується на

витратах на маркетинг, що дає змогу оцінювати ефективність через економічний аспект.

В.А. Шаповалов акцентує увагу на якісних рішеннях і їх реалізації, що додає важливості управлінським аспектам. Котлер та Келлер підкреслюють зв'язок ефективності з зовнішнім і внутрішнім середовищем, що дозволяє враховувати вплив ринкових змін і внутрішніх факторів на ефективність. Н.В. Бутенко пропонує оцінювати ефективність через виконання функцій маркетологами, акцентуючи увагу на процесі виконання завдань. Дж. Ленсколд наголошує на рентабельності інвестицій як основному індикаторі, який відображає повну картину ефективності маркетингу.

Зважаючи на різноманітність підходів, ми вважаємо, що для комплексної оцінки ефективності маркетингової діяльності необхідно використовувати інтегративний підхід, який поєднує як фінансові, так і нефінансові показники.

Врахування якості рішень, стратегічної орієнтації, функціональних аспектів маркетингової діяльності, а також зовнішніх і внутрішніх факторів дозволяє отримати більш точну й всебічну картину ефективності маркетингу.

Оцінка ефективності важлива для коригування діяльності організації, адаптації до змін на ринку, що стрімко розвивається, та підвищення конкурентоспроможності організації. Методичні підходи до оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю організації включають різні методи та інструменти, які дозволяють визначити, наскільки успішно організація реалізує свою маркетингову стратегію, виконує КРІ та досягає поставлених цілей.

Серед ключових підходів виділяють: фінансові, кількісні, квалітативні підходи, моделі та індекси, порівняльний підхід, кейс-метод та ситуаційний аналіз. Вибір конкретного підходу залежить від низки особливостей діяльності підприємства, його цілей та ринкових умов. Сутність та характерні ознаки перелічених інструментів представлені у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Методичні підходи до оцінювання ефективності управління  
маркетинговою діяльністю

№ п/п	Підходи	Сутність
1.	Фінансові підходи	оцінка на основі фінансових показників – рентабельність продажів, чистий прибуток, витрати на маркетинг, доходи від маркетингових кампаній, показники прибутковості та вартості – ефективність вкладених коштів у маркетинг порівнюється з отриманими результатами
2.	Кількісні підходи	аналіз ринкових часток та продажів – це підхід, при якому оцінюється зміна частки ринку, кількість продажів, зростання або спад популярності продуктів та брендів на ринку; оцінка споживацької лояльності: через дослідження повторних покупок, рівень задоволення клієнтів, індекси лояльності
3.	Квалітативні підходи	дослідження сприйняття бренду та репутації: аналіз за допомогою опитувань, інтерв'ю або фокус-груп, щоб зрозуміти, як споживачі оцінюють бренд, які його асоціації та впізнаваність; оцінка маркетингових комунікацій: дослідження того, наскільки ефективно досягли своїх цілей рекламні кампанії, активності на соціальних мережах, PR-заходи
4.	Моделі та індекси	модель BCG (Boston Consulting Group): оцінка ефективності портфеля продуктів компанії з точки зору їх частки на ринку та темпу зростання; модель SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats): дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності компанії, а також можливості та загрози на ринку тощо
5.	Порівняльний підхід	аналіз конкурентів: оцінка маркетингової діяльності через порівняння з конкурентами допомагає зрозуміти, чи досягнуті маркетингові цілі на тлі загальних тенденцій в галузі; benchmarking: порівняння власних показників з кращими практиками або середніми показниками галузі
6.	Кейс-метод та ситуаційний аналіз	використовується для вивчення конкретних випадків або ситуацій, що допомагає оцінити маркетингові стратегії, підходи до їх реалізації в конкретних умовах). Кожен з цих підходів може застосовуватись окремо або в комбінації в залежності від специфіки організації, цілей оцінки і доступних ресурсів

\*Джерело: розроблено автором.

Сутність застосування перелічених методичних підходів до оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю організації у сфері медіапослуг відображена у табл. 1.5.

Таблиця 1.5.

Методичні підходи до оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю організації у сфері медіапослуг

№ п/п	Методичний підхід	Застосування у сфері медіапослуг
1.	Фінансові підходи	Аналіз рентабельності медіа-реклами, вимірювання доходів від платних підписок, ліцензування контенту.
2.	Кількісні показники	Аналіз популярності контенту (кількість переглядів, підписників на каналах, взаємодія з постами, кількість кліків).
3.	Квалітативні показники	Визначення реакції аудиторії на нові формати контенту, рівень задоволення клієнтів, впізнаваність бренду медіа.
4.	Моделі та індекси	Оцінка ефективності портфеля медіапослуг (телевізійні програми, радіо, онлайн-платформи), стратегічне позиціонування.
5.	Порівняльний підхід (Benchmarking)	Аналіз маркетингових кампаній конкурентів, порівняння ефективності розповсюдження медіапродукту.
6.	Ситуаційний аналіз	Аналіз ефективності конкретної медіакампанії (наприклад, запуск нової програми чи платформи) для вдосконалення стратегії.
7.	Оцінка взаємодії з аудиторією	Аналіз ефективності комунікацій у соціальних мережах, залучення та активність підписників на платформі медіапослуг.

*\*Джерело: складено автором за [10, 11].*

Ми вважаємо, що для успішного управління маркетинговою діяльністю в сфері медіапослуг необхідно комбінувати кілька методичних підходів. Тільки комплексний підхід, який враховує як фінансові результати, так і взаємодію з аудиторією, дозволяє повноцінно оцінити ефективність маркетингових стратегій.

## РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ «ГОЛОС КИЄВА»

### 2.1. Конкурентні позиції організації «Голос Києва» на ринку медіапослуг

Медіаринок Києва, як і будь-якого великого міста, є складною й динамічною системою. Він відображає загальноукраїнські тенденції та водночас демонструє унікальні особливості, притаманні саме столичному інформаційному простору. Київ виконує функцію головного медіацентру країни – це зумовлює високу щільність інформаційного потоку й сприяє формуванню ключових медійнодержавних наративів саме у столичному просторі. У порівнянні з регіональними медіаринками, київський демонструє вищу швидкість переходу до цифрових форматів: широке використання соціальних мереж, поява незалежних цифрових платформ, стрімінгових сервісів, подкастів, онлайн-ЗМІ, а також застосування мультимедійного формату у традиційних ЗМІ. Саме в Києві найчастіше реалізуються медійні проекти за участю міжнародних організацій, спрямовані на підвищення стандартів журналістики, розвиток свободи слова, протидію дезінформації, а також професійне навчання журналістів. У столиці активно працюють аналітичні центри, що стимулює розвиток етичних стандартів і посилює вимоги до змісту, подачі та достовірності інформації [12, 13, 14, 15].

Якщо характеризувати саме ринок українських радіостанцій, то з 2020-2024 рр. він зазнав суттєвих трансформацій, викликаних як глобальними тенденціями, так і локальними викликами – війною, зміною інформаційних потреб аудиторії, переорієнтацією брендів на патріотичну та просвітницьку місію. Попри зростання популярності стрімінгових сервісів, радіо зберігає сталу нішу у форматі «фону» – супровідної медіаактивності під час роботи, подорожей, побутових справ [16, 17].

На окрему увагу в контексті динамічного розвитку і переорієнтації контенту заслуговують локальні гравці, які незважаючи на конкуренцію з всеукраїнськими мережами, не лише зберігають свою присутність, але й

експериментують з новими форматами і зосереджують навколо себе лояльну аудиторію. До таких відноситься і радіостанція «Голос Києва» («Київ FM»), на прикладі якої ми будемо досліджувати маркетингове забезпечення діяльності організації на ринку медіапослуг у цій роботі.

У лютому 2025 р. нами було проведено телефонне опитування з метою вивчення радіоспоживання серед потенційної радіоаудиторії у Києві та області, тобто серед мешканців столиці та найближчих населених пунктів. Методологія дослідження передбачала випадкову генерацію номерів, загальна вибірка склала 998 респондентів віком від 18 років. Коефіцієнт відповіді (response rate) становив 59,7%, що свідчить про достатній рівень довіри до дослідника. Середня тривалість розмови склала 3,5 хвилини, що вказує на належний баланс між кількістю запитань та готовністю респондентів ділитися думками.

Потенційна радіоаудиторія м. Києва та Київської області становить 1,8 мільйона осіб – це вказує на те, що радіо залишається впливовим каналом комунікації, навіть у контексті домінування цифрових медіа. Особливо показовим є той факт, що три чверті киян слухають радіо «час від часу»<sup>1</sup>, що свідчить не лише про сталу звичку, а й про сформований рівень довіри до цього формату. Цікавою є також географічна сегментація аудиторії: майже чверть слухачів – мешканці Київської області, які активно інтегруються в столичний ритм життя, але водночас мають свої локальні запити. Натомість лише 4% аудиторії знаходиться за межами Києва та області, що логічно обмежує вплив столичних радіостанцій за рамками регіону. Отримані результати дають змогу зробити декілька важливих висновків. По-перше, радіо у столиці – це не архаїчна форма мовлення, а живий медіаорганізм, що здатен адаптуватися до нових умов, зберігаючи сталість. По-друге, значна частка «періодичних слухачів» (а не постійних) вказує на зміну способів споживання – радіо дедалі частіше стає фоновим супутником у транспорті, на роботі чи вдома, але не є основним джерелом інформації.

---

<sup>1</sup> самозаява респондента

Медіаринок Києва характеризується високим рівнем конкуренції, а тому тут недостатньо просто існувати – треба бути впізнаваними та мати лояльність серед аудиторії. Як результат, важливу роль у забезпеченні діяльності медіамайданчиків відіграють не лише технічні ресурси чи обсяги фінансування, а й якість контенту, гнучкість у реагуванні на запити аудиторії, здатність до саморефлексії та коригування стратегії.

У Києві формується специфічна культура споживання медіа: вона більш вибіркова, більш швидка, і водночас – більш вимоглива. Слухач має широкий вибір між національними мережами, цифровими платформами та місцевими ініціативами [18, 19], і саме тому його прихильність до певної радіостанції свідчить про якість позиціонування та контенту, тому у фокусі проведеного дослідження постало поняття «улюблена радіостанція». Представлені нижче результати (рис. 2.1.) дають змогу глибше зрозуміти, яка радіостанція є улюбленою серед слухачів, які щодня вмикають радіо, у м. Києві та області.

Улюблені радіостанції (м. Київ та область)

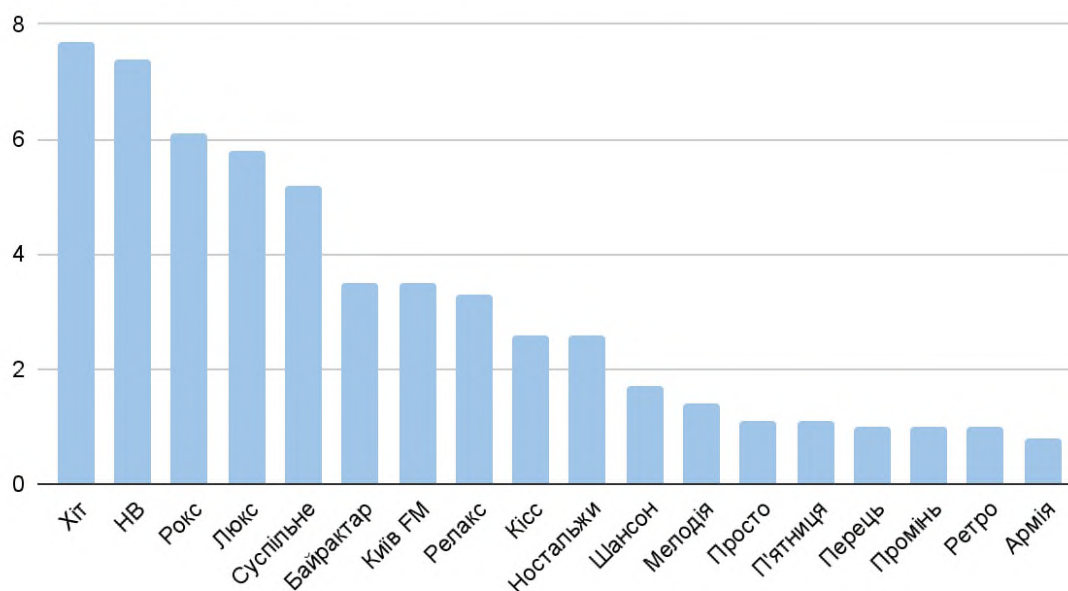


Рис. 2.1. Улюблені радіостанції у м. Києві та Київській області за результатами опитування

\*Джерело: розроблено автором на основі Дод. А.1.

Попри те, що показник 3,5% (рис. 2.1.) не виглядає надто високим у порівнянні з лідерами ринку (як-от Хіт FM чи НВ), важливо враховувати інше: «Голос Києва» («Київ FM») увійшов до ТОП-6 станцій, які слухачі називають своїми улюбленими. І тут, на нашу думку, варто робити акцент не на абсолютній цифрі, а на самому факті присутності у цьому переліку. В умовах багатоканального інфопростору та стрімкого «кліпового» мислення аудиторії, навіть частка у 3–4% демонструє наявність чіткого образу бренду в свідомості слухачів. Такий результат свідчить про успішне позиціонування радіостанції як впізнаваного та емоційно значущого медіамайданчика. Потрапляння до переліку улюблених станцій за умов високої конкуренції та фрагментованості слухацької уваги свідчить про сформовану лояльність певного сегмента аудиторії.

