

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

## КВАЛІФІКАЦІЙНА (ДИПЛОМНА) РОБОТА

Комунікативна політика організації в мережі Інтернет  
(за матеріалами ТОВ «Кітрум», м. Харків)

Рівень вищої освіти другий (магістерський)


Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»  
Шифр і назва галузі знань


Спеціальність 075 «Маркетинг»  
Шифр і назва спеціальності

Освітня програма «Маркетинг»  
Назва освітньої програми


Шифр КВРМР. 023233.01.08.00

Виконав: здобувач 2 курсу, гр. МРМ-23-01  Данило ІЩУК

Керівник: канд. екон. наук, доц.  Руслан БОЙКО

Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц.  Світлана РЕШМІДІЛОВА


До захисту допускаю:  
завідувач кафедри маркетингу  
кандидат екон. наук, доцент

 Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

Хмельницький, 2024

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки і управління  
Кафедра маркетингу  
Освітній рівень другий (магістерський)  
Галузь знань 07 Управління та адміністрування  
Спеціальність 075 Маркетинг  
Освітня програма: освітньо-професійна «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ   
Завідувач кафедри маркетингу  
к.е.н., доц. Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА  
«2» вересня 2024 р.

ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (ДИПЛОМНУ) РОБОТУ

Іщука Данила Олеговича  
(Прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: Комунікативна політика організації в мережі Інтернет  
(за матеріалами ТОВ «Кітрум», м. Харків)

керівник роботи Бойко Руслан Васильович, к. е. н., доцент  
Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання

Затверджено наказом ректора університету від 26.08.2024 р. № 60

2. Строк подання студентом роботи на кафедру 10.12.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: монографії та статті українських та зарубіжних науковців, первинна звітність ТОВ «Кітрум», а також результати власних досліджень автора

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1 Теоретичні засади комунікативної політики організації в мережі Інтернет.  
2 Аналітико-діагностичне дослідження фінансової та маркетингової діяльності  
ТОВ «Кітрум» в мережі інтернет. 3 Розробка заходів з удосконалення системи  
маркетингових комунікацій ТОВ «Кітрум»

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень)

Підходи різних авторів до поняття комунікаційна діяльність. Світовий ринок ІТ-  
послуг. Динаміка вітчизняного ІТ-експорту. Країни, що забезпечують найбільший  
виторг в ІТ-експорту. Основні техніко-економічні показники діяльності підприємства.  
Рівень конкурентоспроможності компанії. Розпочати потрібно із, здійснивши Аналіз  
завершених угод серед основних клієнтів за останній період часу. Контент-план  
комунікацій з ОПР клієнтів. Етапи лідогенерації в соціальній мережі Xing задля  
пошуку потенційних клієнтів. Приклад неправильно побудованого контент-  
повідомлення. Коректно оформлене контент-повідомлення. Заходи, запропоновані до  
запровадження у діяльність підприємства

6. Консультанти розділів кваліфікаційної (дипломної) роботи


Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 04.09.2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапів (розділів) кваліфікаційної (дипломної) роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1 Визначення об'єкта і предмета дослідження, постановка мети і завдань відповідно до теми. Складання плану кваліфікаційної роботи магістра	до 01.10.2024	Виконано
2 Опрацювання теоретичних джерел і написання першого розділу роботи	до 25.10.2024	Виконано
3 Формування плану для проведення аналітичних досліджень	до 30.10.2024	Виконано
4 Збір та обробка статистичних матеріалів діяльності ринку	до 05.11.2024	Виконано
5 Написання аналітичного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра	до 10.11.2024	Виконано
6 Написання проектно-рекомендаційного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра	до 25.11.2024	Виконано
7 Підготовка ілюстративних матеріалів та остаточне оформлення роботи	до 05.12.2024	Виконано
8 Підготовка до захисту та попередній захист	з 10.12.2024	Виконано
9 Захист	з 15.12.2024	Виконано

Студент

  
(підпис)

Данило ШЦУК

Ініціали, прізвище

Керівник роботи

  
(підпис)

Руслан БОЙКО

Ініціали, прізвище

## АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи магістра

Комунікативна політика організації в мережі Інтернет (за матеріалами

ТОВ «Кітрум», м. Харків)

студента групи МРм-23-1 Іщука Данила Олеговича

Науковий керівник: к. е. н., доц. Бойко Р.В.

Загальний обсяг роботи 72 сторінка, 21 рисунок, 16 таблиць, додатки, 32 джерела посилання.

Перелік ключових слів: **МАРКЕТИНГ, КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА, РИНОК ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ**

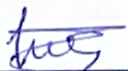
У першому розділі роботи розглянуто теоретичні засади комунікативної політики організації в мережі Інтернет.

У другому розділі проведено аналіз ринку інформаційних технологій України, проаналізовано ТОВ «Кітрум», охарактеризовано його фінансову та маркетингову діяльність.

У третьому розділі проведені маркетингові дослідження рівня конкурентоспроможності ТОВ «Кітрум», запропоновані заходи щодо вдосконалення комунікаційної діяльності підприємства.

Отримані у вигляді пропозицій результати є можливість реалізувати задля удосконалення комунікативної політики ТОВ «Кітрум» в мережі Інтернет.

Підпис



Дата 10.12.24

## Зміст

	С.
Вступ	5
1 Теоретичні засади комунікативної політики організації в мережі Інтернет	8
Висновки до першого розділу	17
2 Аналітико-діагностичне дослідження фінансової та маркетингової діяльності ТОВ «Кітрум» в мережі інтернет	18
2.1 Аналіз ринку інформаційних технологій України	18
2.2 Характеристика та аналіз основних показників діяльності ТОВ «Кітрум»	28
2.3 Аналіз маркетингової діяльності підприємства	33
Висновки до другого розділу	38
3 Розробка заходів з удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «Кітрум»	41
3.1 Маркетингові дослідження рівня конкурентоспроможності ТОВ «Кітрум»	41
3.2 Обґрунтування заходів щодо вдосконалення комунікативної політики підприємства	49
Висновки до третього розділу	60
Висновки	62
Перелік джерел посилання	65
Додатки	69

## Вступ

В сучасних умовах ринкового середовища через постійне зростання кількості користувачів є характерним підвищення використання Інтернету у господарській діяльності підприємств. З цієї причини спостерігається формування нових підходів до комунікаційної діяльності підприємств. На сьогоднішній будь-яке успішне на ринку підприємство використовує в своїй маркетинговій діяльності Інтернет-технології. В першу чергу це стосується її комунікаційної складової.

В той же час, розвиток Інтернет-маркетингу в Україні значно поступається світовому. Таким чином, існує необхідність дослідження можливостей впровадження світових тенденцій даної галузі до маркетингової діяльності вітчизняних підприємств в мережі Інтернет.

Зважаючи на вищевикладене, обрана тема кваліфікаційної роботи магістра являється актуальною.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є розробка теоретичних засад та практичних рекомендацій стосовно основних напрямів комунікаційної діяльності підприємства в мережі Інтернет.

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення таких завдань:

- визначити суть й особливості комунікаційної політики в мережі Інтернет;
- дослідити вітчизняний ринок інформаційних технологій;
- провести аналіз фінансової та маркетингової діяльності ТОВ «Кітрум»;
- запропонувати заходи щодо вдосконалення комунікаційної діяльності підприємства.

Об'єкт дослідження – процеси маркетингової комунікаційної діяльності підприємства. Предмет дослідження – сукупність теоретичних засад і прикладних завдань формування комунікаційної політики політики підприємства в мережі Інтернет.

В кваліфікаційній роботі магістра застосовано методи: історичного узагальнення – для трактування поняття «комунікаційна діяльність», «комунікаційна політика»; загальнонаукові методи дослідження – для вивчення загальних тенденій галузі; порівняльного аналізу – для вивчення підходів стосовно організації комунікаційної діяльності; метод експертних оцінок – для визначення конкурентоспроможності ТОВ «Кітрум»; методи описової статистики – для визначення основних закономірностей в результатах діяльності підприємства; системного аналізу – для формування заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій ТОВ «Кітрум».

Інформаційною базою дослідження є: фундаментальні положення економічної теорії, теорії маркетингу, менеджменту, роботи вітчизняних та зарубіжних вчених з питань теорії і практики комунікаційної діяльності, законодавчі та нормативні акти Верховної Ради України, матеріали переддипломної практики, інформація офіційних сайтів мережі Інтернет, звіти дослідницьких компаній.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в удосконаленні порядку організації системи маркетингових комунікацій підприємства в мережі Інтернет, що на відміну від існуючих дозволять більш чітко визначити корисність послуг підприємства для його клієнтів та розширити його присутність в мережі Інтернет.

Зокрема, у кваліфікаційній роботі магістра:  
дістали подальшого розвитку:

– пропозиції щодо використання нових каналів комунікацій з цільовими споживачами, які на відміну від існуючих дозволить розширити його присутність в мережі Інтернет

– визначення корисності послуг підприємства для клієнтів та уточнення системи оцінки якості лідів на основі неї, що на відміну від існуючих дозволять чіткіше визначити свою цільову аудиторію та запропонувати пропозицію для неї.

Практичне значення отриманих результатів полягає у формулюванні висновків та пропозицій, які дадуть можливість підприємству удосконалити систему маркетингових комунікацій, що приведе підвищення прибутковості.

Окремі положення і отримані результати досліджень оприлюднені на:

– Всеукраїнському економічному студентському форумі, присвяченому 50-річчю Факультету економіки і управління Хмельницького національного університету (8 червня, 2023) [4];

– VI Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Сучасні тенденції економічного розвитку регіонів: теоретичні та прикладні аспекти» 09-10 травня 2024 р., м. Одеса, ОДАБА [3] (Додаток А).

За результатами дослідження опубліковано 2 наукові праці загальним обсягом 0,4 др. арк. [3; 4].

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел посилання та додатків. Перелік джерел посилання містить 32 джерела. Робота доповнена 21 рисунками, 15 таблицями, додатками. Загальний обсяг роботи – 72 сторінки.

## 1 Теоретичні засади комунікативної політики організації в мережі Інтернет

Маркетингові комунікації – складний, багатоаспектний процес. На даний момент існує більше ніж 130 визначень даного поняття. Зокрема, класична література з маркетингу містить ряд визначень різних науковців стосовно дефініції «маркетингові комунікації» (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення поняття «маркетингові комунікації» різних науковців

Автор	Визначення
Ф. Котлер [11]	Загальна програма маркетингових комунікацій, яка називається комплексом просування, представляє собою специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і пропаганди
М.В. Мальчик [12]	Маркетингові комунікації – це комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари, послуги, ідеї чи образи
С.С. Гаркавенко [6]	Маркетингове просування товару передбачає створення та підтримання постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про діяльність фірми
Ч. Лантухи [10]	« ...механізм, за допомогою якого стає можливим існування і розвиток людських відносин - усі символи розуму разом зі способами їхньої передачі в просторі і збереження в часі. Вона містить в собі міміку, спілкування, жести, тон голосу, слова, писемність, печатку, залізниця, телеграф, телефон і самі останні досягнення із завоювання простору і часу. Разом із народженням зовнішнього світу з'являється система стандартних символів, призначена тільки для передачі думок, з неї починається традиційний розвиток комунікації»

Джерело: сформовано автором на основі [6, 10, 11, 12]

Тож маркетингова комунікаційна політика – це комплекс заходів, що використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування

споживачам про свої товари (послуги) [10]. Маркетингова комунікаційна політика переслідує різноманітні цілі. Серед них можна виділити стратегічні та оперативні.

Стратегічні цілі:

- формування попиту;
- стимулювання збуту.

Оперативні цілі:

- інформування споживачів;
- формування позитивного іміджу фірми;
- мотивація споживачів;
- формування потреб споживачів;
- стимулювання акту покупки;
- формування відданості товарній марці;
- нагадування про фірму та її товар;
- підтримка доброзичливих відносин між підприємством, його діловими партнерами та громадськістю;
- формування чи підтримка лояльності споживачів;
- інформування громадськості про діяльність фірми;
- спонукання споживачів до визначених дій;
- стимулювання збуту продукції [6].

На сучасному етапі одним зі способів підвищення ефективності комунікаційної політики є впровадження інформаційних технологій. В першу чергу це стосується Інтернет-технологій.

Комунікативна політика в мережі Інтернет є ключовим елементом загальної маркетингової стратегії організації сьогодні. Вона включає набір принципів, методів та інструментів, які використовуються для взаємодії з цільовою аудиторією через інтернет-канали.

Комунікативна політика організації в мережі Інтернет – це сукупність стратегій, інструментів та методів, що використовуються для взаємодії з цільовою аудиторією через цифрові канали. Вона спрямована на формування, підтримку та покращення іміджу компанії, зміцнення взаємин з клієнтами, залучення нових споживачів і підвищення лояльності існуючих.

Серед причин, які стимулюють впровадження Інтернет-комунікацій в діяльності організації виділяють наступні:

- зручність виділення цільової аудиторії з якою відбувається комунікація організації;
- підвищений рівень персоналізації отриманих повідомлень, більше охоплення;
- швидша комунікація із зацікавленими клієнтами і партнерами організації;
- інтерактивний характер взаємодії Інтернет середовища, завдяки чому цільова аудиторія може вести активну комунікацію з підприємством.

Комунікативна політика в мережі Інтернет включає декілька основних складових.

В першу чергу необхідно визначити свою цільову аудиторію, оскільки не знаючи її фактично нереально бути успішним на ринку. З цією метою необхідно провести:

- сегментацію – визначення різних сегментів аудиторії на основі демографічних, психографічних, поведінкових і географічних характеристик;
- персоналізацію – розробку персоналізованих повідомлень і пропозицій для кожного сегмента.

Наступна складова полягає у створенні та управлінні контентом та містить:

- контент-маркетинг – розробку стратегії створення та розповсюдження цінного, релевантного і послідовного контенту для залучення й утримання чітко визначеної аудиторії;
- використання різних форм контенту, таких як статті, блоги, відео, інфографіка, подкасти, вебінари та інші;
- календар контенту – планування публікацій для забезпечення регулярності та своєчасності контенту.

На сьогоднішній день дуже важлива складова комунікативної політики в мережі Інтернет є використання соціальних медіа, зокрема:

- платформи – вибір найбільш підходящих платформ соціальних медіа для взаємодії з цільовою аудиторією (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok тощо);
- стратегія SMM – розробка стратегії управління соціальними медіа, включаючи створення контенту, взаємодію з підписниками, рекламу та аналіз результатів;
- співпраця з інфлюенсерами – залучення лідерів думок для просування бренду та підвищення довіри до нього.

З метою успішної комунікативної політики організації в мережі Інтернет також важливе значення має управління репутацією. Воно включає:

- моніторинг згадок – відстеження згадок про бренд, продукти або послуги в Інтернеті за допомогою спеціальних інструментів;
- реагування на відгуки – швидке і професійне реагування на відгуки, коментарі та запитання клієнтів для підтримки позитивного іміджу;
- антикризове управління – розробка плану дій у випадку негативних ситуацій або кризових моментів.

Серед основних каналів Інтернет комунікацій розрізняють: веб-сайт, сторінки в соціальних мережах та e-mail маркетинг. Для кожного каналу існує свій інструмент маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. Зокрема:

- e-mail маркетинг – використання електронної пошти для комунікації з клієнтами, включаючи інформаційні розсилки, персоналізовані пропозиції та акції;

- веб-сайт являється обличчям підприємства та має багатофункціональний характер через управління контентом, що буде донесений до відвідувачів, наявність інтерактивних зон для прямої комунікації онлайн, також є можливість здійснення його контролю та аналіз відвідуваності та наявність системи замовлень і продажу;

- автоматизація – використання систем автоматизації маркетингу для полегшення і оптимізації процесу розсилки;

- CRM-системи – впровадження систем управління взаємовідносинами з клієнтами для персоналізації комунікацій та підвищення рівня обслуговування.

Важливою складовою комунікативної політики організації є застосування платної реклами в мережі Інтернет, зокрема:

- PPC-реклами – використання платних пошукових кампаній, рекламних оголошень у соціальних медіа та банерної реклами для залучення трафіку;

- ремаркетингу – відстеження і таргетування користувачів, які вже відвідували сайт, для повернення їх і стимулювання до конверсії.

Нарешті, підсумковим етапом є застосування аналітики та оптимізації діяльності. Зокрема:

- веб-аналітики – відстеження і аналіз ключових показників ефективності (KPI) для оцінки успішності комунікаційної політики;

- A/B тестування – проведення тестувань для оптимізації контенту, реклами та інших елементів комунікаційної стратегії;

- зворотний зв'язок від клієнтів для вдосконалення комунікативної політики.

Ключовим інструментом Інтернет-маркетингу в процесі здійснення діяльності з оптимізації сайту і його просування в мережі Інтернет являється SEO (англ. – Search Engine Optimization) – оптимізація для пошукових систем, що спрямована на збільшення якісного трафіку на сайті. Це є певним набором операцій, що спрямовані на просування сайту на вищі місця у списку результатів пошуку за визначеними ключовими словами чи фразами, які є цікавими та актуальними у відповідній сфері.