#### Охоплення радіостанції «Голос Києва» (Київ FM)

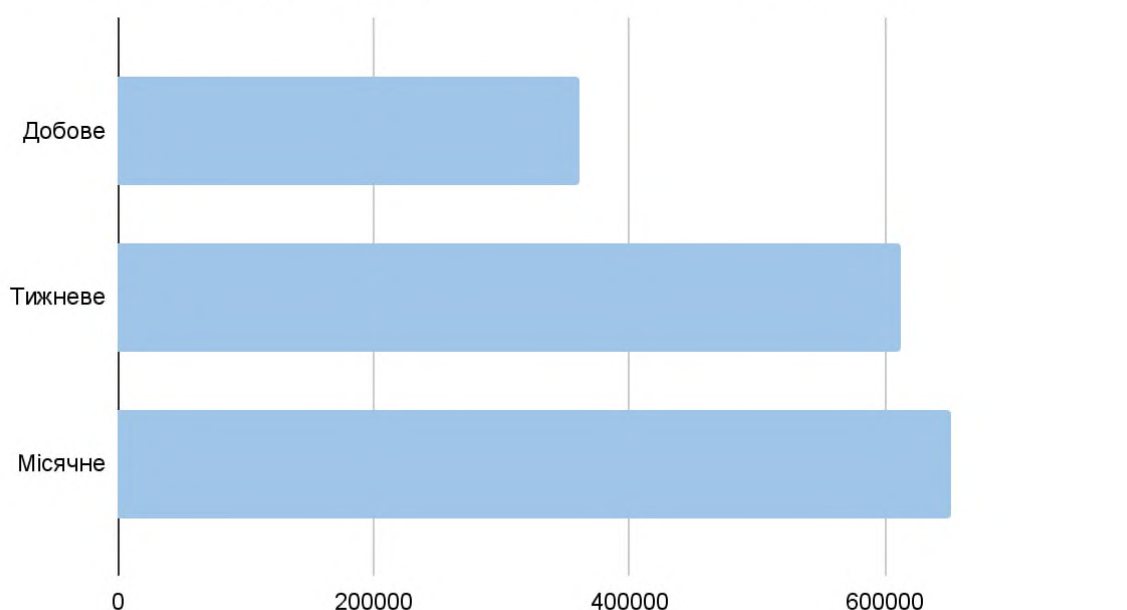


Рис. 2.2. Охоплення радіостанції «Голос Києва» («Київ FM»)

*\*Джерело: розроблено автором на основі Дод. А.2.*

Як видно з рис. 2.2, щоденна аудиторія радіостанції «Голос Києва» («Київ FM») становить понад 360 тисяч осіб. Це свідчить про стабільний інтерес з

боку мешканців міста та про інтеграцію радіоконтенту в повсякденне життя слухачів.

Радіо виконує функцію постійного супроводу — від моментів активної діяльності до періодів відпочинку, що вказує на високий рівень довіри до медіаресурсу. Щотижневе охоплення понад 612 тисяч осіб засвідчує не лише сталість слухацької аудиторії, а й перехід взаємодії з радіостанцією у формат регулярного медіасприйняття. У такому випадку радіо виконує функцію інформативного й емоційного орієнтира, формуючи звички споживання аудіоконтенту. Місячний показник у понад 652 тисяч слухачів свідчить про глибоку й тривалу залученість аудиторії. Така статистика вказує на релевантність контенту, відповідність комунікаційного стилю очікуванням слухачів та ефективну реалізацію функції медіапосередника між містом і його жителями.

Порівнюючи «Голос Києва» («Київ FM») з конкурентами на ринку, можна виокремити два основні типи гравців:

- масові комерційні формати (Хіт FM, Люкс, Перець FM) зі ставкою на популярну музику та легкий гумор;
- аналітичні/ніші бренди (НВ, Суспільне, Рокс), які фокусуються на змістовному або тематичному контенті.

«Голос Києва» («Київ FM») займає гібридну позицію, поєднуючи розважальний музичний формат із важливими локальними новинами й аналітикою. Це дозволяє одночасно задовольняти потреби кількох аудиторій: тих, хто шукає музику, і тих, кому важлива актуальність подій міста. До початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 р. станція мала чітко виражений музичний профіль, з акцентом на популярні треки, які формували позитивний настрій та виконували переважно фонову функцію. Однак в умовах війни споживчі патерни радіослухачів змінилися: зросла потреба в надійному локальному джерелі інформації, яке б забезпечувало емоційний контакт, орієнтацію в реальності та підтримувало відчуття спільноти [20].

У відповідь на цей запит «Голос Києва» («Київ FM») трансформував свою контентну стратегію. На перший план вийшли новинні блоки, ефіри з експертами, психологічні рубрики, громадські ініціативи та пряма комунікація зі слухачами, що дозволило створити ефект «присутності поруч» у кризовий час. При цьому музична складова не зникла, а була адаптована під загальний емоційний настрій — більш стримана, з елементами заспокійливого і надихаючого контенту. Таким чином, переорієнтація з чисто музичної станції на гібридний інформаційно-розважальний формат була не лише адаптацією до нової реальності, але й стратегічним рішенням, яке дозволило зберегти лояльність слухачів і водночас залучити нову аудиторію. Така трансформація є прикладом гнучкого позиціювання, що відповідає принципам кризового маркетингу в медіасфері та демонструє здатність бренду зберігати релевантність у змінених соціокультурних умовах.

У цьому контексті доцільним є аналіз конкурентного середовища, в якому функціонує «Голос Києва» («Київ FM»). Щоб глибше зрозуміти, як саме позиціонується радіостанція на ринку і які унікальні характеристики дозволяють їй утримувати свою нішу, варто розглянути маркетингові стратегії основних гравців галузі.

У таблиці 2.1. представлено порівняльну характеристику ключових конкурентів: їхнє позиціювання, маркетингову політику, а також сильні та слабкі сторони просування. Такий аналіз дозволяє не лише виявити потенційні переваги та ризики для «Голосу Києва», а й сформулювати стратегічні орієнтири для подальшого розвитку на тлі змін у медіаспоживанні та трансформації запитів аудиторії.

Таблиця 2.1.

## Оцінка основних конкурентів та їхніх маркетингових стратегій

№ п/п	Радіостанція	Маркетингова стратегія	Позиціонування на ринку	Сильні сторони	Слабкі сторони
1.	Хіт FM	Масове охоплення через популярну музику, активна присутність у соціальних мережах, регулярні конкурси та акції	Лідер серед молодіжної аудиторії (18–35 років), орієнтація на сучасні хіти	Висока впізнаваність бренду, широка аудиторія, ефективна реклама	Обмежена глибина контенту, менша привабливість для старшої аудиторії
2.	Радіо НВ	Інформаційно-аналітичний контент, подкасти, співпраця з експертами та журналістами	Орієнтація на аудиторію 30+, зацікавлену в новинах та аналітиці	Високий рівень довіри, якісний контент, сильна команда журналістів	Вузька цільова аудиторія, менше розважального контенту
3.	Рокс	Фокус на рок-музику, організація концертів та фестивалів, співпраця з рок-спільнотами	Нішева радіостанція для поціновувачів рок-музики	Лояльна аудиторія, унікальний музичний контент	Обмежене охоплення, менша привабливість для широкої аудиторії
4.	Люкс FM	Розважальний контент, інтерактивні шоу, активна присутність у соцмережах	Орієнтація на молодь та молодих дорослих (18–35 років)	Сучасний формат, популярні ведучі, інтерактивність	Менш серйозний контент, обмежена інформаційна складова
5.	Перець FM	Гумористичний контент, сатира, архівні записи	Аудиторія 35+, ностальгічно-патріотичний сегмент	Унікальний формат, впізнаваний бренд	Обмежене тематичне поле, слабка комунікація поза ефіром
6.	Суспільне Радіо	Інформування, соціальна місія, культурні проекти	Широка, різновікова аудиторія з високою довірою	Надійність, підтримка держави, розмаїття контенту	Повільна модернізація, обмежене просування
7.	Байрактар	Патріотична	Тимчасово	Влучний	Ризик втрати

	FM	музика, воєнний контент	популярний трендовий формат	настрій часу, впізнаваний бренд	актуальності після завершення активної фази війни
8.	Голос Києва	Локальне позиціонування, акцент на міській ідентичності	Мешканці Києва 25–50, фокус на міське життя	Високий рівень лояльності в столиці, емоційне позиціонування	Недостатній рівень маркетингової присутності, що обмежує вихід за межі столичного ринку
9.	Релакс	Антистрес, музика без новин та реклами	Аудиторія 25+, офісні працівники, фокус на фон	Унікальна ніша, постійна присутність у приміщеннях	Відсутність динаміки, низька соціальна активність

*\*Джерело: розроблено автором (станом на квітень 2025 року).*

Лідерами ринку є Хіт FM, Люкс FM і Радіо НВ, які реалізують потужні, багаторівневі маркетингові стратегії з активною присутністю у діджиталі, впізнаваними слоганами, регулярними кампаніями та співпрацею з брендами. Вони мають добре окреслену аудиторію (Хіт FM – масова, Люкс – молодіжна з проукраїнським акцентом, НВ – інтелектуальна міська аудиторія). Їхні сильні сторони: агресивна (високоінтенсивна) реклама, сталість бренду та доступність через різні канали (ефір, подкасти, соцмережі). Слабкі сторони: менша гнучкість у контенті, ризик «перенасичення» рекламою та політизованість.

Станції середнього сегмента, як-от Рокс, Перець FM та Релакс, демонструють сталість у форматі, але їхні маркетингові кампанії менш динамічні. Вони тримаються за рахунок сталих слухацьких звичок (Рокс – ностальгійний та «чоловічий» сегмент; Релакс – антисресова атмосфера), однак не здійснюють широкого охоплення нових аудиторій. Їхні слабкі сторони: обмежена адаптація до сучасних каналів комунікації, невиражена робота з ком'юніті, консервативне позиціонування.

Радіостанції з соціальним фокусом – Суспільне та Байрактар FM – розвиваються в межах культурної та державної парадигми. Вони мають сильну

довіру частини населення завдяки інформаційній функції та державній підтримці, але стикаються з проблемами бюджетних обмежень та низькою залученістю аудиторії у соціальні медіа. Суспільне часто позиціонується як «об’єктивна альтернатива», але поступається у швидкості та динамічності формату.

«Голос Києва» займає проміжну, гібридну позицію, яка має свої переваги: одночасна увага до музичного фону та локального контенту (новини, аналітика, інтерв’ю, соціальні програми). Радіостанція успішно працює зі столичною аудиторією, формуючи сталі ритуали слухання (ранкові шоу, денні блоки, новини Києва). Серед сильних сторін: близькість до громади, автентичність звучання, акцент на міську ідентичність. Проте слабкими залишаються: низький рівень розширення поза межами Києва, обмежене діджитал-просування, невисока інтенсивність рекламних кампаній. Це не дозволяє «Голосу Києва» швидко нарощувати впізнаваність серед некиївської аудиторії чи активніше конкурувати у національному вимірі.

Отже, аналіз показує, що успіх на ринку радіо в Україні у 2025 р. визначається не лише якістю контенту, а й здатністю до комплексної комунікації з аудиторією. В умовах цифровізації й високої інформаційної конкуренції вирішальну роль відіграє активна присутність у соцмережах, створення персоналізованого контенту, співпраця з лідерами думок та формування сильного бренду на емоційному рівні. Для «Голосу Києва» відкритими залишаються перспективи масштабування, однак досягнення цього вимагає системної модернізації маркетингової стратегії, зокрема: активнішого просування в Instagram, TikTok, YouTube Shorts; участі в кросплатформених міських ініціативах; партнерств із культурними та освітніми просторами; запуску фірмових спецпроектів із впізнаваним стилем. Це дозволить не лише зберегти аудиторну лояльність у Києві, а й масштабувати бренд на інші великі міста України.

Щоб об’єктивно та всебічно оцінити поточне становище радіостанції «Голос Києва» («Київ FM») на ринку та визначити напрями її подальшого

розвитку, доцільно провести SWOT-аналіз. Цей інструмент дає змогу зібрати в одному полі бачення, як внутрішні ресурси та характеристики (сильні й слабкі сторони) і зовнішні чинники (можливості та загрози) впливають на діяльність організації [21, 22, 23]. У випадку «Голосу Києва» («Київ FM») такий підхід особливо важливий з огляду на гібридний формат станції, зміну інформаційних запитів аудиторії в умовах війни та загальну динаміку українського медіаринку.

SWOT-аналіз, представлений у табл. 2.2, дає змогу зрозуміти, де саме станція має перевагу, що потребує вдосконалення, а також, які зміни в зовнішньому середовищі варто враховувати для стратегічного планування й утримання довіри аудиторії у подальшому задля ефективного розвитку з урахуванням вимог часу та потенційних потреб аудиторії у майбутньому.

Отже, радіостанція «Голос Києва» («Київ FM») займає виразну, хоча й не домінуючу, позицію на ринку медіапослуг столиці. Попри високу конкуренцію з боку всеукраїнських мереж та цифрових платформ, «Голос Києва» («Київ FM») зумів сформувати лояльне слухацьке ядро та увійти до переліку улюблених радіостанцій мешканців міста й області. Це свідчить про ефективне контентне наповнення, влучне реагування на інформаційні потреби аудиторії та адаптацію до змін медіаспоживання. Успішна інтеграція в щоденне життя слухачів та сталий інтерес до контенту є підтвердженням того, що «Голос Києва» («Київ FM») здатен не лише конкурувати, а й зберігати актуальність у швидкоплинному столичному інфопросторі.

Радіостанція «Голос Києва» має стійке нішеве позиціонування завдяки прив'язці до міського контексту, поєднанню розважального та соціального компонентів і здатності адаптуватися до нових умов. Однак для забезпечення конкурентоспроможності на всеукраїнському рівні необхідно: розширити маркетингову активність у діджитал-середовищі; укріпити брендову айдентіку; системно просувати унікальні формати через співпрацю з локальними спільнотами, інфлюенсерами та інституціями.

Таблиця 2.2.

## SWOT-аналіз радіостанції «Голос Києва»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) гібридний формат: поєднання музичного супроводу та локального інформаційно-аналітичного контенту – приваблює різні цільові аудиторії;</li> <li>2) локалізований контент і прив'язаність до столичних подій підвищують релевантність для мешканців Києва;</li> <li>3) високий рівень довіри завдяки гуманістичному підходу в контенті (суспільно важливі теми, психоемоційна підтримка, включення експертів);</li> <li>4) гнучкість і адаптивність формату: швидка переорієнтація контенту після 24.02.2022;</li> <li>5) власні авторські програми, які поєднують психологію, соціальні ініціативи та культурну просвіту.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) обмеженість географії впливу: радіостанція здебільшого охоплює лише Київ та передмістя;</li> <li>2) низька інтенсивність маркетингових кампаній, особливо в цифровому просторі;</li> <li>3) відсутність чіткої айдентики у візуальному стилі та контент-просуванні (невпізнаваність бренду серед нової аудиторії);</li> <li>4) вузький пул комунікаційних каналів (домінування ефіру, слабка присутність у TikTok, YouTube Shorts, Telegram-проектах);</li> <li>5) обмежені фінансові ресурси на агресивне розширення або залучення лідерів думок.</li> </ol>
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) розвиток партнерств із культурними, освітніми та громадськими організаціями Києва (посилення статусу «голосу громади»);</li> <li>2) створення мультиформатного контенту (подкасти, відеорубрики, інтерактивні соцмережові формати);</li> <li>3) запуск молодіжних і кросмедійних проєктів для розширення вікової та соціальної аудиторії;</li> <li>4) розширення трансляції через онлайн-платформи, мобільні додатки та застосунки;</li> <li>5) потенціал емоційної впізнаваності через візуальний стиль, голоси ведучих, музику, стиль подачі.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) посилення конкуренції з боку великих цифрових платформ (Spotify, подкастинг, YouTube-канали);</li> <li>2) низька увага до локальних медіа з боку рекламодавців на тлі централізації рекламних бюджетів;</li> <li>3) високий темп інформаційних змін: труднощі з утриманням уваги слухача без технологічного оновлення;</li> <li>4) ризики, пов'язані з інформаційними атаками чи втручаннями через тематику війни й політики;</li> <li>5) залежність від регіонального контексту дещо обмежує можливість масштабування.</li> </ol>

*\*Джерело: розроблено автором (станом на квітень 2025 року).*

Іншими словами, «Голос Києва» – це бренд із потенціалом, який потребує модернізації інструментів комунікації, аби повністю реалізувати свою суспільну та медіа-місію.

## **2.2. Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю організації «Голос Києва» на ринку медіапослуг**

Радіостанція «Голос Києва» («Київ FM») є провідним інформаційним медіа Києва, що транслюється на частоті 98,0 FM у місті Києві та Київській області. Її місія полягає в оперативному інформуванні мешканців столиці про актуальні події, новини та аналітику, що стосуються міського життя. Заснована Київською міською радою, радіостанція виконує роль комунікаційного мосту між міською владою та громадою. Слоган радіостанції – «Ми там, де новини міста і всієї країни» – чітко вказує на її позиціонування як джерела актуальної, локальної інформації.

Основними цілями маркетингової діяльності «Голосу Києва» («Київ FM») є: збільшення аудиторії слухачів: шляхом надання якісного та актуального контенту, що відповідає потребам мешканців Києва та області; формування впізнаваного бренду: через використання слогану «Ми там, де новини міста і всієї країни» та активну присутність у цифровому просторі; створення лояльної спільноти слухачів: забезпечуючи стабільний та якісний контент, що сприяє довготривалим відносинам з аудиторією.; залучення рекламодавців та партнерів: демонструючи стабільну аудиторію та високий рівень довіри слухачів; позиціонування як суспільно важливої медіаорганізації: через висвітлення соціально значущих тем та підтримку культурних ініціатив [22, 24]. Маркетингова стратегія «Голосу Києва» базується на декількох ключових принципах:

- локальність як головна цінність: уся змістова наповненість програм від добору гостей до тематик ефірів чітко орієнтована на інтереси мешканців міста Києва та Київської області. Новини, урбаністичні проєкти, коментарі місцевих експертів, обговорення інфраструктурних змін або культурних подій – усе це формує контентну політику, що базується на географічно визначеній ідентичності. Такий фокус дозволяє формувати стійке ядро слухачів, які

вбачають у «Голосі Києва» не просто медіа, а джерело інформації про власне середовище проживання;

- соціальна орієнтованість: на відміну від більшості комерційно орієнтованих радіостанцій, «Голос Києва» регулярно порушує суспільно значущі теми, зокрема ті, що пов'язані з ментальним здоров'ям, діяльністю волонтерів, проблемами військових та ветеранів, допомогою фронту, розвитком культурного життя столиці, екологічними ініціативами, міським плануванням. Така контентна стратегія формує ціннісне позиціонування бренду, сприяє емоційному залученню аудиторії та диференціює станцію на тлі конкурентів;

- емоційна ідентифікація: у межах просування бренду використовується персоналізація голосів ефіру. Ведучі стають упізнаваними медіаперсонами, що мають власну аудиторію у соціальних мережах, активно взаємодіють із підписниками, беруть участь у зйомках відео та публікаціях. Така стратегія людського обличчя бренду посилює емоційний зв'язок слухача зі станцією і дозволяє транслювати ключові меседжі через особисту комунікацію;

- інтерактивність та присутність у соціальних мережах: важливою складовою маркетингової стратегії є постійна взаємодія з аудиторією у режимі реального часу. Слухачі мають змогу ставити запитання, надавати зворотний зв'язок через месенджери, коментарі в соцмережах, прямі ефіри в Instagram і YouTube. Отримані відповіді враховуються при формуванні сітки мовлення та коригуванні контентної стратегії, що створює відчуття залученості та спільної участі у створенні ефіру;

- поєднання класичного радіоформату з точковою присутністю у цифровому просторі. Крім ефіру в FM-діапазоні, станція робить спроби розвивати власний сайт, YouTube-канал, Instagram-акаунт. Така омніканальність має на меті значно розширити аудиторне охоплення та підвищити ефективність комунікації.

У сукупності зазначені принципи формують комплексну маркетингову систему, орієнтовану як на утримання постійної аудиторії, так і на

спроби залучення нових слухачів через сучасні канали та емоційно значущі меседжі [21, 25, 26].

Як вже було зазначено, у лютому 2025 р. було зібрано низку статистичних показників щодо прослуховуваності «Голосу Києва» («Київ FM»), що дають змогу оцінити ефективність маркетингової діяльності. За результатами дослідження, що продемонстровані на рис. 2.1.2, щоденна аудиторія радіостанції становить понад 360 тис. осіб, щотижневе охоплення перевищує 612 тис. слухачів, а щомісячна аудиторія сягає понад 652 тис. осіб. А сама радіостанція «Голос Києва» («Київ FM») увійшла у ТОП-6 улюблених радіостанцій у столиці (3,5%), обійшовши низку давно присутніх на ринку гравців. З метою кількісного аналізу ефективності управління маркетинговою діяльністю використаємо низку класичних розрахункових показників.

Індекс лояльності аудиторії (Customer Retention Index, CRI): з 998 респондентів 408 осіб слухають «Голос Києва» («Київ FM») понад два роки, тобто індекс лояльності аудиторії становить 40,9%.

$$CRI = \frac{\text{Кількість слухачів, які слухають радіостанцію понад 2 роки}}{\text{Загальна кількість опитаних слухачів}} \times 100\% = \frac{408}{998} = 40.9\% \quad (2.1)$$

Отже, можна говорити про наявність якісного слухачького ядра – групи, яка не просто споживає контент, а ідентифікує себе з ним: 40,9% аудиторії слухають «Голос Києва» («Київ FM») понад два роки, тобто йдеться не про випадкових слухачів, а про вибудовану довіру, яка, на нашу думку, формується саме за рахунок сталості тону комунікації, чіткого позиціонування та збереження локального фокусу.

Такий ефект досягається не лише завдяки музичному чи інформаційному наповненню, але й завдяки соціокультурній близькості, локальній ідентичності та стилістичній подачі контенту. У дослідженнях масової комунікації саме лояльна аудиторія вважається одним із найцінніших активів медіа, оскільки

забезпечує не лише стабільність рейтингів, а й підвищену ефективність рекламних повідомлень.

Індекс приросту нової аудиторії (Customer Acquisition Rate, CAR): з 998 респондентів 314 осіб слухають станцію менше шести місяців, тобто індекс приросту нової аудиторії становить 31,5%.

$$CAR = \frac{\text{Кількість нових слухачів (менше 6 місяців)}}{\text{Загальна кількість опитаних слухачів}} \times 100\% = \frac{314}{998} \times 100\% = 31,5\%$$

(2.2)

Тобто, 31,5% слухають станцію менше шести місяців. Такий рівень приросту є позитивним маркером динамічного розвитку, що говорить про відкритість бренду до нових аудиторних сегментів та гнучкість маркетингової стратегії. Також це вказує на наявність потенціалу для подальшого зростання, особливо за умов підтримки актуального, зрозумілого та якісного контенту. Залучення третини нових слухачів за півроку – це вагомий показник для радіомовника локального рівня і підстава для подальших інвестицій у маркетинг і розвиток цифрових каналів комунікації.

Онлайн-маркетинг у цьому контексті міг би стати потужним важелем для масштабування вже досягнутих результатів. Систематичне просування у цифровому середовищі, зокрема через таргетовану рекламу, органічні кампанії у соцмережах, SEO-оптимізацію, співпраці з блогерами та інтеграції на популярних платформах дозволили б не лише зберегти темпи приросту, а й значно їх підвищити. Зокрема, активна робота з онлайн-аудиторією могла б розширити обізнаність про радіостанцію серед молодших сегментів слухачів, які традиційно споживають медіа через цифрові канали. Це також допомогло б збільшити глибину залучення існуючої аудиторії завдяки інтерактивним форматам, персоналізованим комунікаціям та ексклюзивному контенту, що стимулює повторне звернення до платформи [27, 28, 29].

Окрема увага – до оцінок слухачів. Серед тих, хто слухає «Голос Києва» («Київ FM»), переважає позитивна оцінка за критеріями змістовності (4,1), корисності (4,2), зрозумілості (4,4) та наочності (4,0).

$$\text{Середня оцінка} = \frac{4,1+4,2+4,4+4,0}{4} = \frac{16,7}{4} = 4,175 \quad (2.3)$$

Результат 4,175 є вищим за середній рівень, що підтверджує, що стратегія і контент радіостанції сприймаються позитивно та мають високий рівень якості. Це вказує на те, що слухачі оцінюють зміст, корисність, зрозумілість та наочність радіоконтенту як на високому рівні. Однак, незважаючи на це, існують певні виклики і труднощі в реалізації задекларованих положень, що впливає на ефективність та результативність діяльності команди радіостанції. Зокрема, одним із головних викликів для «Голосу Києва» є оптимізація цифрової присутності та посилення ефективності онлайн-маркетингу.

З метою оцінки поточної цифрової присутності радіостанції Київ FM було проведено порівняльний аналіз основних показників Instagram-сторінки Київ FM та Instagram-акаунтів провідних радіостанцій України [30, 31, 32, 33].

У таблиці 2.3. наведено статистичні дані станом на квітень 2025 р. щодо кількості підписників, переглядів відео та коментарів під дописами. Таблиця 2.3. Порівняльна статистика Instagram-сторінки радіостанції Київ

Таблиця 2.3

Порівняльна статистика Instagram-сторінки радіостанції Київ FM та  
Instagram-сторінок ТОП-3 лідерів ринку

№ п/п	Радіостанція	Кількість підписників	Кількість переглядів відео	Кількість коментарів під дописами
1.	Київ FM	952	250-2041	2-15
2.	Хіт FM	103 000	7000-1000000	1-154
3.	Радіо НВ	9 274	140-1996	1-2
4.	Рокс	23 300	1593-10402	5-10

\*Джерело: розроблено автором (станом на квітень 2025 року).