Основна мета SEO – створення максимально зручного, інформативного сайту контенту підприємства в мережі Інтернет, який можна легко знайти за ключовими словами.

Наступним за популярністю каналом комунікації підприємства в мережі Інтернет є соціальні мережі, велика кількість і різноплановість яких надає можливість обрати для просування підприємства ту мережу, що є найсприятливішою для сфери його діяльності.

Наступний канал комунікацій підприємства в мережі Інтернет – електронна пошта – здійснюється за допомогою e-mail маркетингу. Він є одним з найефективніших способів зв'язку із аудиторією, оскільки є можливість звернення із прямим повідомленням до кожного потенційного клієнта. Комунікація з її допомогою є підвищено персоналізованою, завдяки використанню автоматичним тегів персоналізації і змістовністю повідомлень [31].

Серед основних переваг Інтернет комунікацій виділяють: чіткість виділення цільової аудиторії, їх підвищену персоналізацію і можливість відслідковувати реакцію аудиторії.

Вітчизняні підприємства за каналами Інтернет-маркетингу здебільшого здійснюють комунікаційну діяльність в рамках мультиканального маркетингу – особливим типом взаємодії з аудиторією, який реалізується за використання двох чи більше каналів комунікації одночасно [5]. Основна ідея

мультиканального маркетингу полягає у дотику до потенційного клієнта через найбільш зручний для нього канал комунікації.

Хоча й мультиканальний маркетинг дозволяє залучити клієнтів на обраному ними ж каналі комунікації, проте він не обов'язково підштовхне їх до здійснення покупки. Оскільки даний підхід спрямований на те, щоб донести інформацію за максимально можливою кількістю каналів, то й отримані результати комунікацій нададуть більше кількості інформації про самі канали, ніж про реальних клієнтів.

Дана схема є досить дієвою для залучення якомога більшої кількості клієнтів, проте вона не спонукає до побудови тривалих довірчих відносин з підприємством і має достатню кількість недоліків. Зважаючи на вищевикладене, одним з головних іноземних маркетингових трендів останнього часу є підвищення персонального підходу до споживачів.

Відповідно до нього, дієвість мультиканальної системи вже являється недостатньою, оскільки один канал комунікації неспроможний охопити декілька сфер Інтернет діяльності споживачів. Тож на сьогоднішній день спостерігається тенденція переходу від застосування мультиканального до омніканального маркетингу в діяльності компаній.

Омніканальний маркетинг являється інтеграцією декількох каналів з метою створення безперебійного й послідовного обслуговування чи залучення клієнтів. Дана система забезпечує узгодження зусиль декількох мереж в мережі Інтернет та оф-лайн каналів з метою спонукання клієнтів до придбання товару.

За застосування омніканальної системи маркетингових комунікацій в єдине ціле об'єднуються різні канали взаємодії зі споживачем: мобільні додатки, Інтернет-магазини, веб-сайти тощо, забезпечуючи таким чином цілісність комунікації як в режимах он-лайн, так і оф-лайн.

Споживач при цьому отримує всі необхідні дані, які впливають на його вибір товару, через один канал, уточнює інформацію через другий канал, робить

покупку через третій канал. Також варто зауважити, що при цьому всі операції відбуваються всередині однієї компанії, тож продавець не втрачає потенційного клієнта [8].

Основоположна характеристика омніканальної системи маркетингових комунікацій – інтеграція декількох каналів з метою здійснення безперервної комунікації зі споживачем.

Для розробки діючої омніканальної маркетингової стратегії потрібно ретельно дослідити шлях клієнта до здійснення покупки, всі можливі точки дотику і канали застосовуючи концепцію п'яти «А», визначивши найбільш популярні серед них. Омніканальна маркетингова стратегія має орієнтуватися на інтеграцію цих найпопулярніших каналів за системою п'ять «А»: [11]:

- aware (обізнаність, поінформованість) – ознайомлення з товаром коли клієнт отримав першу комунікацію від компанії;

- appeal (звернення, зацікавленість) – бажання дізнатися більше – клієнт або переходить на сайт, або на одну із соціальних мереж фірми задля отримання детальнішої інформації;

- ask (запитання) – пошук відповідей на питання, які можуть виникнути, вивчення інформації про компанію, допомога консультанта (чат-бота);

- act (дія) – замовлення чи купівля товару;

- advocate (заступник) – рекомендування компанії іншим споживачам.

Омніканальний маркетинг використовується з метою спрощення комунікації між клієнтом і компанією, та купівлі її продукції (отримання послуг). Мультиканальний та омніканальний підходи також можуть використовуватись окремо як частина інструментарію маркетингових комунікацій в мереж Інтернеті.

За мультиканальної схеми інструменти SEO, SMM та e-mail маркетингу працюють відокремлено та спрямовані на те, щоб залучити якомога більшу

кількість потенційних клієнтів. Отримавши повідомлення від компанії в соціальній мережі споживач більше не має можливості потрапити до іншого каналу. Тож і комунікація задля залучення клієнта відбуватиметься лише в каналі першої дії.

За омніканальної схеми з'являється можливість контактувати з потенційними клієнтами в усіх Інтернет-каналах маркетингових комунікацій з певною періодичністю. Є можливим знайти канал, через який клієнт буде готовий до комунікації з компанією і прийме її пропозицію.

Тож омніканальний маркетинг направлений не лише на задоволення споживачів і спрощення їх комунікації з компанією. Його також можна використовувати з метою залучення більшої кількості клієнтів, що вже мають певний ступінь довіри до компанії у порівнянні з мультिकанальною схемою, оскільки до моменту зацікавленості у потенційного клієнта вже наявні певні знання про компанію, що були отримані в ході комунікації за іншими каналами [2].

Таким чином, комунікативна політика організації в мережі Інтернет повинна бути добре продуманою і стратегічно спланованою. Вона має включати різноманітні інструменти та канали для ефективної взаємодії з цільовою аудиторією, підтримки позитивного іміджу та досягнення бізнес-цілей.

## Висновки до першого розділу

Маркетингові комунікації – складний, багатоаспектний процес. Маркетингова комунікаційна політика – це комплекс заходів, що використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги).

На сучасному етапі одним зі способів підвищення ефективності комунікаційної політики є впровадження інформаційних технологій. В першу чергу це стосується Інтернет-технологій.

Комунікативна політика в мережі Інтернет є ключовим елементом загальної маркетингової стратегії організації сьогодні. Вона включає набір принципів, методів та інструментів, які використовуються для взаємодії з цільовою аудиторією через інтернет-канали.

Серед основних каналів Інтернет комунікацій розрізняють веб-сайт, сторінки в соціальних мережах та e-mail маркетинг. Для кожного каналу існує свій інструмент маркетингових комунікацій в мережі Інтернет.

Комунікативна політика організації в мережі Інтернет повинна бути добре продуманою і стратегічно спланованою та включати різноманітні інструменти та канали для ефективної взаємодії з цільовою аудиторією, підтримки позитивного іміджу та досягнення бізнес-цілей.

## 2 Аналітико-діагностичне дослідження фінансової та маркетингової діяльності ТОВ «Кітрум»

### 2.1 Аналіз ринку інформаційних технологій України

Ринок інформаційних технологій відіграє важливу роль в економічній діяльності будь-якої країни світу загалом та України зокрема.

Ринок інформаційних технологій перевершує глобальний ринок нафти вдвічі. Обсяги ІТ-ринків у світі зображено на рисунку 2.1.

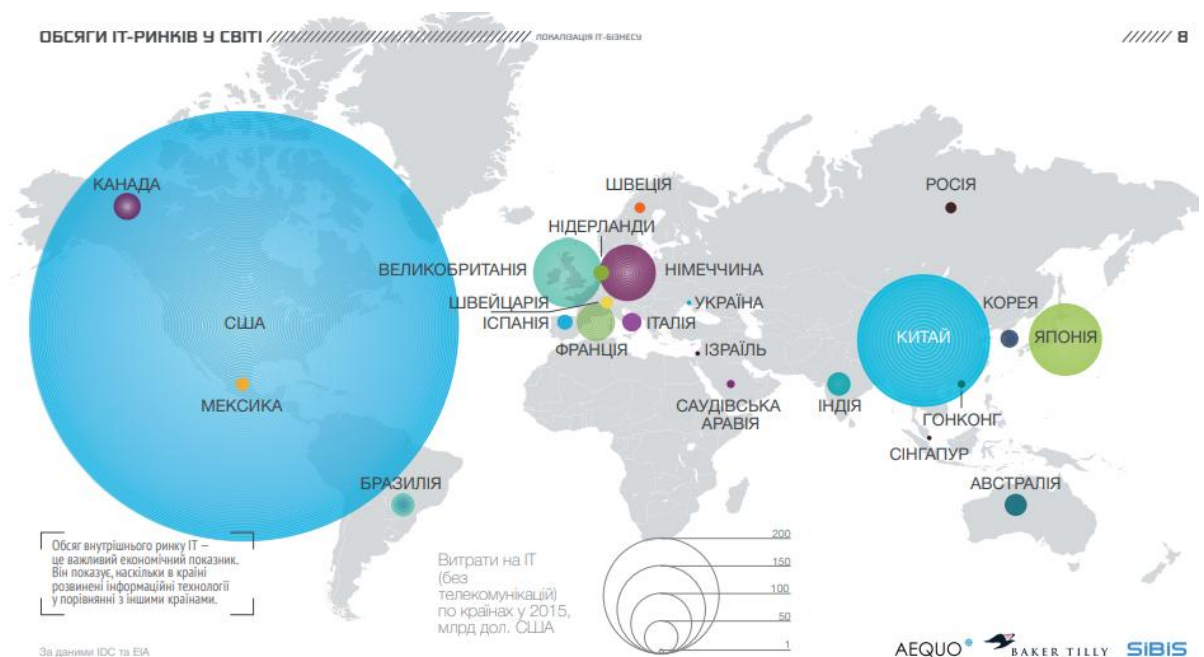


Рисунок 1.1 – Обсяги ІТ-ринків у світі

Джерело: [32]

Загальна частка України у світовому ринку ІТ послуг становить близько 1 %, коливаючись в цих межах. При цьому, основна частина вітчизняних ІТ послуг відноситься до аутсорсингу – передачі компанією частини її завдань або

процесів стороннім виконавцям на умовах субпідряду. Тенденція зростання вітчизняного ІТ-експорту спостерігалася протягом 12 років. Відповідно ж до даних Національного банку, у 2023 р. надходження завдяки експорту своїх послуг ІТ-індустрії до вітчизняної економіки становлять 6,7 млрд доларів США [13]. Це є на 8,5 % (622 млн доларів США) менше, ніж показники 2022 р. Фактично обсяг ІТ-експорту знизився до рівня 2021 р. (6,9 млрд доларів США) (рисунок 2.2).

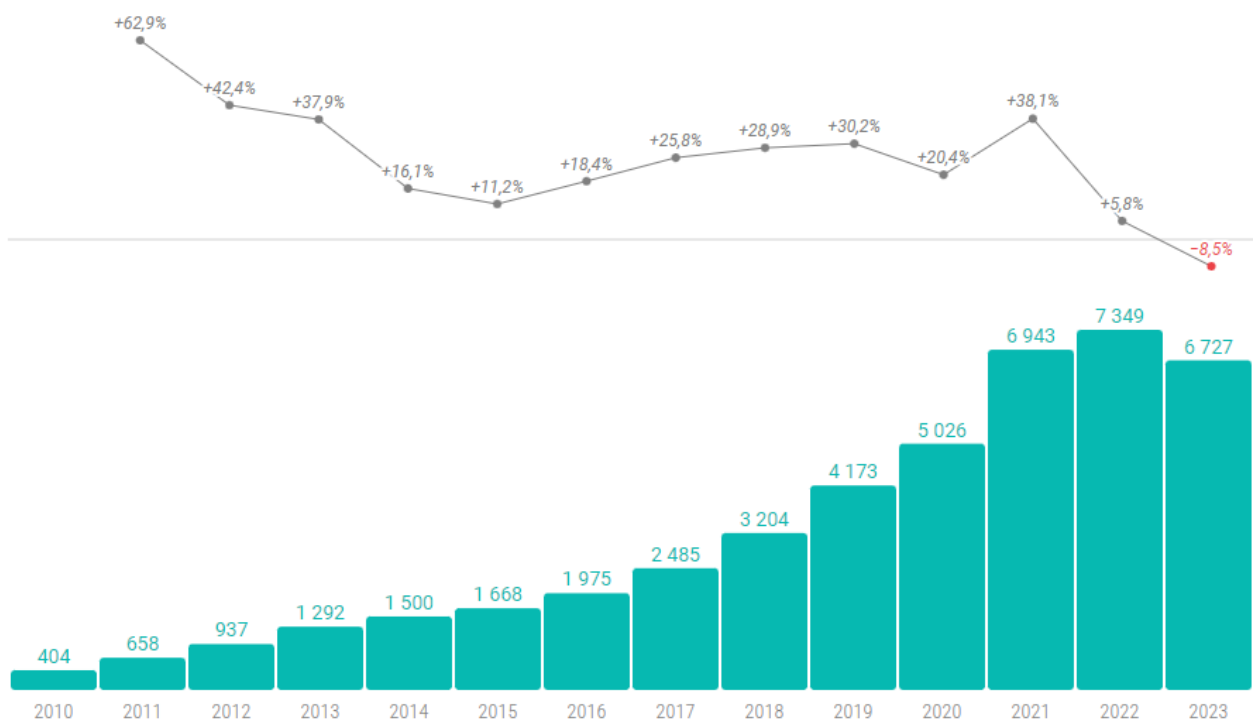


Рисунок 2.2 – Динаміка ІТ-експорту за період 2010-2023 рр., річний обсяг

Джерело: [15]

В попередні періоди частка ІТ в загальному експорті послуг мала тенденцію до зростання – в 2022 р. складала понад 44 %, а у величині загального експорту України – 12,8 % (рисунки 2.3-2.4) [15].

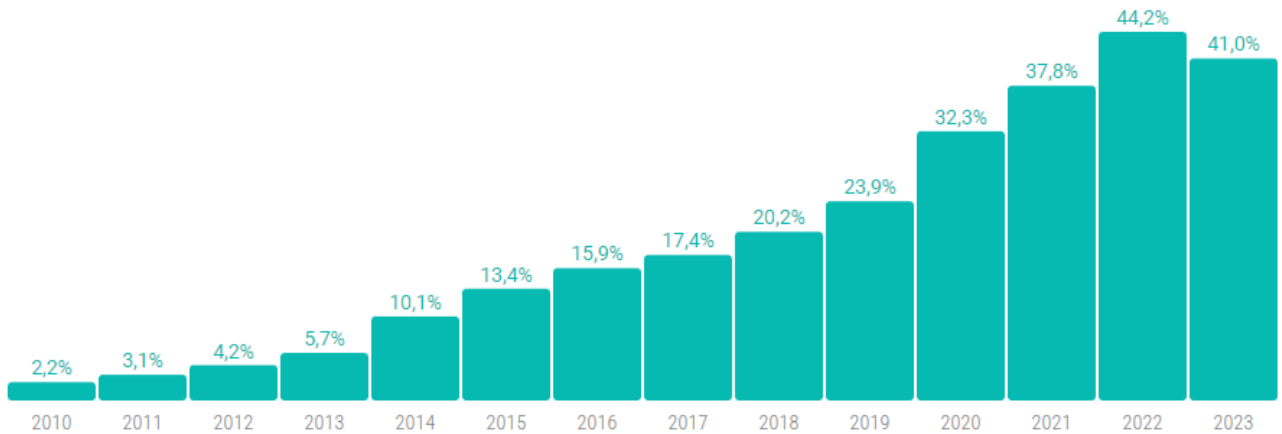


Рисунок 3.3 – Частка ІТ в експорті послуг

Джерело: [15]

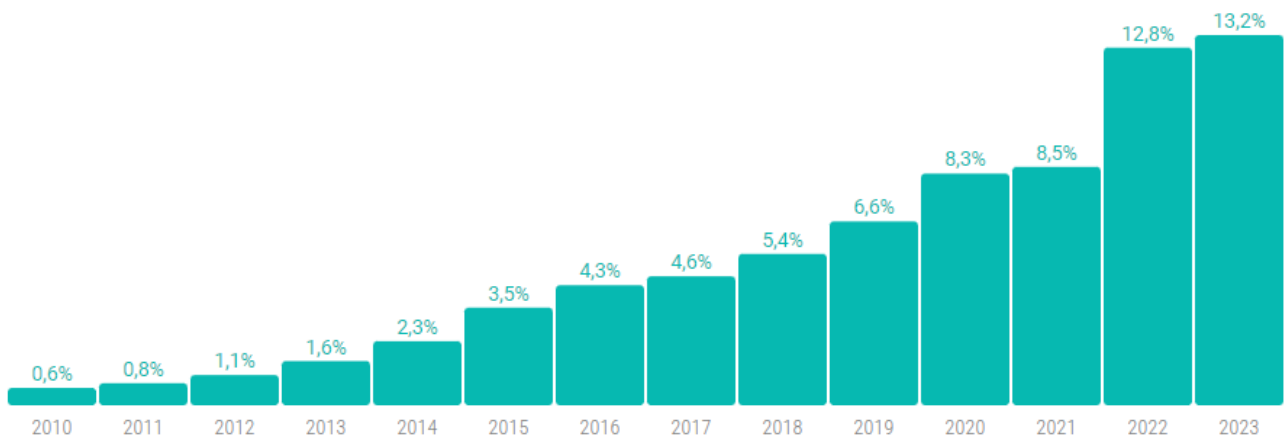


Рисунок 4.4 – Частка ІТ в загальному експорті

Джерело: [15]

В 2023 р. загальний обсяг експорту продукції зменшився на 13 %, а експорту послуг – на 1,3 %. Частка ІТ в загальному експорті послуг вперше за тривалий період не зросла, а знизилася. Проте вона все ще становить більше ніж 40 %. Окрім ІТ, значну частку в експорті послуг займає транспорт – 3,7 млрд доларів США та інші ділові послуги – майже 3 млрд доларів США.