FM та Instagram-сторінок ТОП-3 лідерів ринку демонструє, що Київ FM має значно менший обсяг підписників (952) порівняно з лідерами ринку, зокрема Хіт FM (103 000 підписників), Радіо НВ (9 274 підписники) та Рокс (23 300 підписників). Подібна тенденція простежується і за кількістю переглядів відео: якщо для Київ FM цей показник коливається в межах 250-2041, то у Хіт FM він сягає 7 000-1 000 000 переглядів. Коментарі під дописами Київ FM (2-15) також суттєво поступаються за обсягом Хіт FM (1-154) та частково Рокс (5-10), але є порівнюваними з Радіо НВ (1-2).

Отримані дані свідчать про необхідність активізації онлайн-маркетингових заходів для Київ FM, зокрема розширення аудиторії та підвищення рівня залученості користувачів, що є передумовами для покращення конкурентоспроможності у цифровому середовищі. Для цього доцільно впроваджувати інтерактивні формати контенту та використовувати сучасні інструменти аналітики для відстеження поведінки аудиторії. Це дозволить не лише утримувати наявних слухачів, а й залучати нових завдяки персоналізованим комунікаціям та релевантному контенту.

На основі порівняльної статистики Instagram-сторінок радіостанцій Київ FM, Хіт FM, Радіо НВ та Рокс (табл. 2.3.) проведено кількісний та якісний аналіз цифрової присутності. Аналіз дозволяє виявити як слабкі місця, так і потенційні точки росту радіостанції Київ FM.

Кількість підписників Київ FM становить 952, що є 0,7% від сумарної кількості підписників ТОП-4 радіостанцій (136 526). Такий показник свідчить про нішеве позиціонування та значний потенціал для масштабування аудиторії. За кількістю коментарів на одного підписника Київ FM демонструє кращі показники, ніж більші конкуренти: 0,2-1,6% проти 0,001-0,15% у Хіт FM, 0,01-0,02% у Радіо НВ та 0,02-0,04% у Рокс.

Це свідчить про високий рівень залучення наявної аудиторії, що є сильним нефінансовим активом бренду. Відеоконтент Київ FM має 0,26-2,14 переглядів на одного підписника, що подекуди перевищує аналогічні показники конкурентів (0,07-9,7 у Хіт FM, 0,015-0,21 у Радіо НВ, 0,07–0,45 у Рокс). Це

вказує на здатність створювати вірусний контент, який привертає увагу навіть за невеликої бази підписників.

За прогнозами, збільшення підписників до 10 000 за збереження поточного рівня залучення дозволить очікувати: 2 600-21 400 переглядів на відео та 20-160 коментарів під постами. Такий результат поставить Київ FM на один рівень з Радіо НВ та наблизить до Рокс. Зростання аудиторії на 20-25% (до 1 140–1 190 підписників) дасть змогу збільшити кількість переглядів до 300-2 550, а коментарів – до 2-19, що вже буде свідчити про позитивну динаміку розвитку та підвищення впізнаваності бренду. Тож, Київ FM має високий рівень взаємодії зі своєю аудиторією та потенціал для ефективного масштабування, що є важливим аргументом для інвестування в діджитал-стратегію [34, 35, 36].

Попри певну активність у соцмережах та на відеоплатформах, відчутною залишається потреба у збалансованій контентній стратегії, що враховувала б не лише репрезентацію ефірного контенту, а й створення окремого органічного продукту, спеціально адаптованого під онлайн-аудиторію. На сьогодні цифрові канали станції, зокрема YouTube та Instagram, переважно використовуються для фрагментарного дублювання ефірного продукту, що обмежує потенціал залучення нових підписників, вірусного поширення матеріалів та розширення охоплень [28, 29, 37].

Радіостанція «Голос Києва» («Київ FM») щодня продукує близько п'ятнадцяти інтерв'ю. Попри це, на цифрових платформах публікується не більше третини цього матеріалу, що звужує можливості залучення нових слухачів та посилення онлайн-присутності.

Тобто, хоча маркетингова діяльність радіостанції спрямована передусім на зміцнення зв'язку зі слухачами, підвищення впізнаваності бренду в столичному медіапросторі та залучення лояльної аудиторії, наразі лише частина контенту радіостанції доступна онлайн, і це створює певні обмеження для розширення аудиторії.

Серед «білих плям» можна виокремити недостатньо системну роботу з алгоритмами соцмереж (наприклад, формування рубрик короткого

відеоконтенту, серійних постів, візуальних цитат), слабку аналітику ефективності окремих форматів, а також обмежене використання інтерактивних можливостей, таких як челенджі, колаборації з відомими медіаперсонами, лідерами думок та локальними ініціативами. Крім того, є простір для розвитку SEO-оптимізації сайту, запуску таргетованих кампаній у соцмережах та гейміфікованих механік для залучення аудиторії.

Таблиця 2.4

## SWOT-аналіз маркетингових стратегій «Голосу Києва» («Київ FM»)

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) чітка локальна ідентичність (контент про Київ і для Києва);</li> <li>2) соціально значущий контент (волонтерство, ментальне здоров'я, культура);</li> <li>3) присутність у соцмережах (Instagram, YouTube, сайт);</li> <li>4) ведучі є публічними особами – емоційна ідентифікація з брендом;</li> <li>5) високий рівень взаємодії з аудиторією (опитування, питання, прямі ефіри);</li> <li>6) інтеграція з цифровими платформами для розширення охоплення.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) обмежене територіальне охоплення (тільки Київ і область);</li> <li>2) низький рівень присутності у соціальних медіа та ефективності онлайн-маркетингу;</li> <li>3) обмежені бюджети на масштабні рекламні кампанії;</li> <li>4) відсутність повноцінного мобільного додатку або окремого подкаст-сервісу;</li> <li>5) менша кількість розважального контенту, що обмежує охоплення розважального сегменту;</li> <li>6) недостатня частота появи бренду в зовнішній рекламі (наприклад, у транспорті чи на білбордах).</li> </ol>
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) розвиток подкастів і цифрового контенту (розміщення на Spotify, Apple Podcasts);</li> <li>2) залучення молоді аудиторії через TikTok і короткі відеоформати;</li> <li>3) партнерство з громадськими та міськими ініціативами;</li> <li>4) проведення локальних івентів, фестивалів, офлайн-зустрічей.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) конкуренція з потужними національними гравцями з більшими бюджетами;</li> <li>2) втрата актуальності у разі зменшення інтересу до локального контенту;</li> <li>3) економічна нестабільність, що впливає на рекламний ринок;</li> <li>4) перехід аудиторії до виключно стримінгових платформ.</li> </ol>

*\*Джерело: розроблено автором (станом на квітень 2025 року)*

Таким чином, маркетингова стратегія «Голосу Києва» («Київ FM») успішно орієнтована на локальну аудиторію та поєднує традиційне

радіомовлення з цифровими каналами, що допомагає підтримувати лояльність слухачів.

Водночас слабкі місця онлайн-маркетингу (недостатнє використання соціальних мереж, обмежена кількість опублікованого онлайн-контенту та невикористаний потенціал органічного просування) стримують зростання аудиторії та знижують ефективність комунікації. Для подальшого розвитку станції важливо активніше розширювати цифрову присутність, оновлювати контент з урахуванням потреб онлайн-аудиторії та використовувати сучасні інструменти просування.

## РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ «ГОЛОСУ КИЄВА»

### 3.1. Розробка та впровадження маркетингової стратегії на основі авторського проєкту «Щоденники саморозвитку»

У період з січня по квітень 2025 року нами було проаналізовано поточну, а також розроблено і реалізовано нову маркетингову стратегію для авторської програми «Щоденники саморозвитку» на радіостанції «Голос Києва» («Київ FM»), яка ґрунтувалася на інтеграції традиційного радіомовлення з цифровими каналами, посиленні присутності в соцмережах, а також на усуненні виявлених проблем онлайн-маркетингу, зокрема недостатньої кількості онлайн-контенту, слабого використання органічного просування та взаємодії з аудиторією в мережі.

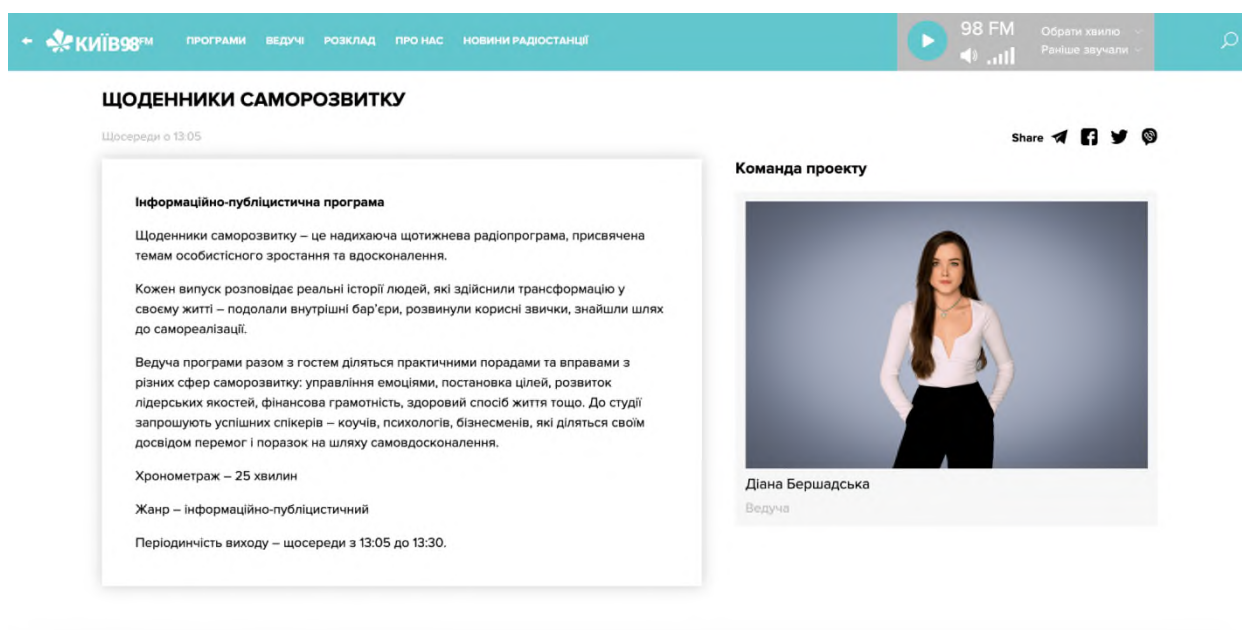


Рис. 3.1. Інтерфейс сторінки програми «Щоденники саморозвитку».

\*Джерело: офіційний сайт радіостанції «Київ FM» [38].

Як йдеться на офіційному сайті радіостанції «Голос Києва» («Київ FM»), «Щоденники саморозвитку» – це надихаюча щотижнева радіопрограма, присвячена темам особистісного зростання та вдосконалення. Кожен випуск розповідає реальні історії людей, які здійснили трансформацію у своєму житті –

подолали внутрішні бар'єри, розвинули корисні звички, знайшли шлях до самореалізації. Ведуча програми разом з гостем діляться практичними порадами та вправами з різних сфер саморозвитку: управління емоціями, постановка цілей, розвиток лідерських якостей, фінансова грамотність, здоровий спосіб життя тощо. До студії запрошують успішних спікерів – коучів, психологів, бізнесменів, які діляться своїм досвідом перемог і поразок на шляху самовдосконалення. Хронометраж програми складає 25 хвилин. Жанр – інформаційно-публіцистичний. Періодичність виходу – щосереди з 13:05 до 13:30» [38].

Незважаючи на те, що програма висвітлює суспільно значущі теми та питання, які, згідно з проведеними дослідженнями та опитуваннями, відповідають запитам та інтересам цільової аудиторії (зокрема, питання фінансової свободи та інвестицій, криптовалют, започаткування бізнесу, ведення та просування соціальних мереж, етикету, спорту, здорового харчування тощо), результати її охоплення залишалися на недостатньому рівні.

У ході аналізу було виявлено низку проблем, допущених на етапі запуску проєкту, що потребували усунення шляхом розробки нової маркетингової стратегії, серед яких:

1) низька обізнаність аудиторії про програму: більшість слухачів радіостанції не були поінформовані про вихід нової програми, оскільки радіо традиційно орієнтується на ефірну аудиторію, а канали зовнішньої комунікації використовувалися недостатньо;

2) відсутність позиціонування та унікальної торгової пропозиції (УТП): програма конкурувала з іншими інформаційними та мотиваційними форматами, не маючи чіткого меседжу, що підкреслював би її унікальність та цінність для слухача;

3) обмежений канал просування: на відміну від сучасних медіапроєктів, які активно використовують мультиплатформеність, просування «Щоденників саморозвитку» на початку обмежувалося ефіром, що значно знижувало потенційне охоплення;

4) недостатня робота з аудиторією після ефіру: у типових програмах радіо рідко використовувалися подкасти, кліпи, уривки чи цитати з ефіру для подальшого поширення у соцмережах, що призводило до втрати частини аудиторії, яка споживає контент у зручний час;

5) відсутність чітких маркетингових цілей та показників ефективності: безумовно, це видається технічно неможливо дати точну відповідь на запитання «Скільки слухачів прослухали ту чи іншу програму?», однак не було визначено інші цільові показники, такі як приріст підписників у соціальних мережах, зростання охоплення чи залучення партнерів, що ускладнювало оцінку ефективності просування.