Зазвичай останній квартал року був найуспішнішим за обсягом ІТ-експорту. Так було щороку, проте початок повномасштабного вторгнення у

2022 р. вніс свої корективи. У 2023 р. квартальні показники коливалися в межах 1,6-1,7 млрд доларів США. Жоден з них не досягнув обсягів 2022 р., а найменш успішними місяцями для ІТ-експорту в 2023 р. були традиційні періоди відпусток – липень, серпень та вересень (рисунок 2.5).

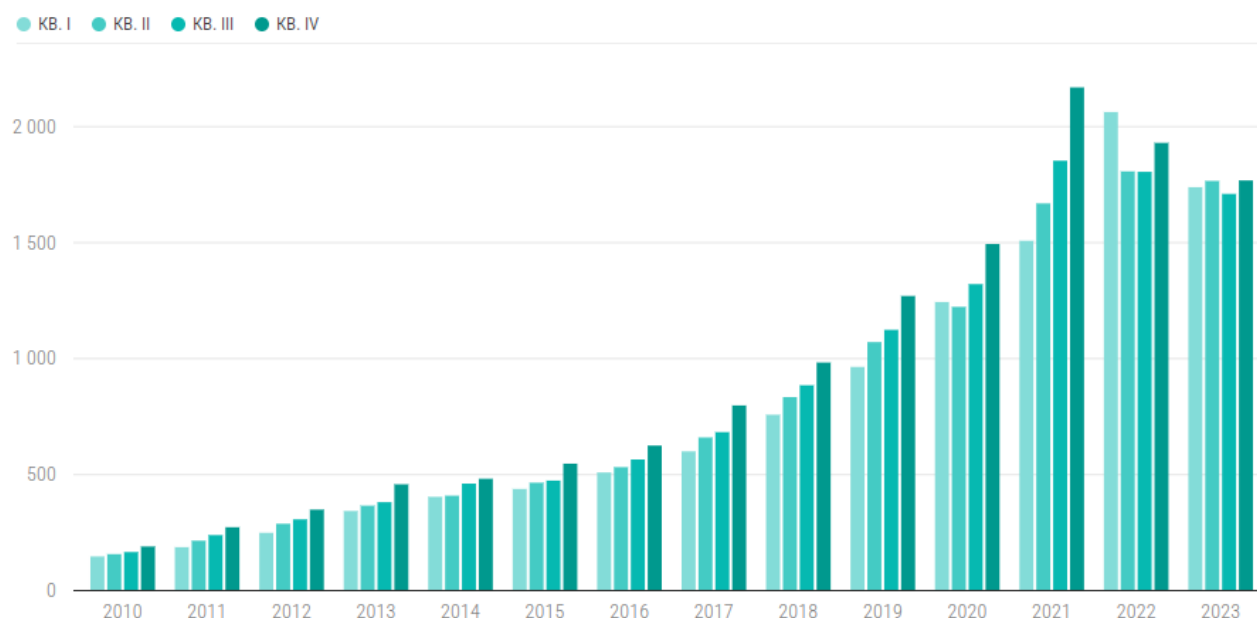


Рисунок 5.5 – Обсяг ІТ-експорту за кварталами у 2010-2023 рр.

Джерело: [15]

Більш успішними для галузі були 2-й та 4-й квартали 2023 року: обсяги становили 1,702 млрд доларів США і 1,704 млрд доларів США відповідно. Порівнюючи ж показники третього кварталу зауважимо, що вони були найнижчі за період 2021-2023 рр – падіння порівняно з 3-м кварталом 2022 р становить 5,5%.

Таким чином, ІТ-експорт повертається до показників, що були до періоду повномасштабного вторгнення: спостерігається падіння впродовж кількох років поспіль (рисунок 2.6).

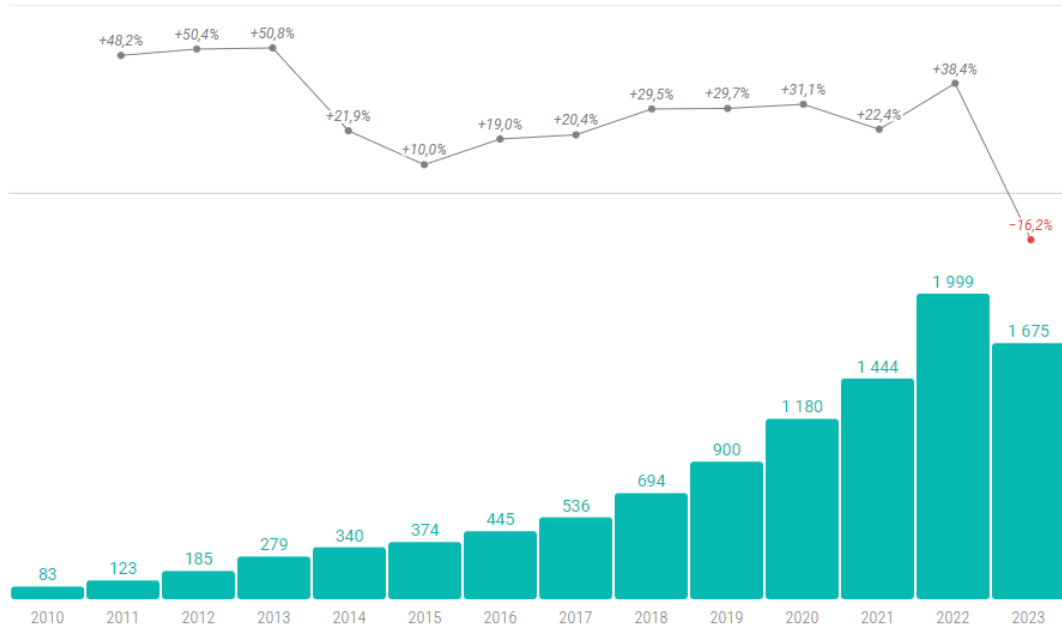


Рисунок 6.6 – Порівняння кварталів різних років

Джерело: [15]

В період після початку повномасштабного вторгнення місячний обсяг ІТ-експорту стабілізувався на рівні 500-600 млн доларів США з незначними коливаннями (рисунок 2.7).

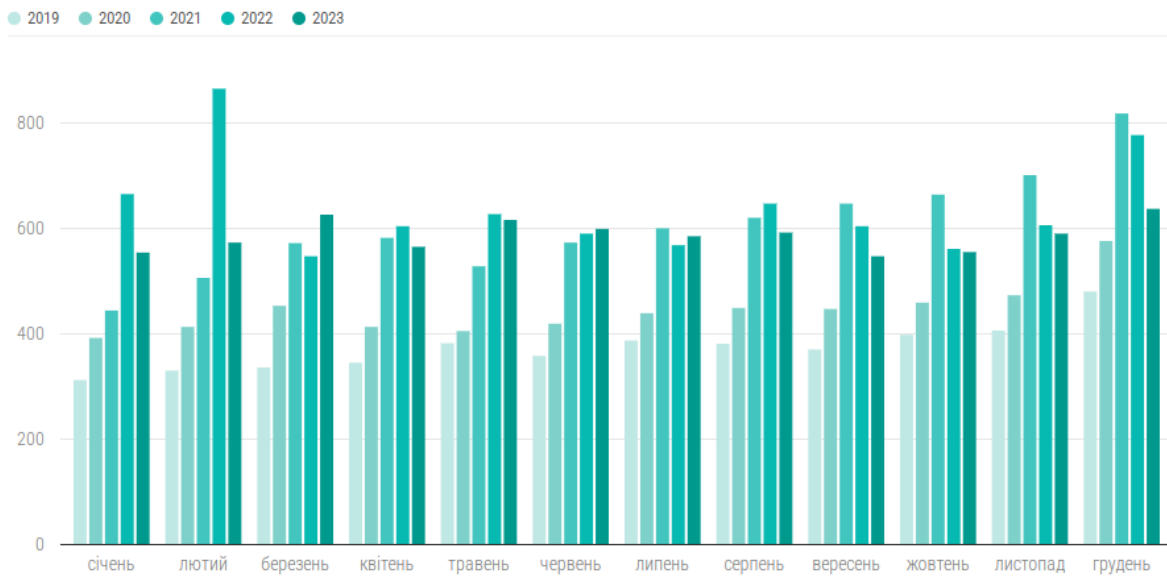


Рисунок 7.7 – Порівняння обсягу ІТ-експорту за місяцями 2019-2023 рр.

Джерело: [15]

Незважаючи на суттєве падіння останніх років в ІТ-галузі частка країн у виторгу з ІТ-експорту практично не зазнала суттєвих змін: найбільшим імпортером вітчизняних комп'ютерних послуг залишається США. Починаючи з 2014 року частка США практично щороку зростала, проте після 2022 р. спостерігається падіння. Наступні країни за обсягом виторгу з ІТ-експорту: Мальта (7,7 %), Велика Британія (7,3 %) Кіпр (4,9 %), Ізраїль (4%). Проте для них також спостерігається падіння після 2022 р. за виключенням Кіпру, по якому наявне невелике зростання (рисунок 2.8).

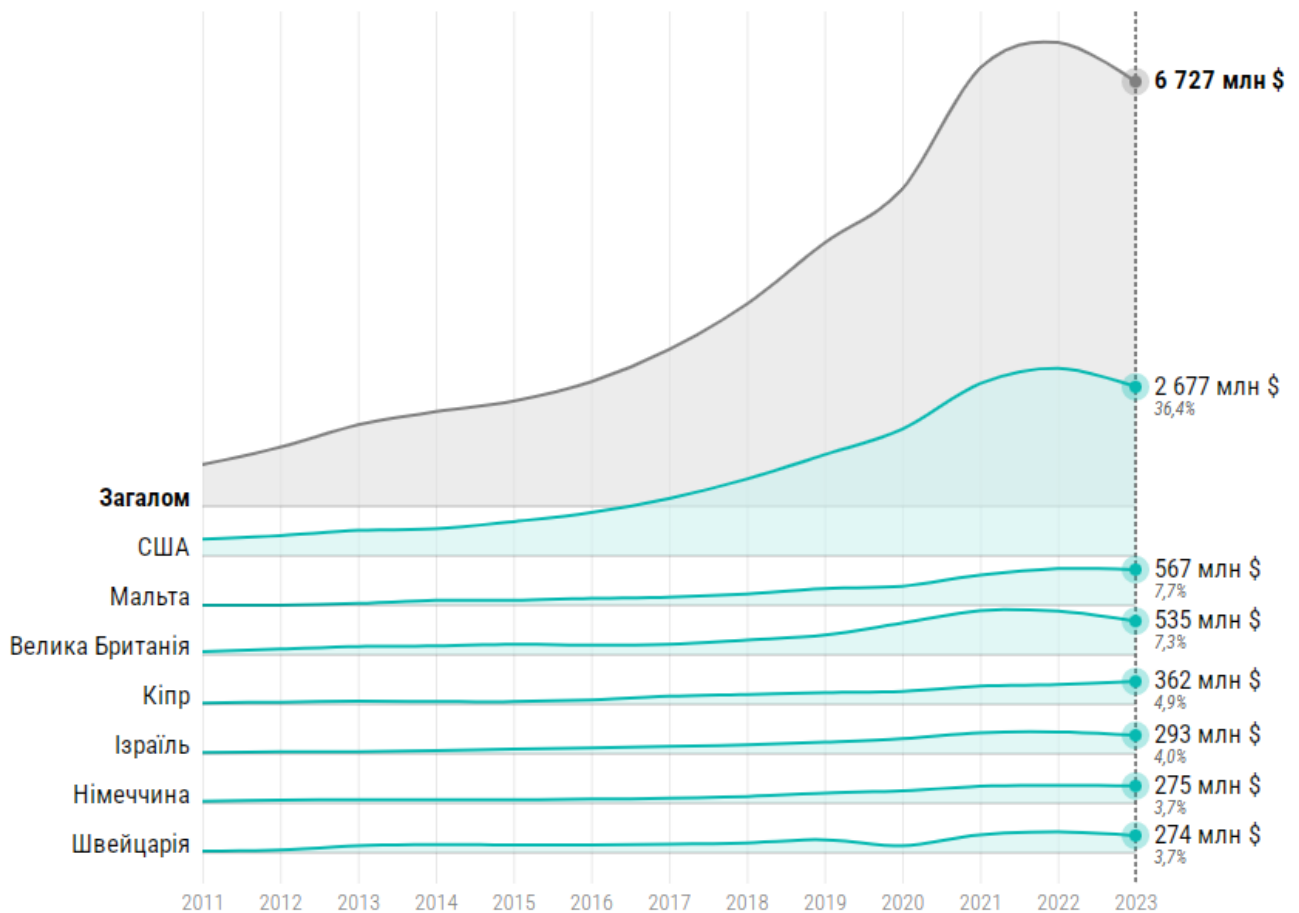


Рисунок 8.8 – Країни, з яких надходить найбільший виторг від ІТ-експорту

Джерело: [15]

Очевидно, що наявність подібних негативних тенденцій останніх років відобразились на скороченні персоналу ІТ-компаній. Так, за матеріалами DOU 50 найбільших ІТ-компаній України за перше півріччя 2024 року скоротили штат на 2,4 тис. осіб, або на 2,9 % [17]. Загальна кількість фахівців у цих компаніях становить 79,4 тис. осіб (рисунок 2.9).

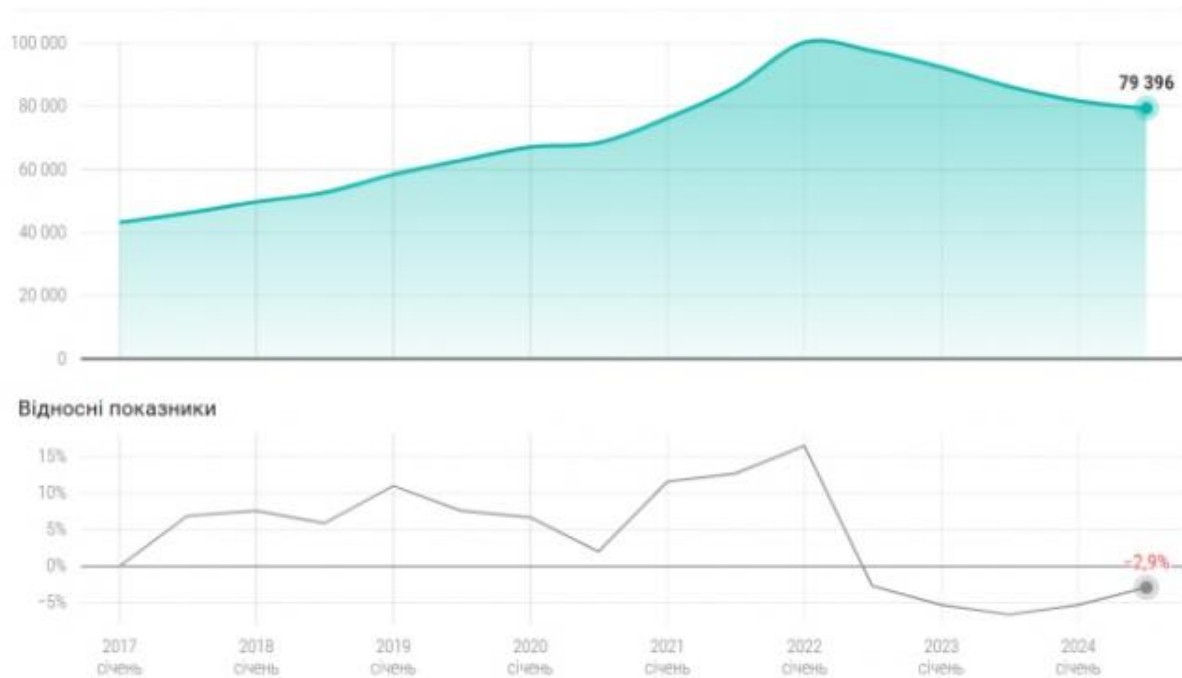


Рисунок 9.9 – Загальна кількість спеціалістів у 50 найбільших ІТ-компаніях України за 2017-2024 рр.