Таким чином, нова маркетингова стратегія стала необхідною для підвищення впізнаваності програми, розширення аудиторії, підвищення залученості слухачів та формування стійкого бренду програми як поза ефіром, так і в діджитал-середовищі [39, 40, 41, 42].

На основі проаналізованих проблем і викликів, нами була сформульована ключова ідея маркетингової стратегії: створення багатоканальної комунікації навколо програми «Щоденники саморозвитку» з акцентом на підвищення впізнаваності, залученості аудиторії та формування лояльної спільноти слухачів.

Основною концепцією стало перетворення радіопередачі на медіапроект із власним обличчям, який живе не лише в ефірі, а й у діджитал-просторі.

Метою стратегії стало збільшити аудиторію програми та підвищити її впізнаваність шляхом системного просування на різних платформах, а також сформувати чіткий бренд програми, який асоціюється у слухачів із натхненням, практичними знаннями та особистісним зростанням.

Завдання стратегії:

- розробити унікальне позиціонування та меседж програми;
- створити та реалізувати план просування у соцмережах (Instagram, Facebook, Sound Cloud);
- залучити аудиторію через проморолики, інтерактиви, запитання;

- створити вторинний контент на основі ефірів – подкасти, шорт-відео, публікації з цитатами;
- налагодити партнерства з гостями програми;
- встановити чіткі KPI (ключові показники ефективності): приріст підписників, переглядів, прослуховувань, залучення аудиторії.

Сутність стратегії полягає у тому, щоб використовувати всі можливі точки дотику з аудиторією, формуючи багаторівневий контакт: від ефіру на радіо до присутності в соцмережах, на подкаст-платформах тощо. Стратегія передбачає поєднання класичних (анонси, прес-релізи) та сучасних (відеоролики, рилси, інтерактиви) інструментів просування.

Очікувані результати впровадження маркетингової стратегії передбачають забезпечення чіткого позиціонування програми на ринку медіапослуг та формування унікальної торгової пропозиції (УТП). Крім того, заплановано створення контентної бази (подкасти, відео, цитати), яка працюватиме на довгострокове просування, а також розширення присутності програми на кількох платформах (Instagram, Facebook, SoundCloud) для залучення ширшої аудиторії. Особливе значення має формування впізнаваного образу програми серед цільової аудиторії, що, за прогнозами, сприятиме зростанню охоплення аудиторії на 20–25%, залучення аудиторії – на 10–15% та кількості підписників у соцмережах на 15–20% у порівнянні з базовими показниками протягом чотирьох місяців. Окрім цього, очікується залучення щонайменше 3–5 партнерів або експертів для кроспромоції, а також підвищення залученості слухачів завдяки анонсам і промоматеріалам.

Для оцінки ефективності реалізованої маркетингової стратегії програми «Щоденники саморозвитку» передбачено використання як кількісних, так і якісних показників. Основними метриками є:

- кількість залучених партнерів та експертів: кількість укладених колаборацій, запрошених гостей та партнерських домовленостей. цільовий показник – 3–5 партнерів за період стратегії;

- охоплення аудиторії: аналіз кількості прослуховувань ефірів на SoundCloud, кількості переглядів відео та охоплення публікацій у соціальних мережах (Instagram, Facebook). Цільовий приріст охоплення – 20–25% за чотири місяці;
- залучення аудиторії (engagement rate): відстеження кількості коментарів, реакцій, поширень, запитань під анонсами та в інтерактивних рубриках, очікуване зростання – 10–15% у порівнянні з базовими показниками;
- зростання підписників у соцмережах: порівняння кількості підписників на початку та в кінці кампанії, орієнтовний приріст – 15–20%;
- впізнаваність бренду програми: результати опитувань серед слухачів радіо та підписників соцмереж щодо знання програми та її ведучої, а також асоціацій із програмою, орієнтир – досягнення рівня впізнаваності не менше ніж 30% у межах цільової аудиторії;
- якість контенту та репутаційний ефект: аналіз відгуків слухачів, експертів і партнерів, зокрема через коментарі, повідомлення у соцмережах, згадки у ЗМІ [43, 44, 45, 46, 47].

Для збору кількісних даних заплановано використовувати аналітику соцмереж (Meta Insights), аналітику SoundCloud, внутрішню статистику радіостанції, а також проводити опитування серед слухачів та аналіз згадувань у публічному просторі. Такий підхід дозволяє не лише оцінювати ефективність просування, а й своєчасно виявляти проблемні аспекти кампанії.

Маркетингова кампанія для просування програми «Щоденники саморозвитку» проводилася поетапно, з урахуванням доступних ресурсів і без залучення бюджету на рекламу, що стало одним із найбільших викликів маркетингової кампанії. В умовах обмежених фінансових ресурсів було важливо максимально ефективно використовувати доступні людські та технічні ресурси. У нашому випадку це передусім команда ведучої, радіостанції, SMM-менеджера, звукорежисера та гостей-експертів, які забезпечують високий рівень контенту і взаємодії з аудиторією. Технічні можливості також є важливим активом, адже студія, сучасне обладнання та платформи на кшталт Instagram,

SoundCloud та Facebook дозволяють безкоштовно просувати програму та взаємодіяти з потенційними слухачами. Замість платної реклами використовуються крос-промоційні методи, активне використання соціальних мереж для залучення нових підписників і створення органічного контенту, який привертає увагу аудиторії.

План впровадження маркетингової стратегії було поділено на чотири ключові етапи із визначенням термінів для кожного окремо, що представлено в табл. 3.1.1.

Таблиця 3.1.

## Етапи впровадження маркетингової стратегії

№ п/п	Етап	Завдання	Термін виконання
1.	Аналітика	Аналіз конкурентів, виокремлення сильних і слабких сторін їхніх маркетингових компаній, аналіз ЦА, поточних показників, порівняння	01-15 січня
2.	Планування	Формування меседжів, вибір каналів, встановлення КРІ, контент-план, підготовка первинного та вторинного контенту, робота з гостями та експертами, узгодження крос-промоції	16-31 січня
3.	Реалізація	Запуск промо та крос-промоції, SMM, SoundCloud, інтерактивів	лютий-квітень
4.	Оцінка	Збір і аналіз результатів, фінальний звіт	20-30 квітня

*\*Джерело: розроблено автором.*

На першому етапі (аналітика) було здійснено дослідження конкурентного середовища, визначено сильні та слабкі сторони інших медіапроектів, а також проведено аналіз цільової аудиторії (вікові категорії, інтереси, звички споживання контенту). Також оцінювалися поточні показники програми: охоплення, залучення аудиторії, кількість підписників та прослуховувань. Це дозволило сформувати базу для планування ефективних дій [45, 47, 48, 49].

На другому етапі (планування) ми детально пропрацювали всі ключові компоненти для успішного запуску кампанії. Насамперед було визначено основні меседжі, які мали чітко передавати цінності програми: наприклад,

фокус на особистісному розвитку, практичних порадах і експертних думках. Далі ми відібрали основні комунікаційні канали, серед яких: Instagram та SoundCloud (частково також Facebook), що дозволяло охопити як візуально орієнтовану аудиторію, так і слухачів подкастів. Важливим кроком стало визначення ключових показників ефективності (KPI), зокрема, охоплення публікацій, кількість підписників, переглядів відео, прослуховувань ефірів і рівень залученості аудиторії (коментарі, репости, збереження). Це дало змогу вимірювати результати та коригувати стратегію в реальному часі. Було розроблено детальні контент-плани з розбивкою по днях і платформах, щоб забезпечити регулярність і різноманітність контенту. Паралельно готувалися матеріали: тексти для анонсів, сценарії рилсів, макети й тексти для пресрелізів, а також монтажні завдання для створення відеороликів. Окремий блок планування стосувався співпраці з гостями програми. З ними погоджували формат участі, готували матеріали для крос-промоції (наприклад, афіші з позначками їхніх акаунтів, спільні сторіс, анонси на їхніх ресурсах), що дозволяло підвищити впізнаваність програми й залучити нову аудиторію [48, 49, 50, 51].

Третій етап (реалізація) передбачав безпосереднє впровадження запланованих активностей. Було розширено контент у мережі: запроваджено регулярну публікацію аудіо- та відеофрагментів ефірів на YouTube, Instagram і Facebook. Важливим елементом стало використання крос-промоції: гості-експерти ділилися інформацією про участь у програмі на власних сторінках, що збільшувало охоплення без додаткових витрат. Окрему увагу приділено посиленню особистого бренду ведучої: збільшено її присутність у соцмережах, зокрема через сторіс, спільні відео з гостями та персоналізовані дописи. Для роботи з органічним просуванням оптимізовано підписи, хештеги й таймінги публікацій, що дало змогу підвищити охоплення без залучення платної реклами. Крім того, підготовлено презентаційні матеріали для залучення партнерів і рекламодавців, що стало важливим кроком для розширення співпраці.

На четвертому етапі (оцінка) здійснювався збір та аналіз результатів кампанії. Використовувалися кількісні показники (зростання підписників, кількість прослуховувань, переглядів, коментарів) та якісні дані (аналіз відгуків, залучення аудиторії, згадування у публічному просторі). Підготовлений фінальний звіт дозволив оцінити успішність стратегії та виявити зони для подальшого покращення.

У ході планування впровадження нової маркетингової стратегії ми розробили унікальне позиціонування програми, яке відображає її суть і відмінність серед інших форматів: «Щоденники саморозвитку» – це перша радіoproграма на Київ FM, що поєднує живий діалог, експертність і щирість у розмовах про внутрішній розвиток. Вона створює простір для тих, хто прагне розуміти себе, приймати зміни та жити свідомо». Ключовою ідеєю стало не просто висвітлення теми саморозвитку, а фокус на чесності, експертності, щирості та практичності, що часто бракує в медійному середовищі. Наступним кроком ми сформулювали меседж програми – її основне повідомлення для аудиторії: «Щоденники саморозвитку» – простір чесних розмов про важливе, щоб зрозуміти себе й жити краще».

За досліджуваний період було залучено шість експертів, з яких із трьома було реалізовано спільні публікації із застосуванням кроспостингу у співавторстві (через Instagram-акаунти ведучої, радіостанції та гостя), а ще три публікації здійснювалися без кроспостингу у співавторстві (лише через акаунти ведучої та радіостанції). Це дозволило здійснити порівняльний аналіз двох підходів до просування контенту та оцінити їхню ефективність.

Без використання кроспостингу та співавторства з гостями на платформі Instagram показники охоплення і взаємодій залишалися на рівні, що спостерігався до впровадження маркетингової стратегії, і в середньому відповідали загальним показникам контенту інших програм у соцмережах. Це свідчило про обмежену ефективність традиційного підходу, оскільки він не забезпечував достатнього охоплення цільової аудиторії та залучення нових користувачів (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Результати охоплення в Instagram та на SoundCloud при публікації контенту у співавторстві з радіостанцією (без кроспостингу з гостями)

№ п/п	Гість	Тема ефіру	Інстаграм	Sound Cloud
1.	Юлія Пилипенко	Волонтерство: маленькі кроки наближають великі зміни [52]	Перегляди: 537 Час перегляду: 1 год 46 хв 53 с Взаємодії: 28 Позначки «Подобається»: 24 Поширення: 3 Збереження: 0 Коментарі: 1	Прослуховувань: 65
2.	Дмитро Музика	Голос і комунікація [53]	Перегляди: 400 Час перегляду: 51 хв 46 с Взаємодії: 17 Позначки «Подобається»: 16 Поширення: 1 Збереження: 0 Коментарі: 0	Прослуховувань: 20
3.	EMUNA (Анна Сидоренко)	Сміливість мріяти і сила діяти [54]	Перегляди: 428 Час перегляду: 57 хв 24 с Взаємодії: 20 Позначки «Подобається»: 20 Поширення: 0 Збереження: 0 Коментарі: 0	Прослуховувань: 16

\*Джерело: розроблено автором на основі Дод. Б.1.

Водночас значних зрушень вдалося досягти саме завдяки застосуванню інструменту кроспостингу у співавторстві з гостями на платформі Instagram: перегляди досягли 14–15 тисяч, а час перегляду зріс до понад доби, що значно перевищувало початкові показники. Також спостерігалось зростання кількості взаємодій, зокрема лайків, поширень і коментарів, що свідчить про активне залучення аудиторії (табл. 3.1.3). Однак варто зауважити, що на платформі SoundCloud, навіть за умови використання кроспостингу, приріст показників був менш помітним, що вказує на необхідність приділення додаткової уваги цій платформі для покращення результатів.