Джерело: [17]

Відповідно до результатів досліджень, проведених порталом Work.ua, з початком війни ринок вакансій для ІТ-сектору зменшився в 7 разів – із 9,8 тис. до 1,3 тис. вакансій. Пік спостерігався у вересні 2022 р. – 4,9 тис. пропозицій, після чого вакансії в ІТ знову пішли на спад [17].

Отже, основним споживачем вітчизняних ІТ-послуг являються США – виторг від співробітництва з ними становить більше 40%. Це й не дивно, оскільки США являються світовим лідером у сфері інформаційно-

комунікаційних технологій (ІКТ) і цифрових інновацій. У глобальному контексті США лідирують з інновацій та впровадження нових технологій, експорт послуг ІКТ на душу населення оцінюється в 211,6 доларів США на душу населення в 2024 р. [24]. Це підкреслює значну роль країни у формуванні загального цифрового ландшафту та її подальше домінування в індустрії ІКТ (рисунок 2.10).



Рисунок 10.10 – Частка світового доходу за 2019-2024 рр.

Джерело: Побудовано автором за даними [24]

Крім того, незважаючи на суттєве падіння останніх років в ІТ-галузі, саме для США на період 2024-2025 рр. прогноуються тенденції зростання її загальних економічних показників, хоча й меншими темпами порівняно з 2024 р. (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Прогноз основних економічних показників Сполучених Штатів Америки на 2024-2025 рр.

Показник	Величина
ВВП	27,35 трлн доларів США
ВВП на душу населення	81,63 тис. доларів США
Зростання ВВП у 2023 р.	2,5%
Прогноз зростання ВВП у 2024 р.	2,8%
Прогноз зростання ВВП у 2025 р.	2,2%
Рівень інфляції	4,1%
Рівень безробіття	3,63%
Ступінь урбанізації	82,66 %
Населення	333,39 млн осіб

Джерело: Складено автором за даними [24]

Тож незважаючи на наявність останніх негативних тенденцій у галузі, вітчизняні ІТ-компанії являються привабливими для зарубіжних замовників, оскільки володіють низкою суттєвих переваг. Зокрема, вони вигідно відрізняються поміж світової конкуренції через зручне географічне розташування, культурну близькість, хороше спілкування, висококваліфіковані кадри й конкурентні ціни. За останнім показником – ціною, вітчизняні компанії, звичайно не можуть конкурувати з розробниками Індії, Пакистану та інших подібних країн. Проте серед інших розробників конкуренція за ціною серед вітчизняних розробників є досить значною.

Розподіл ІТ-ринку за регіонами України є нерівномірним. Так, близько чверті компаній зареєстровані в столиці України – м. Київ. Значне представництво мають інші міста-мільйонники: Харків, Львів, Дніпро й Одеса. Частка інших регіонів України не перевищує 4 %. Навіть початок повномасштабного вторгнення на територію України у 2022 році не надто вплинув на вітчизняну структуру ІТ-ринку, оскільки компанії, що розташовані поблизу районів активних бойових дій здебільшого продовжують свою діяльність, здійснюючи часткову релокацію своїх співробітників у більш

безпечні регіони. Розподіл ІТ-ринку за регіонами проілюстровано за допомогою рисунку 2.11.

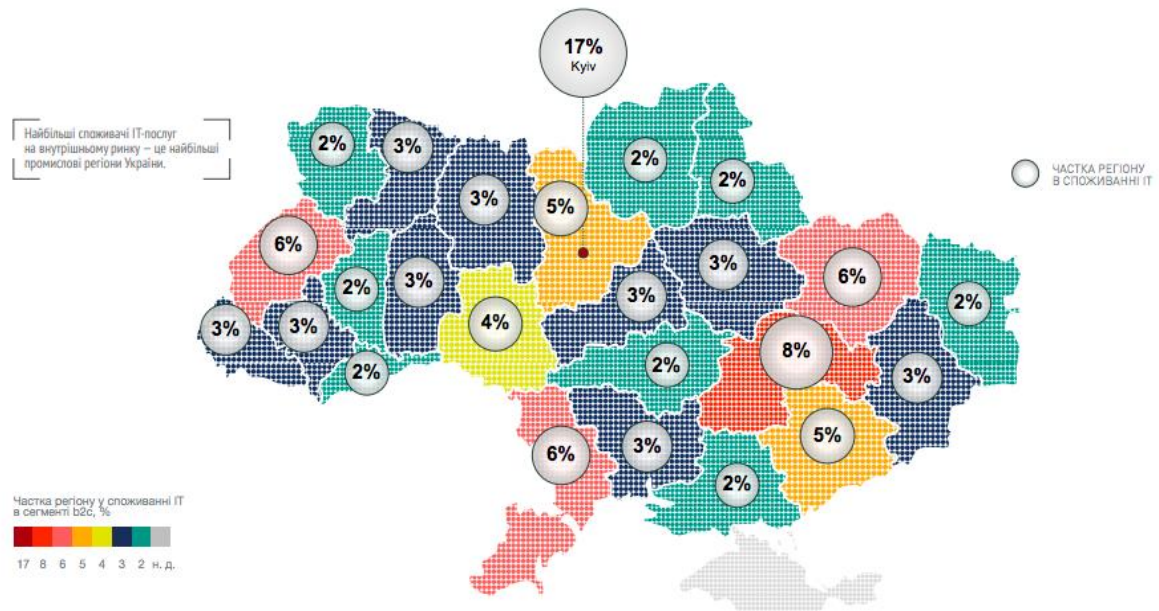


Рисунок 2.11 – Розподіл ІТ-ринку України за регіонами

Джерело: [32]

Україна знаходиться на сьомому місці за якістю і ефективністю freelance-працівників digital-середовища та розташовується на 24 місці серед найпривабливіших для аутсорсингу країн [21].

Вітчизняні фахівці мають високий рівень кваліфікації. Зокрема, до 80 % працівників отримали ступінь магістра та близько 11 % мають бакалаврську ступінь. Решта працівників або знаходяться в процесі отримання ступеней вищої освіти, або закінчили спеціалізовані курси, або просто є природними талантами. Крім того, на ринку працюють десятки працівників, що мають науковий ступінь – доктора чи кандидата наук.

Тож хоча й частка України в ІТ-галузі на світовому ринку є відносно стабільною, проте в основному діяльність пов'язана лише за напрямом

аутсорсингу, що свідчить про недостатню роботу над розвитком інших напрямів ІТ-індустрії.

Таким чином, аналіз вітчизняного ринку ІТ-технологій засвідчив наявність негативних тенденцій у розвитку даної галузі. Основні фактори, що вплинули на розвиток вітчизняної ІТ-галузі:

- глобальне економічне падіння протягом останніх 2022-2023 рр. і, як наслідок, загальне скорочення попиту на ІТ-послуги;
- початок повномасштабного вторгнення у 2022 р.;

Водночас, найімовірнішим сценарієм для вітчизняної ІТ-галузі спеціалістами називається збереження обсягу експортних ІТ-послуг в межах 2023 р. Це вважатиметься непоганим результатом для економіки всієї країни, її ВВП й експортного потенціалу в умовах повномасштабного вторгнення [15].

## 2.2 Характеристика та аналіз основних показників діяльності ТОВ «Кітрум»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Кітрум» засновано у 2015 р. в Харкові за юридичною адресою: Україна, 61129, Харківська обл., місто Харків, вулиця Бучми, будинок 50Б, квартира 90 підприємцями Владом Китайником та Тетяною Муращенко. Пізніше до команди доєднався третій інвестор – Юрій Сапронов. На даний момент керівником організації є Удовенко Наталія Юріївна. На сьогоднішній день підприємство має статус українсько-американської ІТ-компанії і здійснює господарську діяльність на ринку інформаційних технологій у сегменті «послуги». Розмір статутного капіталу складає 6 000 грн.

Предметом діяльності Товариства за КВЕДами є:

- 62.01 комп'ютерне програмування;
- 62.02 консультування з питань інформації;
- 62.03 діяльність із керування комп'ютерним устаткуванням;
- 62.09 інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем;
  - 63.11 оброблення даних та розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ним діяльність;
  - 63.12 веб-портали;
  - 63.99 надання інших інформаційних послуг;
  - 68.20 надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;
  - 73.20 дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки;
  - 74.90 інша професійна, наукова та технічна діяльність;
  - 77.29 прокат інших побутових виробів і предметів особистого вжитку;
  - 77.33 надання в оренду офісних машин і устаткування, у тому числі комп'ютерів;
  - 78.10 діяльність агентств працевлаштування;
  - 78.30 діяльність із забезпечення трудовими ресурсами;
  - 82.11 надання комбінованих офісних адміністративних послуг;
  - 85.59 інші види освіти;
  - 85.60 допоміжна діяльність у сфері освіти [26].

Проте, в основному ТОВ «Кітрум» розробляє програмне забезпечення та надає послуги з аутсорсингу й аутстафінгу на ринку інформаційних технологій. Дані види послуг Товариства спрямовані переважно на зарубіжні ринки інформаційних технологій різних країн.

На початку своєї діяльності ТОВ «Кітрум» виконувало лише посередницькі функції в процесі реалізації певного ІТ-проєкту, не будучи кінцевим виконавцем замовлень. Товариство має мережу вітчизняних ІТ-компаній, що можуть виконувати проєкти замовників. В 2022 році мережа партнерів-підприємств нараховувала велику кількість компаній, що реалізують проєкти на різних платформах, мають досвід виконання проєктів з використанням різних мов програмування і технологій. Партнери, що відповідають вимогам замовника, отримують інформацію про замовлення та його вимоги і на основі аналізу даної інформації приймають рішення про виконання проєкту.

Схема процесу діяльності підприємства як посередника містить наступні складові:

- пошук замовника, формування пропозиції відповідно до його запитів;
- отримання запиту від замовника;
- пошук серед компаній-партнерів необхідних ресурсів для виконання запиту;
- доручення виконання проєкту відібраній компанії-партнеру;
- контроль над виконанням отриманого запиту і передача готового проєкту замовнику.

На даний момент частина власних розробників знаходиться у штаті підприємства, тож воно самостійно виконує запити замовників. Частка таких замовлень становить 35 % проєктів, в той час як 65 % замовлень виконуються за допомогою аутсорсингу. Процес його діяльності в цьому випадку виглядає наступним чином:

- пошук замовника і формування пропозицій відповідно до його потреб;
- отримання завдання від замовника;
- виконання завдання.

З розширенням діяльності ТОВ «Кітрум» спостерігається збільшення чисельності його персоналу.

У 2020 році ТОВ «Кітрум» відкрив свій перший закордонний офіс у м. Хайфа, Ізраїль, а також додаткові офіси в Ужгороді та Києві. На сьогоднішній день підприємство має свої філії у Києві, Варшаві, Хайфі, Алмати, Курітібі, Флориді, Гвадалахарі.

У 2022 році з початком повномасштабного вторгнення росії в Україну, компанія перемістила частину своїх співробітників з Харкова в інші, віддалені від лінії фронту міста України. Хоча й більша частина співробітників компанії базується в Україні, попри це, компанію включили в рейтинг із 5000 компаній, де зазвичай присутні лише американські бізнеси – в 2022 році ТОВ «Кітрум» потрапив на 50-ту сходинку рейтингу Inc.5000, що відзначає найбільш динамічні компанії в США. У 2023 р. ТОВ «Кітрум» зайняло 64-ту позицію у південно-східному регіоні в рейтингу Inc. 5000. У 2023 і 2024 рр. компанія була включена в аналогічний рейтинг Financial Times як одна з найбільш швидкозростаючих компаній в США [26].

Окрім безпосередньої діяльності компанія активно займається благодичністю. Зокрема, вона є одним з донорів платформи UNITED24 і починаючи з 2022 р. задонатила до неї значну суму коштів [26].

Підприємство працює за спрощеною системою оподаткування, тому його фінансовою звітністю, що використовується для аналізу є Спрощений фінансовий звіт та Звіт про фінансові результати. Результати аналізу фінансових показників діяльності ТОВ «Кітрум» на основі вищезазначеної звітності за 2021-2023 рр. наведені в таблиці 2.2.

На основі даних таблиці 2.2 можна сказати, що ситуація на підприємстві відображає тенденції у галузі: глобальне економічне падіння, на яке наклалися вітчизняні проблеми – початок повномасштабного вторгнення у 2022 р. Тож протягом досліджуваного періоду спостерігається падіння фінансових результатів господарської діяльності підприємства.

Основний показник діяльності – чистий прибуток за 2022 рік на 7,97 % менший ніж за 2021 рік, а за 2023 рік спостерігається його падіння по відношенню до попереднього періоду на 10 %. Це засвідчує про досить серйозні проблеми у діяльності підприємства та погіршення результатів його діяльності в цій сфері.

Таблиця 2.2 – Аналіз фінансових результатів ТОВ «Кітрум» за 2021-2023 рр., тис. грн

Показник	Роки			Темпи зростання, %	
	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022
Чистий дохід від реалізації продукції (робіт, послуг)	40 340	37 126	33 415	92,03	90,0
Інші операційні доходи	20	5,9	9	29,5	152,54
Разом доходи	40 350	37 131,9	33 424	92,02	90,01
Собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг)	36 125	33 824	30 735	93,63	90,87
Інші операційні витрати	1 506	-	-	-	-
Інші витрати	-	690	203	-	29,42
Разом витрати	37 631	34 514	30 938	91,72	89,64
Фінансовий результат до оподаткування	2 709	2 612	2 486	96,42	95,18
Податок на прибуток	487,62	470,16	447,48	96,42	95,18
Чистий прибуток	2 221,38	2 141,84	2 038,52	96,42	95,18

Джерело: складено автором на основі [19]

Собівартість реалізованих послуг підприємства за два роки зменшилась практично пропорційно до зниження прибутку (рисунок 2.12). Витрати та доходи підприємства мають приблизно рівномірний темп падіння. При цьому, зростання витрат не перебільшує зростання доходів, що відповідає загальній динаміці та існуючим тенденціям.

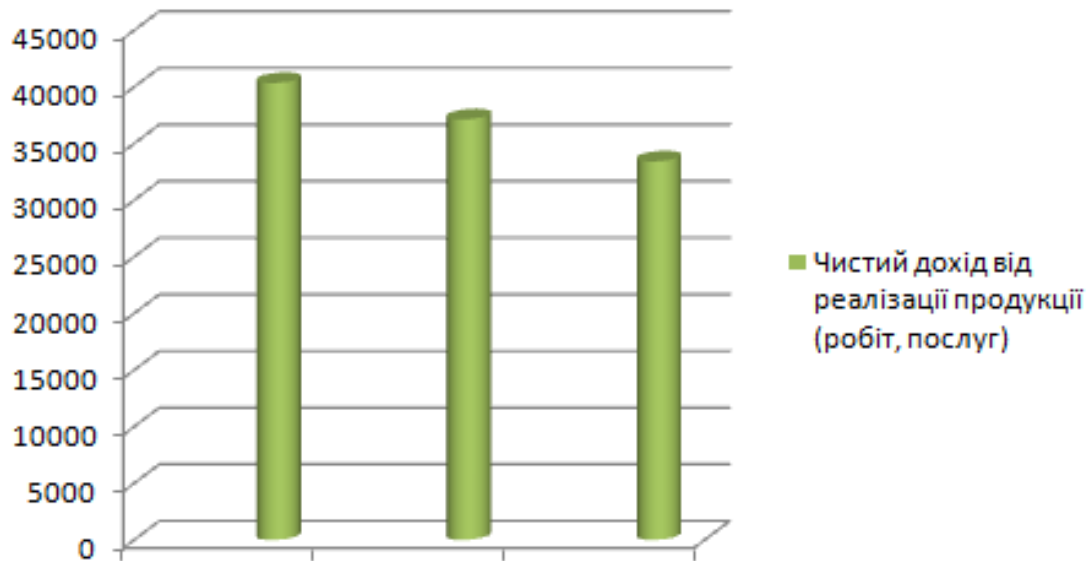


Рисунок 2.12 – Чистий дохід від реалізації продукції за 2021-2023 рр

Джерело: Побудовано автором

Також підприємство мало у 2021 р. інші операційні витрати в сумі 1 506 тис. грн, а за 2022-2023 рр. взагалі не мало витрат за даною статтею. Зауважимо також на наявності за 2022-2023 рр. на балансі компанії категорії інших витрат в сумі 690 тис. грн та 203 тис. грн відповідно.

### 2.3 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Для коректно проведеного з точки зору маркетингу аналізу доцільним є розглянути діяльність ТОВ «Кітрум» із застосуванням концепції комплексу маркетингу, проаналізувавши всі його чотори складові: товарну, цінову, розподільчу та комунікаційну політики.

Товаром підприємства є послуги з комп'ютерного програмування переважно для зарубіжних ринків для різних сфер діяльності. За рахунок

підбору висококваліфікованого персоналу і оперативної роботи всіх відділів підприємства якість його послуг знаходиться на високому рівні.

Ціни на послуги компанії встановлюються індивідуально для кожного клієнта, враховуючи складність та терміновість виконання замовлення. Характеризуючи цінову політику компанії зауважимо, що в даному аспекті підприємство знаходиться у вигідному становищі, оскільки має в своєму штаті частину власних розробників, являючись таким чином безпосереднім виконавцем запитів замовників (частка таких замовлень становить 35 %). Це дає можливість зменшити собівартість послуг підприємства і, відповідно, ціни.

Місцем продажу товару підприємства є мережа Інтернет. Збут в основному націлений на зарубіжні ринки. Асортимент послуг компанії представлений на сайті організації, в соціальних мережах та на різноманітних бізнес-платформах. Тож характеризуючи дистрибуцію товару зауважимо на налагодженості даного процесу.

Зважаючи на специфіку діяльності підприємства, природно, що власну комунікаційну політику воно здійснює в мережі Інтернет. З цією метою ТОВ «Кітрум» має власний сайт, що містить загальну інформацію про підприємство, перелік його послуг, склад команди спеціалістів, список питань, за якими підприємство може надати експертну допомогу та контактну інформацію.

Збереження контактів та робота з клієнтською базою підприємства для зручності відбувається в базі даних Zoho CRM, в якій міститься перелік всіх клієнтів компанії за категоріями.

Комунікаційна політика підприємства здійснюється за традиційною для вітчизняних підприємств схемою – в рамках мультиканального маркетингу. Тобто, всі канали комунікації направлені на окремі частини цільової аудиторії. Зміст полягає у дотику до потенційного клієнта через найбільш зручний для нього канал комунікації. Відповідно до даної схеми, дотик до окремих частин

потенційної аудиторії відбувається за допомогою e-mail розсилок, SMM та SEO-просування. В свою чергу e-mail маркетинг здійснюється як за допомогою масових так і персоналізованих розсилок. За допомогою SMM здійснюється лідогенерація на платформі LinkedIn, різноманітних соціальних мережах, які спрямовані на різні аудиторії. Нарешті, SEO-просування сприяє просуванню діяльності компанії на загальну аудиторію, без розбивки на окремі складові.

Здійснивши аналіз комунікаційної політики компанії були виявлені її сильні та слабкі риси. Однією з найвизначніших переваг компанії є розвиток e-mail маркетингу. Він являється основним інструментом комунікаційної діяльності підприємства. За його застосування є можливість використання детальнішої персоналізації листів, використання таргетингу, що залежить від країни чи наряду діяльності компанії, посади, яку посідає отримувач.

Також, до сильних сторін можна віднести лідогенерацію в соціальних мережах: підприємство веде власні сторінки на платформі LinkedIn та в таких соціальних мережах як Twitter, Instagram, Facebook. Сторінки підприємства в соціальних мережах Instagram та Facebook наведені на рисунках 2.13-2.14.

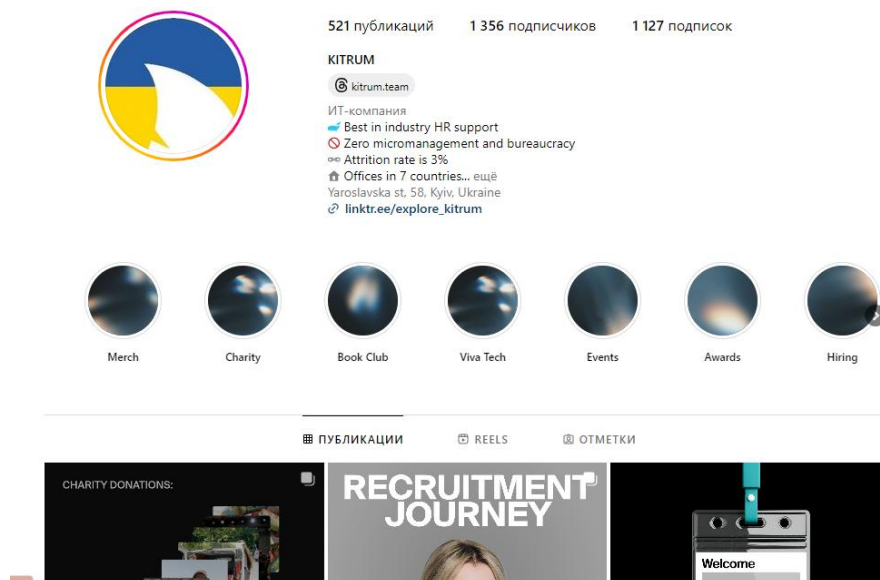


Рисунок 2.13 – Сторінка ТОВ «Кітрум» в соціальній мережі Instagram

Джерело: [29]

Також підприємство представляє свої послуги на професійних сервісах – DOU та Clutch. Це підвищує упізнаванність бренду, оскільки його можна легше знайти за допомогою запиту у пошуковій системі, отримавши більше інформації.

Серед недоліків комунікаційної діяльності підприємства зазначимо наступні:

- недостатність постійного розширення кількості каналів комунікації в контексті лідогенерації, оскільки збільшення їх кількості також приводить до розширення охоплення цільової аудиторії;

- існуюча комунікаційна політика не приносить необхідної кількості якісних лідів за постійного зростання витрат на неї.

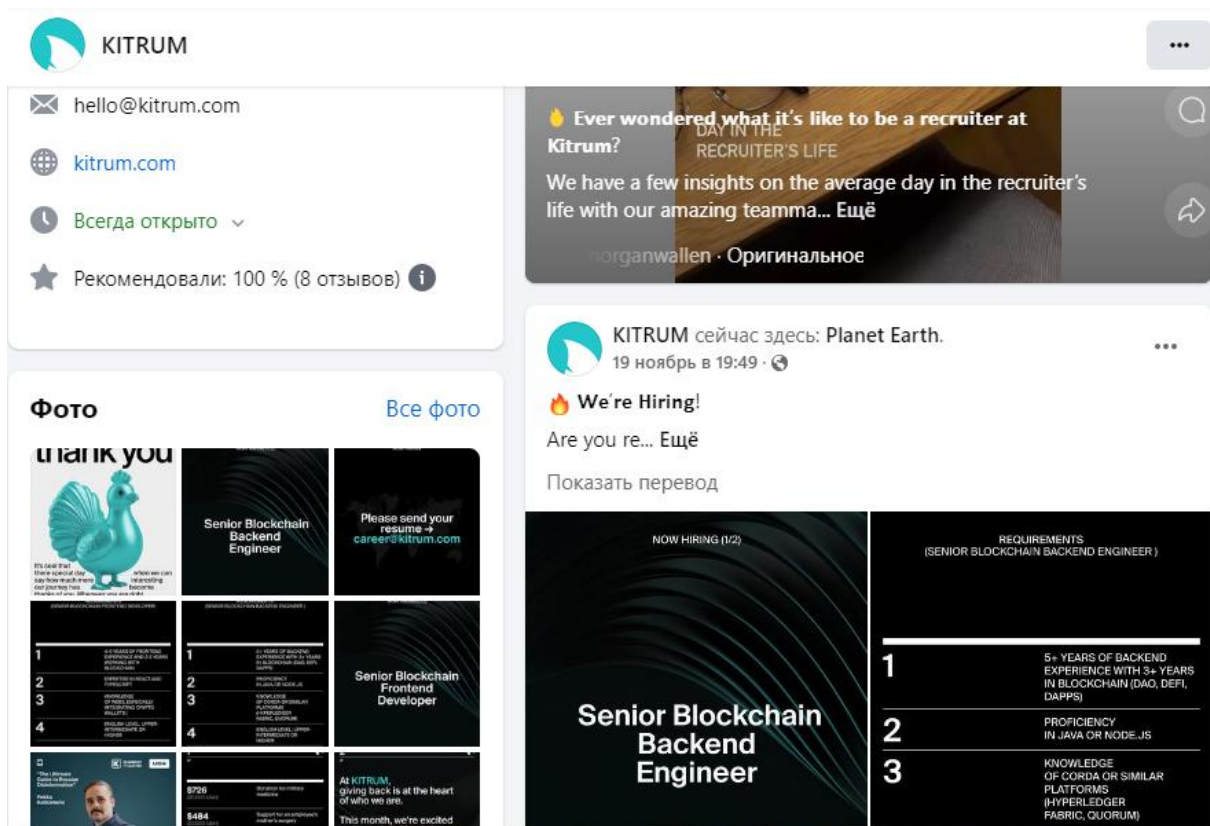


Рисунок 2.14 – Сторінка ТОВ «Кітрум» в соціальній мережі Facebook

Джерело: [28]

Якісний лід – це потенційний замовник, що зацікавлений у послугах компанії, підприємство якого має визначені характеристики (розмір підприємства, річний дохід, країна розташування), що є близькими до профілю ідеального клієнта. Критерії, що його визначають, підприємство встановлює самостійно.

В процесі проведення дослідження було виявлено, що комунікаційна політика є найслабшою серед складових комплексу маркетингу підприємства, тож вона потребує вдосконалення.

Основним інструментом комунікаційної діяльності підприємства являється e-mail маркетинг. Можливості ж інших складових використовуються недостатньо активно. За даними підприємства конверсія за напрямом e-mail становить 1,07 %, а за напрямом SMM – 0,8 %. Оскільки різниця між конверсіями є невеликою, то напрям SMM має також значний потенціал для використання. Тому доречним є розширення каналу SMM з метою лідогенерації.

Крім того, за даними підприємства було визначено, що лише приблизно п'ята частина потенційних клієнтів стає реальними клієнтами компанії. Основний фактор, що впливає на подібну ситуацію – недостатня кількість якісних лідів.

Проте, перед тим, як вносити пропозиції стосовно збільшення кількості якісних лідів, доцільним є дослідження існуючої системи оцінки їх якості.

Діюча система базується на 5-ти пунктах: місцезнаходження замовника, наявність відкритих вакансій, посада зацікавленої особи, тип її відповіді, дохід компанії.

Перший пункт – місцезнаходження замовника сегментується підприємством за трьома рівнями. Першим рівнем вважаються наступні країни: Австралія, Канада, Велика Британія, Сполучені Штати Америки, другим –

Європейські країни, а всі інші країни вважаються третім рівнем, тож відповідно й отримують найменшу кількість балів.

Наступний пункт – наявність відкритих вакансій в компанії. Зауважимо, що в даному аспекті маються на увазі вакансії, які пов'язані саме з програмним забезпеченням.

Третій пункт – посада зацікавленої особи включає в себе три рівні:

- засновники, власники підприємства і вище керівництво;
- технічна посада;
- нетехнічна посада.

Четвертий пункт – тип зацікавленої відповіді потенційного клієнта класифікується за такими категоріями: активний запит, запит на додаткову інформацію, питання дослідження тощо.

Останній пункт – дохід компанії, має важливе значення задля розуміння того, що підприємство може запропонувати потенційному клієнту.

Отже, провівши дослідження системи оцінки потенційних клієнтів підприємства «Кітрум» можна зробити висновок, що вона не є оптимальною, тому існує необхідність у її модифікації задля підвищення ефективності діяльності підприємства на ринку.

Тож з метою підвищення якості лідів та їх кількості пропонується створення нової системи оцінки та новий підхід до лідогенерації на основі неї. Цим питанням буде присвячено наступний розділ даної кваліфікаційної роботи.

## Висновки до другого розділу

Ринок інформаційних технологій відіграє важливу роль в економічній діяльності будь-якої країни світу загалом і України зокрема. Станом ще на 2017

рік ринок інформаційних технологій перевершував глобальний ринок нафти вдвічі.

Загальна частка України у світовому ринку ІТ-послуг становить близько 1 %, коливаючись в цих межах. При цьому, основна частина вітчизняних ІТ-послуг відноситься до аутсорсингу. Тенденція зростання вітчизняного ІТ-експорту спостерігалася протягом 12 років, проте в останні роки спостерігається падіння та наявні негативні тенденції у розвитку галузі. Основні фактори, що вплинули на розвиток вітчизняної ІТ-галузі:

- глобальне економічне падіння протягом останніх 2022-2023 рр. і, як наслідок, загальне скорочення попиту на ІТ-послуги;
- початок повномасштабного вторгнення у 2022 р.;

Найімовірнішим сценарієм для вітчизняної ІТ-галузі спеціалістами називається збереження обсягу експортних ІТ-послуг в межах 2023 р. Це вважатиметься непоганим результатом для економіки всієї країни, її ВВП й експортного потенціалу в умовах повномасштабного вторгнення.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Кітрум» засновано у 2015 р. в Харкові і здійснює господарську діяльність на ринку інформаційних технологій розробляючи програмне забезпечення та надаючи послуги з аутсорсингу і аутстафінгу на ринку інформаційних технологій, спрямовуючи їх в основному на зарубіжні ринки інформаційних технологій США, країн Європейського союзу та Австралії. На початку своєї діяльності ТОВ «Кітрум» виконувало тільки роль посередника у процесі реалізації певного ІТ-проєкту і не було кінцевим виконавцем послуг. Пізніше компанія почала наймати власних розробників і розширила свою діяльність, ставши також безпосереднім виконавцем запитів замовників. Тож на сьогоднішній день ТОВ «Кітрум» 35 % проєктів виконує як виконавець. Протягом досліджуваного періоду спостерігається зменшення фінансових результатів його господарської діяльності.

Зважаючи на специфіку своєї діяльності, власну комунікаційну політику підприємство реалізує в мережі Інтернет, здійснюючи розсилки за допомогою e-mail, ведучі власні сторінки на платформі LinkedIn та в таких соціальних мережах як Twitter, Instagram, Facebook.

Збереження контактів та робота з клієнтською базою підприємства для зручності відбувається в базі даних Zoho CRM, в якій міститься перелік всіх клієнтів компанії за категоріями.

В процесі проведення дослідження було виявлено, що комунікаційна політика є найслабшою серед складових комплексу маркетингу підприємства, тож вона потребує вдосконалення. В результаті проведених досліджень було виявлено, що різниця між конверсіями напрямів e-mail та SMM-маркетингу є невеликою, тож даний напрям має майже аналогічну ефективність порівняно з напрямом і є доречним розширення каналу SMM з метою лідогенерації.

Проведено дослідження діючої системи оцінки потенційних клієнтів підприємства «Кітрум», на підставі чого визначено, що вона не є оптимальною, тому існує необхідність у її модифікації з метою підвищення ефективності діяльності підприємства на ринку.

### 3 Розробка заходів з удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «Кітрум»

#### 3.1 Маркетингові дослідження рівня конкурентоспроможності ТОВ «Кітрум»

На основі проведеного в другому розділі даної кваліфікаційної роботи маркетингового дослідження інформаційних технологій України виявляється за доцільне визначити рівень конкурентоспроможності ТОВ «Кітрум» на даному ринку. З цією метою необхідним є порівняння базового підприємства із компаніями-конкурентами. Місцезнаходження компанії на території України в даному випадку є неважливим, оскільки робота здійснюється в глобальній системі мережі інтернет.

На ринку України працює велика кількість компаній в даній галузі, проте виникає необхідність відбору саме подібних до ТОВ «Кітрум». В результаті проведених досліджень для порівняння були обрані компанії-конкуренти подібного розміру та схожих загальних показників діяльності: Exoft, Sigma Software Group, Racoop Gang. Після проведеного відбору виникає можливість визначити конкурентоспроможність ТОВ «Кітрум» порівняно із сегментом ринку аутсорсингових компаній України.

Експертні оцінки для проведення дослідження були складені на основі двох бізнес платформ для ІТ-організацій – Clutch та DOU [18, 24].

Clutch – це американський сайт, що містить ретельно відібрану інформацію. На ньому зареєстровані компанії зі всієї земної кулі. Сайт містить детальні відзиви клієнтів цих компаній та їх оцінки показників якості. Він має високий рівень захисту, що виключає можливість накручування відзивів. Clutch

регулярно проводить тематичні дослідження серед компаній, і на сьогоднішній день являється найкращою платформою для потенційних клієнтів з метою пошуку необхідної ІТ-компанії інформації.

Україномовна платформа DOU містить елементи колективного блогу. Вона була створена з метою розповсюдження новин, аналітичних статей й свіжої інформації, що пов'язана із інформаційними технологіями. Даний сайт регулярно проводить дослідження вітчизняних ІТ-організацій та складає різноманітні рейтинги, що формуються на основі анонімних оцінок працівників визначених компаній.