Таблиця 3.3

Результати охоплення в Instagram та на SoundCloud при публікації контенту з кроспостингом у співавторстві з радіостанцією та гостями

№ п/п	Гість	Тема ефіру	Інстаграм	Sound Cloud
1.	Іванна Антонюк	Фінансове рабство: як вирватися із замкненого кола? [55]	Перегляди: 5 982 Час перегляду: 9 год 15 хв 29 с Взаємодії: 110 Позначки «Подобається»: 82 Поширення: 0 Збереження: 28 Коментарі: 0	Прослуховувань: 25
2.	Соня Морозюк	Сучасне мистецтво: як виходити за рамки [56]	Перегляди: 14 734 Час перегляду: 1 дн. 2 год 51 хв 32 с Взаємодії: 119 Позначки «Подобається»: 94 Поширення: 19 Збереження: 5 Коментарі: 1	Прослуховувань: 31
3.	Костянтин Лобойченко	Штучний інтелект і креативність [57]	Перегляди: 4 640 Час перегляду: 14 год 7 хв 9 с Взаємодії: 220 Позначки «Подобається»: 171 Поширення: 18 Збереження: 3 Коментарі: 28	Прослуховувань: 30

\*Джерело: розроблено автором на основі Дод. Б.2.

Для оцінки ефективності реалізованої комунікаційної стратегії було проведено економіко-математичне моделювання результативності на основі аналізу цифрових показників проєкту. Зокрема, досліджувалися два ключові показники: охоплення аудиторії та рівень залучення (engagement rate).

Під охопленням аудиторії розуміється сумарна кількість переглядів відео, прослуховувань ефірів на платформах (наприклад, SoundCloud) та охоплення публікацій у соціальних мережах (Instagram, Facebook). Цільовий приріст цього показника було встановлено на рівні 20–25% протягом чотирьох місяців.

Охоплення аудиторії з кроспостингом у співавторстві з гостями (Instagram + SoundCloud, 3 ефіри):

- Instagram перегляди:  $5,982 + 14,734 + 4,640 = 25,356$
- SoundCloud прослуховування:  $25 + 31 + 30 = 86$
- Загальне охоплення =  $25,356 + 86 = 25,442$

Без кроспостингу (Instagram + SoundCloud, 3 ефіри):

- Instagram перегляди:  $537 + 400 + 428 = 1,365$
- SoundCloud прослуховування:  $65 + 20 + 16 = 101$
- Загальне охоплення =  $1,365 + 101 = 1,466$ .

Таким чином, формула 3.1. дозволяє обчислити приріст охоплення від кроспостингу у співавторстві з гостями:

$$\frac{25\,442 - 1\,466}{1\,466} \approx 16,35 \approx 16,4 \text{ разів, або } 1\,540\% \quad (3.1)$$

Як бачимо з формули 3.1. приріст набагато перевищує цільові 20–25% (фактично понад 1,500%), що свідчить про виняткову ефективність кроспостингу у співавторстві з гостями.

Наступний важливий показник ефективності – рівень залучення аудиторії – оцінювався через кількість коментарів, реакцій, поширень та запитань під анонсами програм і в інтерактивних рубриках. Очікуване зростання рівня залучення (engagement rate) становило 10–15% порівняно з базовими показниками.

З кроспостингом (3 ефіри):

- Instagram взаємодії:  $110 + 119 + 220 = 449$
- Instagram коментарі:  $0 + 1 + 28 = 29$
- Загальне залучення:  $449 + 29 = 478$

Без кроспостингу (3 ефіри):

- Instagram взаємодії:  $28 + 17 + 20 = 65$
- Instagram коментарі:  $1 + 0 + 0 = 1$
- Загальне залучення:  $65 + 1 = 66$

Таким чином, формула 3.1.2 дозволяє обчислити приріст залучення від кроспостингу у співавторстві з гостями:

$$\frac{478 - 66}{66} \approx 6,24 \approx 624\% \quad (3.2)$$

Як бачимо з формули 3.2. приріст залучення набагато перевищує очікувані 10–15%, досягаючи понад 600%, що чітко демонструє значний ефект від спільного просування з гостями.

Такі результати приросту охоплення та залучення пояснюється насамперед високою медійністю запрошених гостей – Іванни Антонюк, Костянтина Лобойченка та Соні Морозюк, – кожен з яких має значну аудиторію у власних соціальних мережах, а також високий рівень залучення підписників. Завдяки спільним публікаціям із зазначенням проєкту, аудиторія гостей була залучена до контенту програми, що суттєво розширило охоплення, підвищило впізнаваність бренду та збільшило рівень взаємодії (коментарі, поширення, реакції). Це підкреслює, що у сучасних умовах медійного просування особистий бренд запрошених експертів є потужним інструментом для масштабування аудиторії, а кроспостинг у співавторстві – важливим елементом стратегії зростання.

Результати приросту підписників Instagram-акаунту Київ FM показують зростання з 720 до 952 підписників, що становить приріст на 232 підписники. У відсотковому співвідношенні це становить приблизно 32,22%. Однак варто зазначити, що цей показник може бути частково зумовлений впливом інших програм та активностей на платформі, які також могли сприяти збільшенню числа підписників.

Оцінка впізнаваності бренду програми «Щоденники саморозвитку» проводилась за допомогою опитувань серед слухачів радіо та підписників соцмереж у квітні 2025 р.

Оцінка базувалася на знанні програми та її ведучої, а також на асоціаціях, які викликає програма у цільовій аудиторії. Орієнтуючись на мету досягнення рівня впізнаваності не менше ніж 30% серед слухачів і підписників, було проведено детальне дослідження. Для цього було організоване телефонне опитування за методологією випадкової генерації номерів.

Загальна вибірка респондентів склала 300 осіб віком від 18 років. Коефіцієнт відповіді (response rate) становив 67,5%, що свідчить про достатній рівень довіри до дослідника та репрезентативність отриманих даних. Серед респондентів, які слухають Київ ФМ, 23% назвали програму «Щоденники саморозвитку» улюбленою або однією з улюблених без надання варіантів відповідей. За умов надання варіантів відповідей, ще 10% додатково віднесли програму до своїх улюблених, що в сукупності складає 33% респондентів, які відповіли на це питання. Це свідчить про досягнення запланованого рівня впізнаваності бренду програми серед цільової аудиторії.

Отже, завдяки новому підходу до просування, який включав використання соціальних мереж, подкастів, інтерактивних елементів та партнерських відносин, вдалося вирішити основні проблеми, що виникли при запуску програми і перешкоджали її популярності та впізнаваності. Нова маркетингова стратегія дозволила реалізувати концепцію створення багатоканальної комунікації, що включала активне використання соціальних мереж, подкастів, а також інтерактивних форматів для залучення слухачів. Аналіз встановлених КРІ, показав, що нам вдалося не лише зміцнити бренд програми, а й досягти помітного зростання аудиторії, що підтверджується конкретними економічними показниками.

### **3.2. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії радіостанції «Голос Києва»**

Радіостанція «Голос Києва» («Київ FM») обіймає чільне місце на медійному ринку столиці, проте нині, в умовах цифрової трансформації та стрімкої глобалізації, виникає потреба у модернізації підходів до комунікації та просування. Це необхідно для того, щоб зберегти актуальність, зміцнити зв'язок з наявною аудиторією та залучити нові сегменти слухачів. Проведений SWOT-аналіз маркетингових стратегій радіостанції «Голос Києва» («Київ FM»), представлений у попередньому розділі у табл. 2.4, дозволяє чітко визначити основні напрями вдосконалення маркетингової діяльності.

Серед сильних сторін виділяються локальна ідентичність, соціально важливий контент, активна взаємодія з аудиторією, а також присутність у соцмережах. Водночас виявлені слабкі сторони: обмежене територіальне покриття, недостатня присутність у соцмережах та ефективність онлайн-маркетингу, слабе використання зовнішньої реклами, а також відсутність мобільного додатку – потребують конкретних управлінських рішень [58, 59].

Одним із прикладів успішного застосування маркетингових інструментів є реалізована стратегія для авторської програми «Щоденники саморозвитку», яка демонструє, як навіть за умов обмеженого бюджету можна підвищити впізнаваність, залученість аудиторії та зміцнити бренд. Зокрема, завдяки мультиплатформеному підходу (радіоефір + соцмережі + подкаст-платформи) було розширено канали просування, створено вторинний контент, налагоджено партнерства та сформовано чітке позиціонування програми. На основі результатів аналізу та напрацьованого досвіду можна запропонувати такі рекомендації для вдосконалення загальної маркетингової стратегії радіостанції «Голос Києва»:

1. Підсилення онлайн-маркетингу та розширення присутності в соцмережах. Для сучасної радіостанції активність у соцмережах є критично важливою, особливо для залучення молодшої аудиторії. «Голос Києва» має

вибудувати системну присутність в Instagram, Facebook, TikTok та YouTube, публікуючи контент регулярно (не менше трьох-п'яти постів на тиждень). Варто впровадити інтерактиви (опитування, сторіс-запитання, квізи, голосування, щоб стимулювати діалог із підписниками). Прямі ефіри у соцмережах із ведучими чи гостями допоможуть не лише підсилити впізнаваність, а й показати живе «обличчя» радіостанції. Особливу увагу варто приділити коротким відеоформатам (рилси, shorts, TikTok), оскільки вони мають найбільше органічне охоплення. Регулярна робота з цими каналами допоможе підвищити залучення аудиторії та посилити конкурентну позицію на ринку. Ефективність реалізації цього напрямку можна буде відстежувати за допомогою методу ROI (Return on Investment):

$$ROI = \frac{\text{дохід від приросту аудиторії} - \text{витрати на маркетинг}}{\text{витрати на маркетинг}} \times 100\% \quad (3.3)$$

Досвід показує, що приріст аудиторії на 10% збільшує рекламні доходи на  $\approx 15-20\%$ . Наприклад, якщо на соцмережі витратити 50,000 грн, а дохід від рекламодавців виросте на 80,000 грн,  $ROI = 60\%$ . Це економічно обґрунтовано, бо повернення інвестицій перевищує витрати.

2. Оптимізація контентної стратегії. Контентна стратегія має бути чітко прописана для кожного каналу просування, щоб уникнути хаотичності й дублювання. Наприклад, Instagram – це місце для закулісних фото, коротких відео та сторіс, YouTube – платформа для повних ефірів, інтерв'ю й ексклюзивного контенту, TikTok – для гумористичних роликів, челенджів і трендових форматів, а сайт – для новин, блогів, архівів ефірів. Важливо визначити tone of voice: він має бути живим, сучасним, доброзичливим, без зайвого офіціозу. Окрім того, необхідно скласти контент-плани з частотою публікацій, ключовими темами, стилем візуалу. Це допоможе забезпечити цілісне позиціонування та спростить командну роботу.

Тут за допомогою методу лінійного програмування стоїть задача максимізувати залучення при обмежених ресурсах:

$$\max Z = a_1 x_1 + a_2 x_2 + \dots + a_n x_n, \quad (3.4)$$

*де  $x$  – кількість постів, відео, подій, а  $a$  – їхній середній вплив (лайки, коментарі, перегляди). За допомогою обмежень (ресурси команди, бюджет, час) можна знайти оптимальне розподілення зусиль.*

3. Розвиток партнерств та крос-промоцій. Активна співпраця з партнерами допоможе «Голосу Києва» розширити вплив і залучити нові аудиторії. Йдеться як про комерційних партнерів (бренди, бізнеси), так і про громадські організації, муніципальні ініціативи чи благодійні фонди. Спільні проєкти, спецефіри, розіграші чи соціальні кампанії допоможуть посилити соціальну роль станції та закріпитися в іміджі корисного, небайдужого медіа. Також партнерства дозволять залучати додаткові ресурси для реалізації ідей, отримувати крос-рекламу та виходити на нові платформи. Важливо розробляти унікальні, цінні для обох сторін проєкти, а не обмежуватися лише обміном логотипами. Такий підхід сприятиме формуванню довгострокових відносин і збільшить доходи від реклами. Згідно з розрахунками (формула 3.1), приріст охоплення від кроспостингу зі співавторами склав  $\approx 16,4$  разів ( $\approx 1,540\%$ ), що у багато разів перевищує стандартні маркетингові очікування (20–25%). Аналогічно, приріст залучення (формула 3.2) склав  $\approx 624\%$  проти очікуваних 10–15%. Це свідчить про надзвичайно високий

мультиплікативний ефект спільного просування, особливо за рахунок аудиторії гостей. Тому рекомендовано систематично планувати ефіри з медійними спікерами та реалізовувати кроспостинг у соцмережах, щоб підтримувати й нарощувати ефективність охоплення.

4. Залучення слухачів через UGC (user-generated content). Стимулювання аудиторії до створення власного контенту навколо бренду нині є потужним інструментом підвищення довіри та впізнаваності. Радіостанція може проводити конкурси на найкращі фото, відео чи пости, що стосуються програм, ведучих чи подій, із використанням хештегів. Важливо регулярно ділитися UGC на офіційних сторінках, відзначати авторів і дякувати їм за активність. Це формує відчуття приналежності до спільноти та мотивує слухачів частіше взаємодіяти з брендом. Окрім того, UGC може стати додатковим джерелом контенту для сторінок станції. Такий підхід робить бренд більш «живим» та близьким.

Ефективність застосування цього методу можна порахувати за допомогою методу моделювання ефекту сітки (Network Effect):

$$V(N) = V_0 + k \cdot N \quad (3.5)$$

де  $V(N)$  – цінність мережі,  $N$  – кількість активних учасників,  $k$  – коефіцієнт зростання. Чим більше UGC, тим вища залученість, таким чином стимулюється експоненціальне зростання вартості бренду.