Отже, на основі оцінок вищезазначених бізнес-платформ була проведена експертиза відібраних для проведення дослідження вітчизняних ІТ-організацій за різними показниками якості їх роботи (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – Результати оцінки визначених конкурентів по відношенню до ТОВ «Кітрум»

Показники якості роботи підприємства	Вимірювальна шкала	Ранг показника	Exoft	Sigma Software Group	Racoon Gang
Якість послуг, що надається	Оцінка на сайті Clutch	1	4,6	4,5	4,4
Задоволеність персоналу	Оцінка на платформі DOU	4	97	78	94
Кваліфікація персоналу	Трирівнева модифікована шкала Лайкерта	3	В	С	С
Фінансове становище		5	С	В	В
Рівень цін	Долари США	2	36	39	40

Джерело: побудовано автором на основі проведених досліджень

Метризація отриманих в результаті проведених досліджень даних представлена за двома показниками – кваліфікація персоналу та фінансове становище наведена в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Результати метризації даних

Показники якості роботи підприємства	Вимірювальна шкала	Ранг показника	KitRum	Exoft	Sigma Software Group	Racoon Gang
Кваліфікація персоналу	Трирівнева модифікована шкала Лайкерта	3	0,5	0,5	0,53	0,7
Фінансове становище		5	0,55	0,69	0,65	0,34

Джерело: розраховано автором на основі проведених досліджень

З метою подальшої оцінки конкурентоспроможності досліджуваного підприємства були визначені вагові коефіцієнти за всіма показниками та підсумковий результат з урахуванням них (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3 – Розрахунок вагових коефіцієнтів

Показники якості роботи підприємства	Ранг	Результат
Якість послуг, що надається	1	0,3333
Задоволенність персоналу	4	0,0667
Кваліфікація персоналу	3	0,2
Фінансове становище	5	0,1333
Рівень цін	2	0,2667

Джерело: розраховано автором на основі проведених досліджень

За результатами проведених розрахунків було здійснене переведення абсолютних експертних оцінок у відносний формат шляхом застосування методу стандартизації. Дане порівняння проводилось попарно між попередньо відібраними підприємствами. Між досліджуваним підприємством KitRUM та одним з його конкурентів – компанією Exofit результати представлені в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Переведення абсолютних експертних оцінок у відносний формат методом стандартизації для підприємств KitRUM та Exofit

Показники якості роботи підприємства	KitRUM		Exofit	
	Абсолютна оцінка	Відносна оцінка	Абсолютна оцінка	Відносна оцінка
Якість послуг, що надається	4,6	1	4,6	0
Задоволеність персоналу	98	0,9565	97	0
Кваліфікація персоналу	0,7	1	0,5	0
Фінансове становище	0,5	0,5	0,7	1
Рівень цін	39	0,6	36	0,4

Джерело: розраховано автором на основі проведених досліджень

Для підприємств Sigma Software Group та Racoon Gang результати переведення представлені в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Переведення абсолютних експертних оцінок у відносний формат методом стандартизації для підприємств Sigma Software Group та Racoon Gang

Показники якості роботи підприємства	Sigma Software Group		Racoon Gang	
	Абсолютна оцінка	Відносна оцінка	Абсолютна оцінка	Відносна оцінка
Якість послуг, що надається	4,5	1	4,4	1
Задоволеність персоналу	78	0,8696	94	1
Кваліфікація персоналу	0,4	0	0,7	1
Фінансове становище	0,7	1	0,3	0
Рівень цін	36	0	40	0

Джерело: розраховано автором на основі проведених досліджень

Зведені результати переведення абсолютних експертних оцінок за всіма підприємствами у відносному форматі за методом стандартизації представлені в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Зведені результати переведення абсолютних експертних оцінок по визначених підприємствах у відносному форматі за методом стандартизації, %

Показники	KitRUM	Exoft	Sigma Software Group	Racoon Gang
Якість послуг, що надається	100	0	100	100
Задоволеність персоналу	95,65	0	86,96	100
Кваліфікація персоналу	100	0	0	100
Фінансове становище	50	100	100	0
Рівень цін	60	40	0	0

Джерело: розраховано автором на основі проведених досліджень

Нарешті, базуючись на проведених дослідження та розрахунках на підставі них є можливість визначити рівень конкурентоспроможності (комплексний показник якості роботи) всіх попередньо відібраних підприємств-конкурентів.

Дане порівняння також проводиться попарно між попередньо визначеними вітчизняними ІТ-організаціями. Між досліджуваним підприємством KitRUM та одним з його конкурентів – компанією Exoft розрахунок рівня їх конкурентоспроможності представлений за допомогою таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – Розрахунок рівня конкурентоспроможності (комплексних показників якості роботи) підприємств KitRUM та Exoft

Показники	Ваговий коефіцієнт	KitRUM		Exoft	
		Відносна оцінка	Зважена відносна оцінка	Відносна оцінка	Зважена відносна оцінка
Якість послуг, що надається	0,3333	100	33,33	0	0
Задоволеність персоналу	0,1333	95,65	12,75	0	0
Кваліфікація персоналу	0,2	100	20	0	0
Фінансове становище	0,0667	50	33,33	100	6,67
Рівень цін	0,2667	60	16	40	10,67
Рівень конкурентоспроможності (комплексний показник якості)		-	85,415	-	16,57

Джерело: розраховано автором на основі проведених досліджень

Для підприємств Sigma Software Group та Racoon Gang результати переведення представлені в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 – Розрахунок рівня конкурентоспроможності (комплексних показників якості роботи) підприємств Sigma Software Group та Racoon Gang

Показники	Ваговий коефіцієнт	Sigma Software Group		Racoon Gang	
		Відносна оцінка	Зважена відносна оцінка	Відносна оцінка	Зважена відносна оцінка
Якість послуг, що надається	0,3333	100	33,33	100	33,33
Задоволеність персоналу	0,1333	86,96	11,59	100	13,33
Кваліфікація персоналу	0,2	0	0	100	20
Фінансове становище	0,0667	100	6,67	0	0
Рівень цін	0,2667	0	0	0	0
Рівень конкурентоспроможності (комплексний показник якості)		-	51,59	-	66,67

Джерело: розраховано автором на основі проведених досліджень

Підсумкові результати розрахунків конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Кітрум» зображені в таблиці 3.9. та на рисунку 3.1.

Таблиця 3.9 – Результати розрахунків конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Кітрум»

Показники	KitRUM	Exoft	Sigma Software Group	Racoon Gang
Якість послуг, що надаються	33,33	0	33,33	33,33
Задоволеність персоналу	12,75	0	11,59	13,33
Кваліфікація персоналу	20	0	0	20
Фінансове становище	33,33	6,67	6,67	0
Рівень цін	16	10,67	0	0
Рівень конкурентоспроможності (комплексний показник якості)	85,415	16,57	51,59	66,67

Джерело: розраховано автором на основі проведених досліджень

Дані таблиці 3.9 представлено наочно за допомогою діаграми (рисунок 3.1).

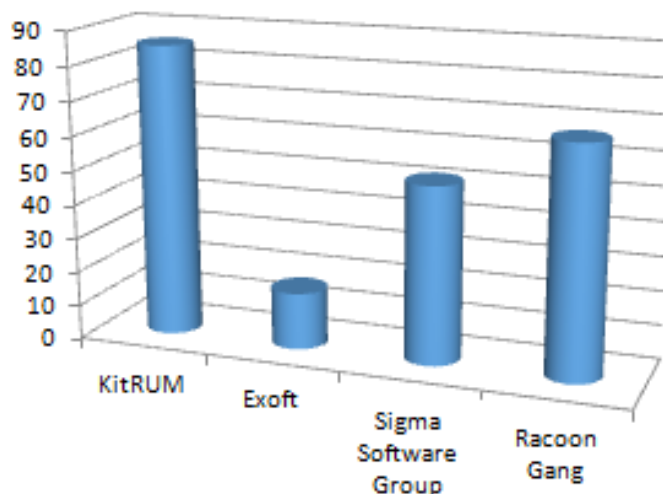


Рисунок 3.1– Рівень конкурентоспроможності ТОВ «Кітрум» по відношенню до конкурентів

Джерело: побудовано автором

Базуючись на інформації таблиць та діаграми можна зробити висновок, що рівень конкурентоспроможності підприємства є достатньо високим. Компанія має рівні показники, або перевагу практично за всіма визначеними критеріями. ТОВ «Кітрум» надає якісні послуги в сфері ІТ. Втім, подібна якість послуг була оцінена і по двох інших конкурентах.

Рівень задоволеності персоналу ТОВ «Кітрум» є співрозмірним з показником двох інших компаній. Досліджуване підприємство має перевагу за критерієм кваліфікації персоналу над двома відібраними конкурентами. Даний факт свідчить про сейозність роботи компанії в даному напрямку, значною мірою визначаючи її успішність на ринку.

Також ТОВ «Кітрум» має перевагу перед визначеними конкурентами за показником рівня цін. Це є результатом того, підприємство має в своєму штаті частину власних розробників, являючись таким чином безпосереднім виконавцем запитів замовників (частка таких замовлень становить 35 %). Це дає можливість зменшити собівартість послуг підприємства і, відповідно, ціни на власні послуги, що є його конкурентною перевагою.

Нарешті, фінансове становище ТОВ «Кітрум» визначено сильнішим, порівняно з усіма конкурентами. На перший погляд це твердження не відображає реальної ситуації: протягом всіх років аналізованого періоду спостерігається погіршення техніко-економічних показників діяльності компанії. Проте загальне скорочення попиту на ринку ІТ-послуг через глобальне економічне падіння протягом останніх років торкнулося всіх учасників ринку. А оскільки ТОВ «Кітрум» має статус українсько-американської ІТ-компанії і останнім часом значно розширило свою діяльність, збільшивши чисельність персоналу та відкривши закордонні офіси та філії у в різних країнах світу, то це й надало їй додаткових конкурентних переваг за даним критерієм.

### 3.2 Обґрунтування заходів щодо вдосконалення комунікативної політики підприємства

Результати дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Кітрум», проведені в другому розділі кваліфікаційної роботи виявили наступні недоліки в організації її діяльності:

- недостатня увага приділяється кількості розширення каналів лідогенерації;
- низький відсоток якісних лідів та неточна система оцінки їх якості.

В той же час, виживання ІТ-бізнесу на сьогоднішній день в першу чергу залежить від обсягів продажу. Тож якщо не працювати над їх збільшенням, хоча б із поточними клієнтами, компанія зіткнеться із серйозними проблемами, що й спостерігається через падіння основних показників її діяльності.

З цією метою є доцільним більш чітко виокремлення своєї корисності потенційним клієнтам задля представлення найкращим чином своєї пропозиції. Тому потрібно зосередитися на ніші, де робота підприємства робить клієнтів найбільш успішними в бізнесі, тобто визначити основну перевагу компанії порівняно з конкурентами. Розпочати потрібно із завершених угод, здійснивши аналіз основних клієнтів підприємства за останній період часу за наступним алгоритмом (таблиця 3.12). Зосередитись потрібно на п'яти найбільших клієнтах, проте можна не обмежуватись даною кількістю.

Після того, як таблиця буде заповнена, можна буде визначити, що є спільного між клієнтами підприємства і яка основна вигода для них була задоволена. Це дозволить більш чітко визначити нішу для підприємства, де воно буде найбільш успішним на ринку.

Таблиця 3.10 – Аналіз основних клієнтів ТОВ «Кітрум»

Перелік кроків	Клієнт 1	Клієнт 2	Клієнт 3	Клієнт 4	Клієнт 5
Крок 1: регіон					
Крок 2: як була вирішена бізнес-проблема					
Крок 3: бізнес-виклик					
Крок 4: хто є особою, що приймає рішення					
Крок 5: хто впливає на рішення					
Крок 7: галузь					
Крок 8: кількість співробітників					
Крок 9: яка проблема була вирішена для клієнта					

Джерело: розроблено автором

Оскільки однією з проблем підприємства була визначена неточна система оцінки якості лідів, виникає потреба її вдосконалення. З цією метою доцільним є використання бальної системи для об'єктивного оцінювання перспективності кожного клієнта. Пропонується кожному клієнту присвоїти загальний бал (максимум 40) за критеріями:

- фінансовий потенціал (1-10 балів): чи має клієнт бюджет на оплату послуг;
- терміновість потреби (1-10 балів): наскільки швидко потрібне рішення;
- зацікавленість (1-10 балів): як активно клієнт реагує на пропозиції (відвідує вебінари, відповідає на листи);
- відповідність продукту компанії (1-10 балів): наскільки послуги відповідають потребам клієнта.

На основі отриманих балів клієнти поділяються на три групи:

- група А (топ-10 клієнтів): клієнти, що мають найвищий потенціал, тож потребують найбільшої уваги та персоналізованого підходу;
- група В (наступні 20 клієнтів): перспективні клієнти, проте з меншою терміновістю чи фінансовим потенціалом;

- група С (останні 20 клієнтів): клієнти з меншою пріоритетністю, проте вони можуть стати активними пізніше.

Для клієнтів групи А доцільним є застосування наступних дій:

- організація особистих дзвінків, зустрічей, презентацій;
- пропозиція індивідуальних рішень та демонстрація кейсів, релевантних до їхніх потреб;
- забезпечення постійного контакту, надсилання оновлень про послуги.

Для клієнтів групи В підприємство здійснюватиме наступне:

- надсилання персоналізованих електронних листів;
- запрошення на вебінари чи інші заходи;
- використання Zoho CRM для підтримки зв'язку.

Комунікація з клієнтами групи С здійснюватиметься наступним чином:

- надсилання розсилки з корисним контентом (кейси, статті);
- підтримання мінімального контакту.

Після того, як будуть визначені групи клієнтів, необхідно розробити контент-план комунікацій з ними (рисунок 3.2). Зауважимо, що на основі проведеного аналізу (таблиця 3.10) визначається особа, що приймає рішення (ОПР) по кожному клієнту. Тож звернення необхідно адресувати саме цій особі, оскільки це збільшить успішність лідогенерації.

Окрім вдосконалення системи оцінки клієнтів компанії ключовим у маркетинговій діяльності підприємства являється пошук нових напрямів комунікаційної складової. Їх збільшення має привести до ширшого охоплення ринку та своєї цільової аудиторії.

Хоча й комунікаційна діяльність ТОВ «Кітрум» охоплює значну кількість Інтернет-майданчиків, проте далеко не всі з них використовуються для заохочення потенційних клієнтів до співробітництва шляхом прямої комунікації.

Messaging campaign playbook		Week 1	Week 4	Week 7	Week 10	Week 13	Week 16	Week 19
Group 1		Message 1	Message 2	Message 3	Message 4	Message 5		
Group 2			Message 1	Message 2	Message 3	Message 4	Message 5	
Group 3				Message 1	Message 2	Message 3	Message 4	Message 5
Group 4					Message 1	Message 2	Message 3	Message 4
Group 5						Message 1	Message 2	Message 3
Group 6							Message 1	Message 2
								Message 1
Message #	Content of the message							
Message 1	Thanks for connecting, looking forward to keeping in touch							
Message 2	Link to quality resource (3rd party)							
Message 3	Link to group discussion thread							
Message 4	Request to call							
Message 5	Follow up to message 4							

Рисунок 3.2 – Контент-план комунікації з вигодою для клієнтів

Джерело: розроблено автором

З метою пошуку потенційних клієнтів підприємство здійснює лідогенерацію на платформі LinkedIn, яка була розроблена для пошуку та встановлення ділових контактів. Зокрема, на LinkedIn зареєстровано понад 850 мільйонів користувачів (на 2023 рік), що представляють 150 галузей бізнесу з 200 країн [32]. Платформу здебільшого використовують для професійного спілкування та розвитку кар'єри. Також вона дозволяє професіоналам, які здійснюють пошуки роботи, публікувати свої резюме, а роботодавцям – вакансії. Таким чином, платформу LinkedIn доцільно продовжувати активно використовувати для сегменту B2B.

Також підприємство веде сторінки в таких соціальних мережах як Instagram, Facebook. Проте сторінки в Instagram та Facebook потенційні клієнти здебільшого використовують як особисті. Тож їх недоцільно застосовувати як основний інструмент, але потрібно продовжувати використовувати для брендингу підприємства. Тож з огляду на погіршення фінансових показників діяльності ТОВ «Кітрум» за аналізований період та загальний рівень падіння

ринку IT-послуг застосування нової платформи для пошуку успішних лідів є виключно доречним.

Додатковою платформою, що орієнтована на зовнішні ринки є соціальна мережа Twitter. Проте, аудиторія Twitter на 80 % збігається із аудиторією соціальної мережі LinkedIn. Тому недоцільно Twitter використовувати як новий канал лідогенерації, а лише як додатковий, використовуючи її в основному для розміщення технологічних новин.

Для додаткового ж пошуку клієнтів доцільним для підприємства є початок лідогенерації в соціальній мережі Xing. Xing – це корпоративна соціальна мережа, яка орієнтується переважно на Німецький, Іспанський, Ізраїльський ринки. Вона є конкурентом до американської платформи LinkedIn. Тож окрім спрямування на американський ринок, доцільним є запровадження лідогенерації на інші регіони через європейські та близькосхідні платформи, що дасть змогу залучити нову частину цільової аудиторії та охопити її з різних сторін.

Етапи лідогенерації в соціальній мережі Xing задля пошуку потенційних клієнтів має включати в себе наступні три основні складові (рисунок 3.3).