5. Посилення брендингу та впізнаваності голосів ведучих. Ведучі – обличчя (і голоси) радіостанції, тому розвиток їхніх особистих брендів є стратегічно важливим. Важливо допомагати їм будувати власну аудиторію у соцмережах, розвивати блоги, брати участь у публічних заходах, щоб посилювати асоціацію між ними та станцією. Можна створювати проморолики з характерними фразами, за якими слухачі впізнаватимуть конкретних ведучих.

Розповіді про команду, закулісся, інтерв'ю з ведучими на сайті та у соцмережах допоможуть аудиторії відчувати особистий зв'язок. Використання впізнаваних голосів у рекламі й промо зміцнює бренд і створює емоційний місток зі слухачами. Такий підхід формує довіру, лояльність і підсилює вплив станції на ринку.

6. Запуск мобільного додатку та подкаст-платформи. Розробка власного мобільного додатку допоможе радіостанції закріпити свою позицію серед слухачів, які споживають контент на ходу. Додаток має включати онлайн-прослуховування, архів ефірів, тематичні подкасти та інтерактивні функції – опитування, чати, повідомлення про улюблені програми. Це створить для користувачів персоналізований досвід і зміцнить їхню лояльність. Окремий важливий напрям – розміщення контенту на популярних подкаст-платформах (Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts), що дозволить охопити нову аудиторію, зокрема молодь. Подкасти дають змогу перетворити радіоефіри на триваліший формат життя, коли слухачі можуть повертатися до них у будь-який зручний час. Такий підхід посилить присутність бренду та дасть можливість монетизувати додаткові формати.

7. Розширення зовнішньої реклами та подій. Присутність бренду поза межами онлайн – це важливий крок до підвищення впізнаваності. Розміщення зовнішньої реклами на білбордах, у транспорті, на сітілайтах допоможе нагадувати мешканцям міста про станцію у повсякденному житті. Окрім реклами, варто організовувати локальні заходи: концерти, фестивалі, відкриті студії, зустрічі з ведучими, що забезпечить живий контакт із аудиторією. Такі події не лише підвищують лояльність слухачів, а й створюють потужний інформаційний привід для медіа та соцмереж. Важливо, щоб кожна подія мала яскравий стиль, фотозони, сувеніри, щоб люди хотіли ділитися враженнями. Це формуватиме спільноту довкола бренду та збільшуватиме органічний UGC. Результативність зовнішньої реклами та подій можна оцінювати за допомогою методу еластичності попиту за впізнаваністю:

$$E = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta A} \quad (3.6)$$

де  $Q$  – аудиторія,  $A$  – впізнаваність. Наприклад, якщо впізнаваність бренду виросте на 20%, а аудиторія на 10%, то:  $E = \frac{10\%}{20\%} = 0,5$  – це показує нееластичний, але позитивний вплив: кожен % впізнаваності дає 0.5% приросту аудиторії, що окупається при монетизації через рекламу.

8. Впровадження КРІ та аналітики. Жодна кампанія не має лишатися без вимірювання ефективності. Необхідно визначити чіткі КРІ: приріст підписників, охоплення, кількість переглядів і прослуховувань, залучення (лайки, коментарі, шерінги), кількість партнерств, доходи від реклами. Регулярний аналіз даних (раз на місяць або квартал) дозволить розуміти, які формати працюють найкраще, а де потрібне коригування. Аналітика також допомагає виправдовувати інвестиції перед власниками чи інвесторами. Збір даних варто автоматизувати, використовуючи аналітичні інструменти соцмереж, сайтів і рекламних кабінетів. Важливо, щоб команда мала доступ до цих даних і розуміла, як використовувати їх для вдосконалення роботи [8, 10, 32].

Таким чином, очікується, що впровадження запропонованих заходів допоможе: збільшити аудиторію, зокрема серед молодших сегментів; зміцнити імідж станції як сучасного, відкритого та соціально відповідального медіа; підвищити рівень лояльності та залученості слухачів; оптимізувати монетизацію через рекламні та партнерські канали; забезпечити сталий розвиток радіостанції у конкурентному медіасередовищі. Загалом модернізація маркетингової стратегії «Голосу Києва» дозволить не лише утримати наявні позиції, а й посилити вплив на ринку, відповідати викликам часу та ефективніше реалізовувати місію радіостанції як голосу міста.

## ВИСНОВКИ

У ході виконання кваліфікаційної роботи магістра були проведені ґрунтовні теоретичні дослідження, аналіз практичного матеріалу та розробка пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності організації. На основі поставлених завдань було сформовано такі основні висновки та результати:

1. Було розглянуто маркетинг як багатовимірну дисципліну, що поєднує економічні, соціологічні, психологічні й управлінські аспекти. З'ясовано, що маркетингова діяльність організації охоплює не лише просування продуктів, але й стратегічне планування, формування цінності для споживача, що є основою конкурентоспроможності. Визначено, що в умовах конкуренції маркетинг стає ключовим інструментом управлінських рішень.

2. Було досліджено методичні підходи до оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю організації, що поєднують фінансові показники та оцінку взаємодії з аудиторією. Особливу увагу приділено інноваційним методам: аналізу взаємодії в реальному часі, конкурентному аналізу, використанню KPI. Зроблено висновок, що застосування комплексного підходу дозволяє швидше реагувати на ринкові зміни та підвищує ефективність стратегій.

3. Проведено аналіз конкурентних позицій радіостанції «Голос Києва». Встановлено, що вона має стійке нішеве позиціонування, популярність серед київської аудиторії та лояльність слухачів завдяки якісному контенту. Разом із тим, визначено, що для посилення конкурентоспроможності на всеукраїнському рівні необхідне розширення цифрової присутності та активніша робота з новими каналами просування.

4. Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю організації «Голос Києва» показала, що радіостанція успішно інтегрує традиційне мовлення з цифровими каналами, однак має слабкі місця в онлайн-маркетингу, зокрема, недостатнє використання соцмереж та обмежений онлайн-контент. Встановлено, що розширення цифрових активностей може

значно підвищити ефективність управління маркетингом і конкурентоспроможність.

5. Розроблено маркетингову стратегію для програми «Щоденники саморозвитку», яка включає використання соціальних мереж, подкастів та інтерактивних форматів. Здійснено запуск багатоканальної комунікації, що дало результат у вигляді зростання впізнаваності, залучення нової аудиторії та позитивних економічних результатів. Аналіз КРІ підтвердив ефективність стратегії та важливість інноваційного підходу.

6. За результатами SWOT-аналізу та з урахуванням досвіду авторського проєкту «Щоденники саморозвитку» розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії радіостанції «Голос Києва»: посилення онлайн-маркетингу, розширення соціальних медіа, інтеграція партнерств для залучення нових аудиторій. Вказані заходи сприятимуть зміцненню бренду, розширенню територіальної присутності та покращенню конкурентних позицій на ринку медіапослуг.

Отже, результати проведеного дослідження підтверджують важливість комплексного підходу до управління маркетинговою діяльністю та створюють підґрунтя для подальшого розвитку і підвищення конкурентоспроможності радіостанції «Голос Києва».

### Список використаних джерел:

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
2. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
3. Маркетингова діяльність металургійного підприємства: управління та аспекти конкурентоспроможності: монографія під ред. О. О. Шубіна. Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. 194 с.
4. Азарян О.М., Локтєв Е.М., Оносова І.А. Маркетингова діяльність підприємств на ринку м'ясопродуктів: монографія. Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. 229 с.
5. Аронова В.В., Дібніс Г.І. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія. Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2010. 224 с.
6. Страпчук С.І. Основні підходи до визначення поняття маркетингу та маркетингової діяльності. Молодий вчений. 2015. № 2(17). С. 1398-1401.
7. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу: монографія. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. 363 с.
8. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. К.: Центр навч. літ., 2012. 612 с.
9. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Випуск 17. С. 332-336
10. Герасимяк Н.В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства. Економічний часопис-XXI. 2012. № 5–6. С. 40–43.
11. Шпак Н.О., Грабович І.В. Підходи до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств. Науковий вісник

Ужгородського національного університету. 2022. Випуск 45. С. 84-90. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-45-15>

12. Гоцур О., Особливості функціонування медіаринку України в умовах війни (лютий–вересень 2022 року), «Communications and Communicative Technologies» 2022, с. 47–53, <https://doi.org/10.15421/292205>

13. Снопко О., Романюк А. Дивимось, читаємо, слухаємо: як змінилось медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2022/06/22/7353987/> (дата звернення: 10.03.2025).

14. Звіти Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення. URL: <https://www.nrada.gov.ua/reports/> (дата звернення: 11.03.2025).

15. Шабанова Я. Як змінився український медіаландшафт після 24 лютого. URL: <https://speka.media/yak-zminivsia-ukrayinskii-medialandsaft-pislya-24-go-lyutogo-2022-vzxd4p> (дата звернення: 11.03.2025).

16. Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf> (дата звернення: 12.03.2025).

17. Довідник з українського медіа-ландшафту. URL: [https://static1.squarespace.com/static/60996b757eb6521a42f3839d/t/624e021032c19857144a7ec7/1649279506406/Ukraine-Media-LandscapeGuide\\_UK-CDAC.pdf](https://static1.squarespace.com/static/60996b757eb6521a42f3839d/t/624e021032c19857144a7ec7/1649279506406/Ukraine-Media-LandscapeGuide_UK-CDAC.pdf) (дата звернення: 14.03.2025).

18. Онлайн-ЗМІ випередили телебачення й стали основним джерелом інформації для українців – опитування. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/28839/2022-01-20-onlayn-zmi-vyperedilytelebachennya-y-staly-osnovnym-dzherelom-informatsii-dlya-ukraintsiv-opytuvannya/> (дата звернення: 14.03.2025).

19. Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа. Ставлення населення до медіа та споживання різних типів медіа 2021. URL:

<https://imi.org.ua/upload/media/2021/11/17/61951144dc1fc-usaid-internews-media-report-2021-ukr.pdf> (дата звернення: 16.03.2025).

20. Suci P., Is Russia's invasion of Ukraine the first social media war?, <https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2022/03/01/is-russias-invasion-of-ukraine-the-first-social-media-war/?sh=2bc673b41c5c> .

21. Рзаєв Г.І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. №5. С. 195-198.

22. Лапчук Я. С., Дуб М. Г. Теоретико-методичні аспекти формування механізму управління маркетинговими комунікаціями підприємств в умовах цифровізації. Маркетинг і цифрові технології. 2024. № 1(8). С. 109–122. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/351>

23. Омельчак Г.В. Механізм застосування маркетингових комунікацій в умовах кризи. Науковий погляд: економіка та управління. 2023. № 1. С. 77-83. URL: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2023-81-10> (дата звернення 03.03.2025).

24. Копильчак Б.В. Проектний підхід як механізм ефективного управління маркетинговими комунікаціями. Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Економіка. 2015. Т. 23, вип. 9(2). С. 61-67.

25. Романенко Є.О., Чаплай І.В. Система маркетингових комунікацій в механізмах державного управління. Актуальні проблеми економіки. 2016. № 4. С. 69-78

26. Рзаєва Т.Г., Галачинська Т.В. Маркетинг-менеджмент: сутність, ознаки, характеристики та перспективи розвитку. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. № 5. С. 191–194.

27. Шевченко В. (ред.), Кросмедіа: контент, технології, перспективи, Київ 2017, <http://journlib.univ.kiev.ua/mono/cross.pdf>

28. Wirtz V. Media Management. Strategy, Business Models and Case Studies. Cham: Springer, 2020. 315 pp

29. Picard R.G. Digitization and Media Business Models. 2011. URL: <https://www.opensocietyfoundations.org/uploads/226aec3a-9d1f-4cc0-b9a1-1ad9cceda55/digitization-media-business-models-20110721.pdf>
30. Каліна І.І., Хайдарова Т.М., Сабірова І.М. Механізм впливу цифрової маркетингової комунікації на споживача в умовах військового стану країни. Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки. 2023. Вип. 3. С. 52-57. URL: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/70-8> (дата звернення 20.03.2025).
31. Аналіз ринку SMM 2023 року. URL: <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2023/09/Analiz-rynku-SMM2023.pdf> (дата звернення: 20.03.2025).
32. Іванова З.О., Іванов В.О. Особливості маркетингової комунікаційної діяльності підприємства з використанням цифрових інструментів та технологій. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. 2019. № 5. С. 32-39. URL: <https://doi.org/10.30857/2413-0117.2019.5.3> (дата звернення 20.03.2025).
33. Петрішина Т.О., Немировська О.В., Лошенюк О.В. Маркетингові комунікації в умовах цифровізації: актуальні тенденції використання соціальних мереж. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки. 2022. № 12. С. 55-62. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-12-8488> (дата звернення 20.03.2025).
34. Кобець Д.Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах. Економіка і суспільство. 2017. № 13. С.502-506.
35. Козачук К. Про стратегію. 10 найкращих статей із журналу Harvard Business Review. Київ: КМ-БУКС, 2019. 288 с.
36. Меленчук Ю.Т. Стратегічні орієнтири реалізації системи маркетингового планування на підприємстві. Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги: монографія; за ред. проф. Р.В. Федоровича. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2016 – С. 130-145.

37. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин Тернопіль: ЗУНУ, 2022 – 146 с.
38. Бершадська Д. Щоденники саморозвитку. Радіо Київ 98 FM. URL: <https://radio.kyiv24.news/programs/shhodennyky-samorozvytku> (дата звернення: 20.03.2025).
39. Федулова Л. І. Менеджмент організацій: Підручник. – Київ: Либідь, 2004.– 448 с.
40. Ільченко Т.В. Впровадження маркетингового менеджменту на підприємстві: проблеми теорії та практики. Східна Європа: Економіка, бізнес та управління. 2019. Вип. 1(18). С. 115–121. URL: [http://www.easterneuropeebm.in.ua/journal/18\\_2019/20.pdf](http://www.easterneuropeebm.in.ua/journal/18_2019/20.pdf) (дата звернення: 22.03.2025).
41. Хомяков В.І. Менеджмент підприємства. Навч. посіб. – К.: Кондор, 2005. – 434 с.
42. Психологія масової комунікації: навчальний посібник для студентів. – Чернігів: Видавець Лозовий В.М., 2012. – 120 с.
43. Основи соціальної психології: Навчальний посібник / За ред. М.М. Слюсаревського. – К.: Міленіум, 2008. – 496 с.
44. Гнилякевич-Проць І. Павлисько М-В. Тренди розробки інфлюенс стратегії. Економіка та суспільство. 2022. DOI:10.32782/2524-0072/2022-44-64.
45. Solomon M. R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson, 2019. 370 p.
46. Ороховська Л. А. Специфіка соціально-ринкових комунікацій у сфері інфлюенс-маркетингу. Інфраструктура ринку. 2022. № 67. С. 191–195.
47. Семенда О. Аналіз впливу контент-маркетингу на свідомість покоління Z. Marketing and Digital Technologies. 2023. № 7. С. 156–164. DOI: 10.15276/mdt.7.3.2023.11.
48. Линдюк А.О. Вплив соціальних мереж на формування глобального іміджу брендів. Трансформаційні зміни національної економіки в умовах

євроінтеграції: збірник тез VI Всеукраїнської науково-практичної конференції. Дубляни, 2023. С. 27-30.

49. Зеркаль А. В., Балабуха К. Є. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. Міжн. наук. журн. «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2023. № 1. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8551> (дата звернення: 25.03.2025).

50. Смерічевський С. Ф., Зацаринін С. А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6. № 1. С. 21–31. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/165> (дата звернення: 25.03.2025).

51. Войтович Н. В., Терещук О. Ю. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. № 62. С. 122–129. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-11> (дата звернення: 25.03.2025).

52. Пилипенко Ю., Бершадська Д.: Волонтерство. Маленькі кроки наближають великі зміни. *Щоденники саморозвитку*. Радіо Київ FM. URL: <https://soundcloud.com/kyivfm/yulya-pilipenko-volonterstvo-malensk-kroki-nablizhay-ut-velik-zmni-shchodenniki-samorozvitku?in=kyivfm/sets/shhodenniki-samorozvytk> (дата звернення: 15.04.2025).

53. Музика Д., Бершадська Д.: Голос і комунікація. *Щоденники саморозвитку*. Радіо Київ FM. URL: <https://soundcloud.com/kyivfm/dmitro-muzika-golos-komunkatsya-shchodenniki-samorozvitku?in=kyivfm/sets/shhodenniki-samorozvitku> (дата звернення: 20.04.2025).

54. EMUNA (Сидоренко А.), Бершадська Д.: Сміливість мріяти і сила діяти. *Щоденники саморозвитку*. Радіо Київ FM. URL: <https://soundcloud.com/kyivfm/emuna-smlivst-mryati-sila-dyati-shchodenniki-samorozvitku?in=kyivfm/sets/shhodenniki-samorozvitku> (дата звернення: 29.04.2025).

55. Антонюк І., Бершадська Д.: Фінансове рабство: як вирватися із замкненого кола? *Щоденники саморозвитку*. Радіо Київ FM. URL:

<https://soundcloud.com/kyivfm/vanna-antonyuk-fnansove-rabstvo-yak-virvatisya-z-z-amknenogo-kola-shchodenniki-samorozvitku?in=kyivfm/sets/shhodenniki-samorozvitku> (дата звернення: 20.03.2025).

56. Морозюк С., Бершадська Д.: Сучасне мистецтво: як виходити за рамки. *Щоденники саморозвитку*. Радіо Київ FM. URL: <https://soundcloud.com/kyivfm/sonya-morozyuk-suchasne-mistetstvo-yak-vikhoditi-z-a-ramki-shchodenniki-samorozvitku?in=kyivfm/sets/shhodenniki-samorozvitku> (дата звернення: 20.03.2025).

57. Лобойченко К., Бершадська Д.: Штучний інтелект і креативність. *Щоденники саморозвитку*. Радіо Київ FM. URL: <https://soundcloud.com/kyivfm/kostyantyn-loboychenko-shtuchniy-ntelekt-kreativnst-shchodenniki-samorozvitku?in=kyivfm/sets/shhodenniki-samorozvitku> (дата звернення: 20.03.2025).

58. Тенденції 2023 в управлінні маркетинговими комунікаціями: аналітичний звіт. Factum Group. URL: [https://vrk.org.ua/images/Research\\_by\\_Factum\\_Group\\_and\\_VRK.pdf](https://vrk.org.ua/images/Research_by_Factum_Group_and_VRK.pdf) (дата звернення: 26.03.2025).

59. Фірсова, С. Г. Маркетингові стратегії в умовах розвитку цифрових технологій. *Імперативи економічного зростання в контексті реалізації Глобальних цілей сталого розвитку*. Київський національний університет технологій та дизайну. 2024. С. 607-609. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/27266/1/IMPER\\_2024\\_P607-609.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/27266/1/IMPER_2024_P607-609.pdf).

60. Волкова М. В. Напрямки вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Глобальні та національні економічні проблеми. 2017. № 16. С. 281–286.

61. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.

62. Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. (59). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106> (дата звернення: 20.04.2025)

63. Фірсова С., Мельник І. Еволюція маркетингової теорії: український вимір. Вісник Одеського національного університету імені І.І. Мечникова. 2013. Т. 18, вип. 4. Економіка. С. 163–167.

64. Пронько Л. М., Токар К. С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2022. №4. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4\\_2022/75.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf) (дата звернення: 20.04.2025)

65. Ларка Л. Маркетингові дослідження як інформаційна основ діагностики маркетингової діяльності підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. №1. С. 80–84. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-314-1-10> (дата звернення: 21.04.2025)

66. Єрмакова Я., Симоненко К. Маркетинг під час воєнного стану: канали комунікації, трансформація бізнесу і стратегій : спільний проект RAU і Promodo. URL: <https://rau.ua/novyni/marketing-strategij-rau-promodo/> (дата звернення: 21.04.2025).

67. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб. – Дніпро: Видавець. 2019. 240 с

68. Хорошун В.В., Качуровський Д.В. Системний підхід до оцінки ефективності прийняття маркетингових рішень у сучасних умовах діяльності підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 12. Ч. 2. С. 144–148.

69. Шраменко О.В., Жиліна Г.Ф., Задорожна С.М. Критерії та підходи до оцінки стратегії підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. № 67. С. 107—114.

Цалко Т. Р., Невмержицька С. М. Система ключових показників ефективності як запорука ефективного управління бізнес-процесами в компанії. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. Вип. 6 (74). С. 160-167. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-6-46> (дата звернення: 22.04.2025).

## ДОДАТКИ

Додаток А.1

Таблиця даних, за якою розроблено рис. 2.1.1.

### Улюблені радіостанції киян




Хіт	7,7
НВ	7,4
Рокс	6,1
Люкс	5,8
Суспільне	5,2
Байрактар	3,5
Київ FM	3,5
Релакс	3,3
Кісс	2,6
Ностальжи	2,6
Шансон	1,7
Мелодія	1,4
Просто	1,1
П'ятниця	1,1
Перець	1
Промінь	1
Ретро	1
Армія	0,8

**Таблиця даних, за якою розроблено рис. 2.1.2****Охоплення радіостанції «Голос Києва» («Київ FM»)**

Добове охоплення	361 000 слухачів
Тижнєве охоплення	612 000 слухачів
Місячне охоплення	652 000 слухачів

### Статистика, за якою розроблено табл. 3.1.2

## Результати охоплення в Instagram при публікації контенту у співавторстві з радіостанцією (без кроспостингу з гостями)

Статистика відео Reels		Статистика відео Reels		Статистика відео Reels	
					
<p>🚫 "Усім зараз складно. І вам, і мені, і їм. Усім...."</p> <p>7 квітня · Тривалість: 1:30</p>	<p>🚫 Як говорити так, щоб вас не лише чули, а й р...</p> <p>22 квітня · Тривалість: 0:28</p>	<p>🚫 У новому випуску "Щоденників саморозвит..."</p> <p>29 квітня · Тривалість: 0:41</p>			
<p>👍 24</p> <p>🗨️ 1</p> <p>📌 3</p> <p>🔖 0</p>	<p>👍 16</p> <p>🗨️ 0</p> <p>📌 1</p> <p>🔖 0</p>	<p>👍 20</p> <p>🗨️ 0</p> <p>📌 0</p> <p>🔖 0</p>			
<b>Огляд</b> ⓘ	<b>Огляд</b> ⓘ	<b>Огляд</b> ⓘ			
Перегляди	537	Перегляди	404	Перегляди	432
Час перегляду	1 год 47 хв 0 с	Час перегляду	52 хв 2 с	Час перегляду	58 хв 3 с
Взаємодії	28	Взаємодії	17	Взаємодії	20
Дії в профілі	0	Дії в профілі	0	Дії в профілі	0

## Статистика, за якою розроблено табл. 3.1.3

## Результати охоплення в Instagram при публікації контенту з кроспостингом у співавторстві з радіостанцією та гостями

Статистика відео Reels		Статистика відео Reels		Статистика відео Reels	
<b>Інвестувати можна з будь-яким бюджетом,...</b> 2 лютого · Тривалість: 0:45	<b>Творчість не має меж — вона виходить за ра...</b> 10 лютого · Тривалість: 0:53	<b>Костянтин Лобойченко вже втретє у нашій с...</b> 18 лютого · Тривалість: 1:25			
82	0	0	28	94	1
			19	5	
				171	28
				18	3
<b>Огляд</b>	<b>Огляд</b>	<b>Огляд</b>			
Перегляди	5,982	Перегляди	14,734	Перегляди	4,640
Час перегляду	9 год 15 хв 29 с	Час перегляду	1 дн. 2 год 51 хв 44 с	Час перегляду	14 год 7 хв 9 с
Взаємодії	110	Взаємодії	119	Взаємодії	220
Дії в профілі	1	Дії в профілі	0	Дії в профілі	1

## АНОТАЦІЯ

### **Бершадська Діана Романівна. Управління маркетинговою діяльністю організації на ринку медійних послуг. - Рукопис.**

Кваліфікаційна робота магістра зі спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент організацій і адміністрування», Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2025.

Метою роботи є дослідження сучасного маркетингу як міждисциплінарної галузі, що поєднує економічні, психологічні, соціологічні та управлінські аспекти. У роботі розглядаються основні методи та інструменти маркетингу, методичні підходи до управління маркетинговою діяльністю в сфері медіапослуг, зокрема на прикладі радіостанції «Голос Києва». Особливу увагу приділено використанню економіко-математичного моделювання та ключових показників ефективності (KPI) для оцінки результативності маркетингових стратегій. Проаналізовано маркетингову стратегію радіостанції, ефективність інструментів для залучення нової аудиторії, зокрема через цифрові платформи. Проведено SWOT-аналіз, сформульовано рекомендації для вдосконалення маркетингової діяльності станції. Окремий акцент зроблено на результатах нової маркетингової стратегії для програми «Щоденники саморозвитку».

**Ключові слова:** маркетинг, ефективність, медіапослуги, радіостанція, стратегія, аудиторія, цифрові платформи, KPI, SWOT-аналіз.

## SUMMARY

### **Bershadska Diana Romanivna. Managing an organization's marketing within the media services sector.- Manuscript.**

Master's qualification thesis in the specialty 073 "Management" of the educational and professional program "Management of Organizations and Administration", Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 2025.

The thesis explores modern marketing as an interdisciplinary field integrating economic, psychological, sociological, and managerial aspects. The paper examines key methods and tools of marketing, as well as methodological approaches to managing marketing activities in the media services sector, particularly using the case of the "Voice of Kyiv" radio station. Special attention is paid to the use of economic and mathematical modeling and key performance indicators (KPIs) to assess the effectiveness of marketing strategies. The radio station's marketing strategy and the effectiveness of tools for attracting new audiences, especially through digital platforms, are analyzed. A SWOT analysis is conducted, and recommendations for improving the station's marketing activities are provided. A particular focus is placed on the results of the new marketing strategy for the program "Self-Development Diaries."

**Keywords:** marketing, effectiveness, media services, radio station, strategy, audience, digital platforms, KPI, SWOT analysis.