Зважаючи на статистику, зустрічаються 3 варіанти дій потенційних клієнтів:

- отримувач прочитав повідомлення й не відповів на нього (трапляється найчастіше);
- отримувач відповів, що йому дана пропозиція нецікава (вилучається з бази як потенційний клієнт);
- отримувач зацікавився пропозицією компанії (заноситься до бази даних Zoho CRM).

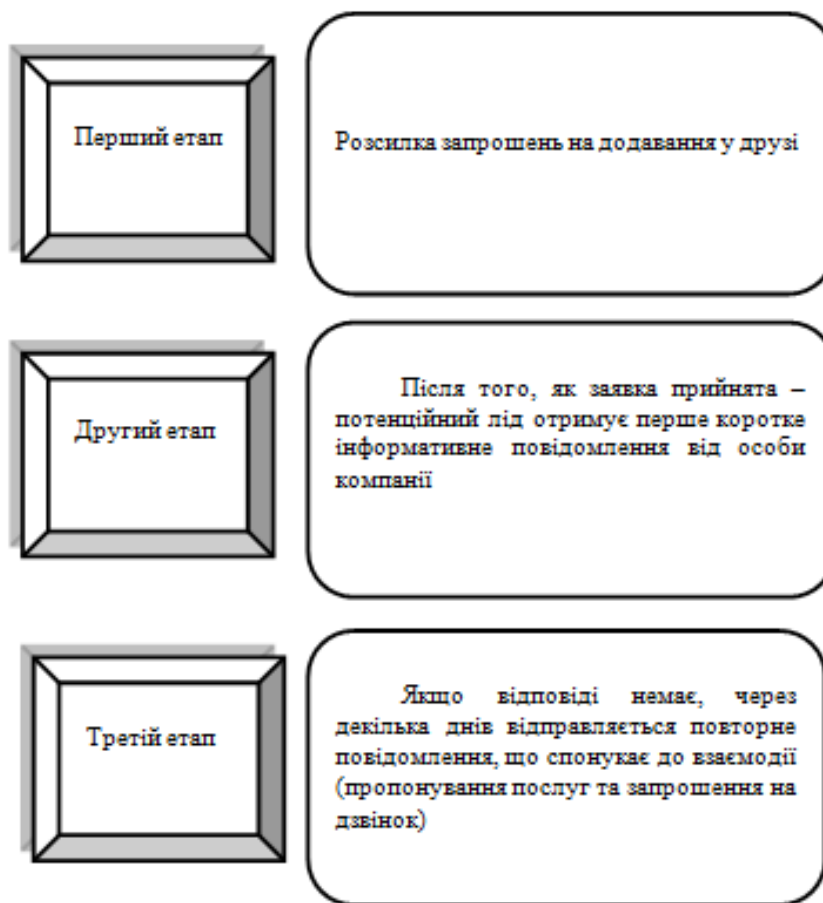


Рисунок 3.3 Етапи лідогенерації в соціальній мережі Xing

Джерело: побудовано автором

Для того, щоб збільшити кількість успішних лідів у лідогенерації, необхідно провести ретельну попередню роботу. В першу чергу, необхідно визначити основні сегменти аудиторії: розробники, клієнти, партнери або широке коло користувачів, використати інструменти веб-аналітики (Google Analytics, Yandex Metrica) для кращого розуміння поведінки відвідувачів та їхніх потреб. Необхідно отримати максимально можливу інформацію про інтереси, нужди та болі потенційних клієнтів. Звернення при цьому має бути якнайбільш особистим і таким, що ґрунтується на попередньо отриманій інформації. Так, наприклад, якщо у соціальному профілі клієнта зазначено, що він вболіває за якусь футбольну команду, доцільно у своєму повідомленні

вказати, що ви теж фанат футболу тощо. Це підвищить рівень персоналізації та збільшить ймовірність відповіді. Також дуже важливим фактором, що підвищує ймовірність позитивної відповіді потенційного клієнта являється правильність побудови контенту повідомлення. Приклад неправильно побудованого повідомлення наведено на рисунку 3.4.

Тобто, в даному повідомленні акцент робиться на власній персоні та не проявляється звернення до нужд та інтересів потенційного клієнта.



Рисунок 3.4 – Приклад неправильно складеного повідомлення

Джерело: складено автором на основі [30]

Натомість коректно оформлене повідомлення звучатиме наступним чином (рисунок 3.5).

Зауважимо, що завжди важливо формувати та тестувати гіпотези, що сприятиме налагодженню каналів продажу та підвищенню їхньої ефективності. Також, за свідченням практики, використання локальних мов при виході на нові ринки може покращити конверсію на 20%. Наприклад, французька для Франції чи нідерландська для Нідерландів суттєво підвищать ефективність та успішність лідогенерації.

Тож з метою перевірки висунутих гіпотез для реалізації даної ідеї на платформі LinkedIn та в соціальній мережі Xing від компанії здійснювалась лідогенерація протягом 2024 р.

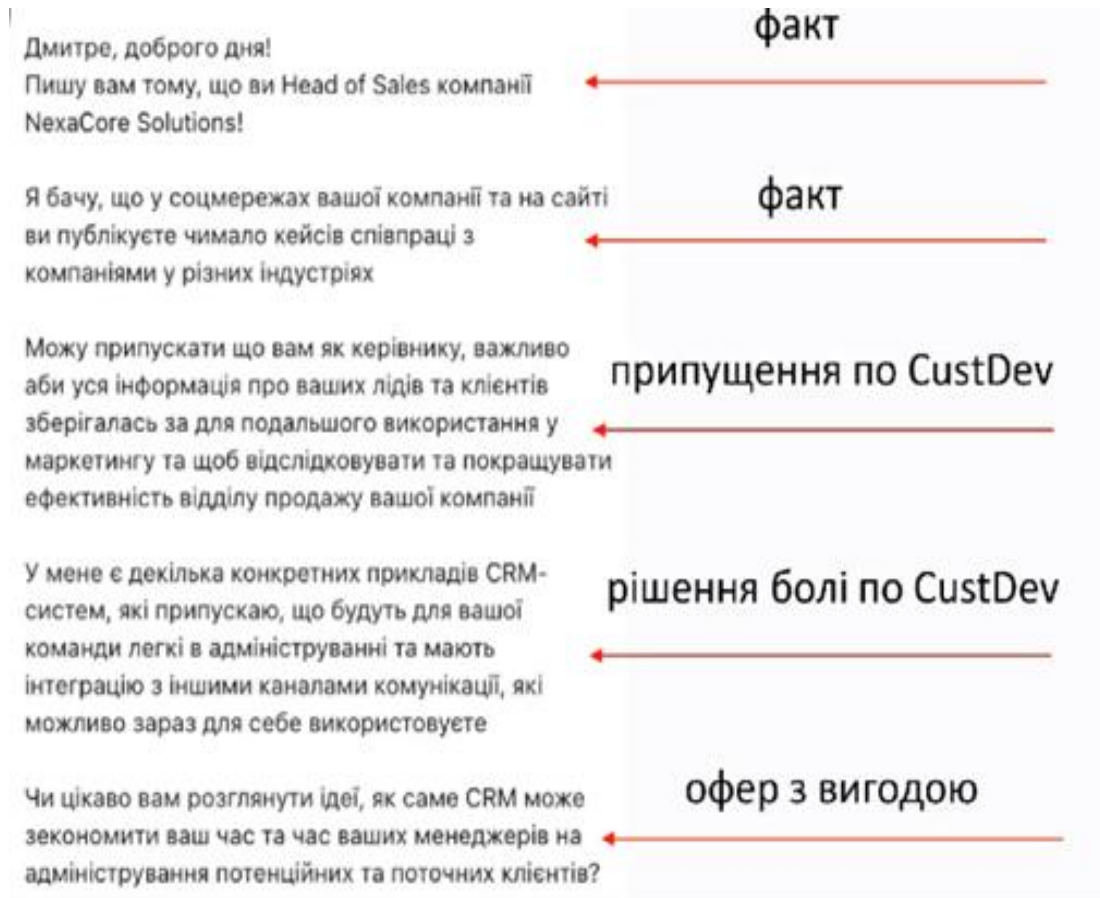


Рисунок 3.5 – Коректно складене повідомлення

Джерело: складено автором

З метою підвищення ефективності даних комунікацій був застосований BD messenger – інструмент для автоматизації роботи у LinkedIn, призначений для покращення комунікації, залучення потенційних клієнтів за допомогою персоналізованого підходу. Діяльність даних співробітників компанії була направлена на європейський та Ізраїльській ринки.

Фрагмент переписки з Ізраїльсько-Українською фірмою 5Blue Software наведений на рисунку 3.6.

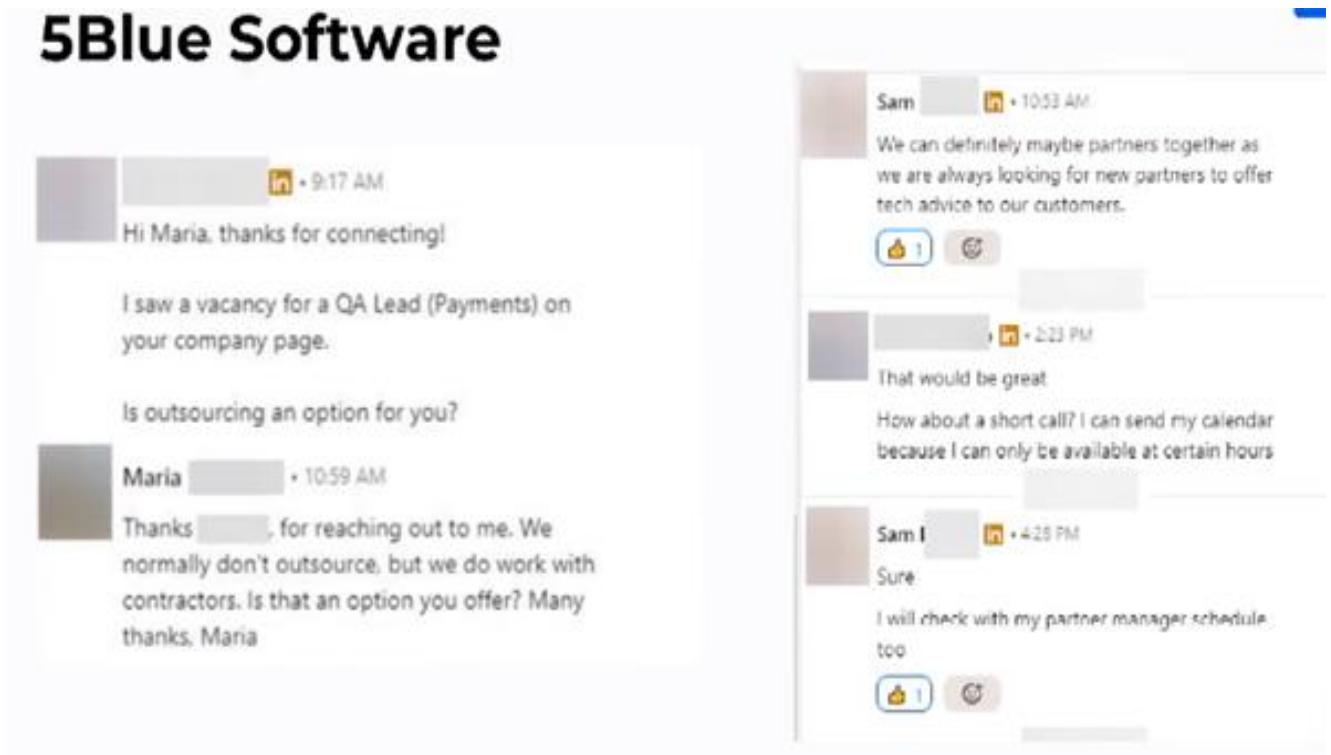


Рисунок 3.6 – Фрагмент переписки з Ізраїльсько-Українською фірмою 5Blue Software

Джерело: складено автором на основі [27]

Основна інформація про фірму наведена на рисунку 3.7.

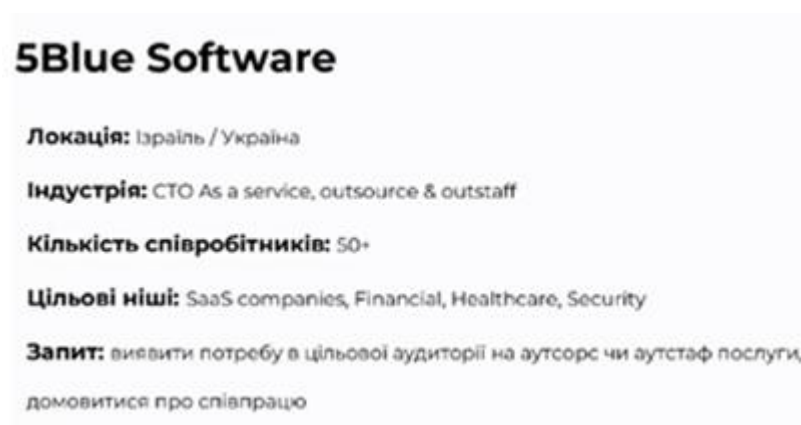


Рисунок 3.7 – Основна інформація стосовно Ізраїльсько-Української фірми 5Blue Software

Джерело: [22]

Результатом запровадження нової системи лідогенерації по співпраці з даним підприємством стало зростання кількості лідів та SQL – осіб, які готові до вирішального кроку (покупки), але можуть мати певні сумніви, хочуть задати уточнюючі питання щодо товару чи послуги (таблиця 3.11).

Таблиця 3.11 – Результати лідогенерації з Ізрайльсько-Українською фірмою 5Blue Software

Метрика	Показник
Оброблено контактів	720
Доданих	170
Конверсія	23,6%
Зацікавлених лідів	4
SQL	2

Джерело: складено автором за даними підприємства

Окрім зростання кількості зацікавлених лідів по 5Blue Software, спостерігалось також і зростання кількості зацікавлених лідів в цілому по підприємству (таблиця 3.12).

Таблиця 3.12 – Результати лідогенерації

Метрика	Показник
Оброблено контактів	861
Доданих	287
Конверсія	33 %
Зацікавлених лідів	22
SQL	11

Джерело: складено автором за даними підприємства

Тож використання соціальної мережі Xing засвідчило свою ефективність і результати за підсумками її застосування є цілком достатніми задля продовження діяльності на цій платформі.

Заходи, запропоновані до запровадження у діяльність з удосконалення комунікативної діяльності ТОВ «Кітрум» для зручності зведемо до таблиці 3.13.

Таблиця 3.13 – Пропозиції щодо удосконалення комунікативної діяльності ТОВ «Кітрум»

Заходи	Цілі, що досягаються	Методи здійснення	Показники ефективності та очікуваний результат
Застосування системи оцінки якості лідів	Чітке виокремлення своєї корисності потенційним клієнтам. Зосередження на ніші, де робота підприємства робить клієнтів найбільш успішними в бізнесі	Визначення спільного між клієнтами підприємства та основної вигоди для них. Розробка контент-плану комунікації з ОПР клієнтів.	Підвищення відсотку зацікавлених відповідей клієнтів, зростання виручки. Краще розуміння потреб та інтересів потенційних клієнтів
Здійснення лідогенерації з використанням соціальної мережі Xing	Пошук нових клієнтів на європейському та близькосхідному ринках. Розширення присутності в мережі Інтернет	Розробка коректного повідомлення для здійснення контакту з потенційним клієнтом	Зростання кількості зацікавлених лідів та SQL – осіб, які готові до вирішального кроку, але можуть мати певні сумніви. Збільшення рівня конверсії

Джерело: сформовано автором

Таким чином, запропоновані заходи сприятимуть удосконаленню комунікативної діяльності ТОВ «Кітрум» та підвищенню конкурентоспроможності на ринку IT-послуг. В кінцевому випадку це приведе не лише до підвищення обсягів надання послуг, але й до збільшення лояльності клієнтів підприємства.

## Висновки до третього розділу

Для виявлення рівня конкурентоспроможності ТОВ «Кітрум» в мережі Інтернет була проведена експертна оцінка на основі двох бізнес платформ для IT-організацій – Clutch та DOU.

На основі проведених досліджень виявлено, що рівень конкурентоспроможності компанії є достатньо високим. ТОВ «Кітрум» надає якісні послуги в сфері IT, має перевагу за критерієм кваліфікації персоналу та за показником рівня цін. Фінансове становище ТОВ «Кітрум» визначено сильнішим, порівняно з конкурентами.

Запропоновані наступні заходи з підвищення якості комунікаційної діяльності ТОВ «Кітрум»:

- застосування системи оцінки якості лідів;
- здійснення лідогенерації з використанням соціальної мережі Xing

Для збільшення кількості успішних лідів у лідогенерації, необхідно провести ретельну попередню роботу, отримавши максимально можливу інформацію про інтереси, нужди та болі потенційних клієнтів. Звернення має бути правильно побудованим, та бути якнайбільш особистим і таким, що ґрунтується на попередньо отриманій інформації, що підвищить рівень персоналізації та збільшить ймовірність відповіді.

Оскільки однією з проблем підприємства була визначена неточна система оцінки якості лідів, виникає потреба її вдосконалення. З метою більш точної системи оцінки якості лідів запропоновано її удосконалення з використанням бальної системи для об'єктивного оцінювання перспективності кожного клієнта. Розроблений контент-план комунікацій з ними.

Окрім вдосконалення системи оцінки клієнтів компанії ключовим у маркетинговій діяльності підприємства являється пошук нових напрямів

комунікаційної складової. Їх збільшення має привести до ширшого охоплення ринку та своєї цільової аудиторії.

Для додаткового пошуку клієнтів підприємства запропоновано здійснення лідогенерації в соціальній мережі Xing з метою ширшого європейських та близькосхідних регіонів.

Використання соціальної мережі Xing засвідчило свою ефективність і результати за підсумками її застосування є цілком достатніми задля продовження діяльності на цій платформі.

Запропоновані заходи сприятимуть удосконаленню комунікативної діяльності ТОВ «Кітрум» та підвищенню конкурентоспроможності на ринку ІТ-послуг. В кінцевому випадку це приведе не лише до підвищення обсягів надання послуг, але й до збільшення лояльності клієнтів підприємства.

## Висновки

Маркетингові комунікації – складний, багатоаспектний процес. Маркетингова комунікаційна політика – це комплекс заходів, що використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги).

На сучасному етапі одним зі способів підвищення ефективності комунікаційної політики є впровадження інформаційних технологій. В першу чергу це стосується Інтернет-технологій.

Комунікативна політика в мережі Інтернет є ключовим елементом загальної маркетингової стратегії організації сьогодні. Вона включає набір принципів, методів та інструментів, які використовуються для взаємодії з цільовою аудиторією через інтернет-канали.

Ринок інформаційних технологій відіграє важливу роль в економічній діяльності будь-якої країни світу загалом і України зокрема. Загальна частка України у світовому ринку ІТ-послуг становить близько 1 %, коливаючись в цих межах. Тенденція зростання вітчизняного ІТ-експорту спостерігалася протягом 12 років, проте в останні роки спостерігається падіння та наявні негативні тенденції у розвитку галузі. Основні фактори, що вплинули на розвиток вітчизняної ІТ-галузі:

- глобальне економічне падіння протягом останніх 2022-2023 рр. і, як наслідок, загальне скорочення попиту на ІТ-послуги;
- початок повномасштабного вторгнення у 2022 р.;

Найімовірнішим сценарієм для вітчизняної ІТ-галузі спеціалістами називається збереження обсягу експортних ІТ-послуг в межах 2023 р. Це вважатиметься непоганим результатом для економіки всієї країни, її ВВП й експортного потенціалу під час війни.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Кітрум» засновано у 2015 р. в Харкові і здійснює господарську діяльність на ринку інформаційних технологій розробляючи програмне забезпечення та надаючи послуги з аутсорсингу і аутстафінгу на ринку інформаційних технологій, спрямовуючи їх в основному на зарубіжні ринки інформаційних технологій Ситуація на підприємстві відображає тенденції у галузі: глобальне економічне падіння, на яке наклалися вітчизняні проблеми – початок повномасштабного вторгнення у 2022 р. Протягом досліджуваного періоду спостерігається падіння фінансових результатів господарської діяльності підприємства.

Для виявлення рівня конкурентоспроможності ТОВ «Кітрум» в мережі Інтернет була проведена експертна оцінку на основі двох бізнес платформ для IT-організацій – Clutch та DOU, на чого було виявлено, що рівень конкурентоспроможності компанії є достатньо високим. ТОВ «Кітрум» надає якісні послуги в сфері IT, має перевагу за критерієм кваліфікації персоналу та за показником рівня цін. Фінансове становище ТОВ «Кітрум» визначено сильнішим, порівняно з конкурентами.

Запропоновані наступні заходи з підвищення якості комунікаційної діяльності ТОВ «Кітрум»:

- здійснення лідогенерації з використанням платформи LinkedIn та соціальної мережі Xing
- застосування омніканального маркетингу для лідогенерації;

Для збільшення кількості успішних лідів у лідогенерації, необхідно провести ретельну попередню роботу, отримавши максимально можливу інформацію про інтереси, нужди та болі потенційних клієнтів. Звернення має бути правильно побудованим, та бути якнайбільш особистим і таким, що ґрунтується на попередньо отриманій інформації, що підвищить рівень персоналізації та збільшить ймовірність відповіді. Тестування даної ідеї засвідчило її ефективність, оскільки привело до зростання кількості лідів.

Оскільки однією з проблем підприємства була визначена неточна система оцінки якості лідів, виникає потреба її вдосконалення. З метою більш точної системи оцінки якості лідів запропоновано її удосконалення з використанням бальної системи для об'єктивного оцінювання перспективності кожного клієнта. Розроблений контент-план комунікацій з ними.

Окрім вдосконалення системи оцінки клієнтів компанії ключовим у маркетинговій діяльності підприємства являється пошук нових напрямів комунікаційної складової. Їх збільшення має привести до ширшого охоплення ринку та своєї цільової аудиторії.

Для додаткового пошуку клієнтів для підприємства запропоновано здійснення лідогенерації в соціальній мережі Xing для виходу на європейські та близькосхідні регіони.

Використання соціальної мережі Xing засвідчило свою ефективність і результати за підсумками її застосування є цілком достатніми задля продовження діяльності на цій платформі.

Запропоновані заходи сприятимуть удосконаленню комунікативної діяльності ТОВ «Кітрум» та підвищенню конкурентоспроможності на ринку ІТ-послуг. В кінцевому випадку це приведе не лише до підвищення обсягів надання послуг, але й до збільшення лояльності клієнтів підприємства.

## Перелік джерел посилання

1. Атамась С. Розвиток ІТ-галузі в Україні. Погляд збоку [Електронний ресурс] / С. Атамась // Finance.ua. – Режим доступу: <https://news.finance.ua/ua/news/447679/sergij-atamas-rozvytok-it-galuzi-v-ukrayini-poglyad-zboku> (дата звернення 22.10.2024).
2. Бакуліч О. О. Омніканальний маркетинг, як ефективний спосіб взаємодії з споживачем [Електронний ресурс] / О. О. Бакуліч, А. В. Бокий. – Режим доступу: [http://publications.ntu.edu.ua/visnyk/52/033\\_039.pdf](http://publications.ntu.edu.ua/visnyk/52/033_039.pdf).
3. Бойко Р.В. Управління обслуговуванням споживачів на основі маркетингової концепції / Р.В. Бойко, Д.О. Іщук // Матеріали VI Міжнародної науково-практичної науково-практичної Інтернет-конференції «Сучасні тенденції економічного розвитку регіонів: теоретичні та прикладні аспекти» (09-10 травня 2024 р., м. Одеса, ОДАБА). – Одеса, 2024. – С. 16-19.
4. Бойко Р.В. Використання маркетингу в інноваційній діяльності вітчизняних підприємств в сучасних умовах / Р.В. Бойко, Д.О. Іщук // Всеукраїнський економічний студентський форум, присвячений 50-річчю Факультету економіки і управління Хмельницького національного університету, 08 червня 2023 р., м. Хмельницький [Електронний ресурс] : тези доп. – Хмельницький : ХНУ, 2023. – С. 460-463.
5. Бокий А. В. Бізнес-технологія омніканального маркетингу в управлінні підприємством [Електронний ресурс] / А. В. Бокий // Економіка і організація управління. – 2024. – № 1(53). – С. 130-141. – Режим доступу: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/15994>.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – 5-те вид., доп. – К. : Лібра, – 2021. – 771 с.

7. Гриневич Л. В. Як організаційно забезпечити омніканальність підприємству? [Електронний ресурс] / Л. В. Гриневич, Д. В. Смотрова // Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. – 2023. – №7. – Режим доступу: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-7-04-13>.
8. Данченко О. Як і для чого впроваджувати омніканальність у 2023 році [Електронний ресурс] / О. Данченко. – Режим доступу: <https://esputnik.com/uk/blog/yak-i-dlya-chogo-vprovadzhuвати-omnikanalnist-u-2023-roci>.
9. Карп'як А. О. Ринок інформаційних технологій в Україні та світі [Електронний ресурс] / А. Карп'як // Львівська політехніка. – Режим доступу: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/44555/2/2018n892\\_Karpiak\\_A\\_O-Market\\_of\\_information\\_80-89.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/44555/2/2018n892_Karpiak_A_O-Market_of_information_80-89.pdf) (дата звернення 28.10.2024).
10. Ковальчук С.В. Маркетинг: навч. посіб. / С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.М. Коваль, Р.В. Бойко, Л.А. Бичікова та ін.; [за ред. канд. екон. наук Ковальчук С.В.]. – Львів : Новий Світ – 2000. – 2017. – 679 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван. – Київ : КМ-БУКС, 2017. – 208 с.
12. Маркетинг: навч.-метод. видання за заг. Ред. М.В. Мальчик. – Рівне: вид. О. Зень, 2014. – 444 с.
13. Національний банк України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-external> (дата звернення 25.11.2024).
14. Перспективи та виклики українського ІТ в 2024 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dou.ua/forums/topic/49205/> (дата звернення 19.11.2024).
15. Річний обсяг ІТ-експорту України вперше знизився [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dou.ua/lenta/articles/it-export-2023/> (дата звернення 29.11.2024).

16. Спільнота програмістів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dou.ua/> (дата звернення 20.11.2024).
17. Топ-50 ІТ-компаній України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dou.ua/lenta/articles> (дата звернення 30.11.2024).
18. Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва ТОВ «Кітрум» за 2021-2023 роки. – Реєстраційний номер звіту: 9004575575. – Відправник: Центр обробки електронних звітів Держстату України.
19. Шелест О.Розвиток української ІТ-індустрії [Електронний ресурс]: аналітичний звіт / О. Шелест, Я. Кутовий, І. Самоходський // Асоціація «ІТ Ukraine». – Режим доступу: [https://ko.com.ua/files/u125/Ukrainian\\_IT\\_Industry\\_Report\\_UKR.pdf](https://ko.com.ua/files/u125/Ukrainian_IT_Industry_Report_UKR.pdf) (дата звернення 17.10.2024).
20. Що відбувається з українським ІТ-експортом та які прогнози [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dou.ua/lenta/articles/it-export-second-quarter-2024/> (дата звернення 29.11.2024).
21. Яновський І. Топ-50 ІТ-компаній України [Електронний ресурс] / І. Яновський // DOU. – Режим доступу: <https://dou.ua/lenta/articles/top-50-jan-2023> (дата звернення 11.11.2024).
22. Clutch [Електронний ресурс]: інформаційний ресурс. – Режим доступу: <https://clutch.co> (дата звернення 20.10.2024).
23. Dutta S.Global Innovation Index 2023 [Електронний ресурс] / S. Dutta, B. Lanvin, W. Wunsch // Cornell University. – Режим доступу: [http://www.euroosvita.net/prog/data/attach/6151/global-innovation-index-2024\\_full.pdf](http://www.euroosvita.net/prog/data/attach/6151/global-innovation-index-2024_full.pdf) (дата звернення 20.10.2024).
24. IMF Data portal [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://data.imf.org/> (дата звернення 30.11.2024).
25. Kenton W. Social Media Marketing (SMM) Defined [Електронний ресурс] / W. Kenton // Investopedia. – Режим доступу:

<https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp> (дата звернення 04.10.2023).

26. KitRUM [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Kitrum> (дата звернення 12.11.2024).

27. Kitrum.team [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://www.kitrum.com> (дата звернення 15.10.2024).

28. Kitrum.team [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://www.facebook.com/wekitrum> (дата звернення 10.11.2024).

29. KitRUM [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/kitrum.team> (дата звернення 12.11.2024).

30. Malashniak M. Software development in Ukraine: 2022-2023 IT market report [Електронний ресурс] / М. Malashniak // N-iX. – Режим доступу: <https://www.n-ix.com/software-development-in-ukraine-2022-2023-market-report> (дата звернення 29.08.2024).

31. Membrillo A. 10 Digital Marketing Trends and Innovations For 2024 [Електронний ресурс] / А. Membrillo // Cardinal Digital Marketing. – Режим доступу: <https://www.cardinaldigitalmarketing.com/blog/digital-marketing-trends-and-innovative-tactics-for-2023> (дата звернення 10.10.2024).

32. Top Lead Information technology industry in Ukraine [Електронний ресурс]: інфографічний атлас // Top Lead. – Режим доступу: <http://publications.chamber.ua/2018/IT/the-infographics-report-it-industry-of-ukraine-2023.pdf> (дата звернення 04.09.2024).

## ДОДАТКИ

# Додаток А

## Публікації автора за темою дослідження

Міністерство освіти і науки України  
Хмельницька міська рада  
Міжнародна фундація науки та освіти  
Спілка економістів України  
Хмельницький національний університет  
ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»  
Вищий навчальний заклад Ужгороділля «Полтавський університет економіки і торгівлі»  
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького  
Донецький національний університет імені Василя Стуса  
Національний університет «Закарпаття політехніка»  
Закарпатський національний університет  
Національний університет аграрної економіки імені Григорія Співачука  
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

### ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ СТУДЕНТСЬКИЙ ФОРУМ

Присвячений 50-річчю Факультету економіки і управління  
Хмельницького національного університету

#### Конференції Форуму:

Кафедра HR-інжиніринг у бізнес-економіці:  
**I Всеукраїнська студентська науково-практична конференція  
«HR-ІНЖИНІРИНГ У XXI СТОЛІТТІ: ТРЕНДИ, ПРОБЛЕМАТИКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ»**

Кафедра маркетингу:  
**VI Всеукраїнська науково-практична конференція студентів  
«МАРКЕТИНГ ОЧИМА МОЛОДІ В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ»**

08 червня 2023 р.

УДК 338(477.43)  
B85

Розкриття актуальних тенденцій трансформації економіки України у XXI ст.  
Хмельницький національний університет,  
протокол № 6 від 19.05.2023

У збірнику представлено матеріали Всеукраїнського економічного студентського форуму, присвяченого 50-річчю Факультету економіки і управління Хмельницького національного університету. І Всеукраїнська студентська науково-практична конференція «HR-інжиніринг у XXI столітті: тренди, проблематика та перспективи» та VI Всеукраїнська науково-практична конференція студентів «Маркетинг очима молоді в умовах європейської інтеграції», яка була організована кафедрою HR-інжиніринг у бізнес-економіці Хмельницького національного університету за підтримки органів місцевого самоврядування, партнерських організацій, університета та інших навчальних закладів освіти.

Матеріалі подані в авторській редакції.

#### Редакційна комісія:

Ведерніков М. Д., д. с. н., проф., Волосківа-Сичук Л. В., к. с. н., доц.,  
Білошан М. А., к. с. н., доц., Глушак Т. В., ст. викл.

B85 **Всеукраїнський економічний студентський форум, присвячений 50-річчю Факультету економіки і управління Хмельницького національного університету, 08 червня 2023 р., м. Хмельницький [Електронний ресурс] : тезис док. – Хмельницький : ХНУ, 2023. – 516 с. (укр., англ.).**

Презентовані актуальні тренди трансформації економіки України у XXI ст., тренди і нові виклики розвитку HR-інжиніринг в умовах інтеграції, тренди HR-інжиніринг у умовах турбулентності світової економіки, маркетинг, виклики, перспективи, нові технології управління економічними ресурсами в умовах реалізації національних стратегій, інноваційна практика роботи в умовах інтеграції та розвитку, інноваційні інструменти та інструменти соціально-економічного, правового, трансформаційного, обліково-інформаційного та глобалізаційного менторства, сучасні парадигми життєвого циклу та зупини в часі, нові парадигми та інноваційні інструменти управління організаційними ресурсами та стратегічного маркетингу, інноваційні інструменти управління суб'єктами господарювання в умовах європейської інтеграції, фінансово-економічний розвиток ринку сировинних ресурсів та соціально-економічний розвиток, фінансово-економічний розвиток ринку сировинних ресурсів та соціально-економічний розвиток, фінансово-економічний розвиток ринку сировинних ресурсів та соціально-економічний розвиток, актуальні проблеми маркетингу в умовах глобалізації та європейської інтеграції, інноваційні інструменти маркетингу в умовах глобалізації та європейської інтеграції, інноваційні інструменти маркетингу в умовах глобалізації та європейської інтеграції.

Для цитування: Ведерніков М. Д., Волосківа-Сичук Л. В., Білошан М. А., Глушак Т. В. (2023). **УДК 338(477.43)**

© Авторів статей, 2023  
© Хмельницький національний університет, 2023

Зміст	
Монітр Ірина, Палажук Олександр	Цифровий маркетинг: нові можливості бренду закладів освіти
Томішкін Дмитрій, Шенюк Вікторія	Маркетинг в умовах цифрової економіки
Орловська Ольга, Іванюк Регіна	Інноваційні стратегії цифрового маркетингу: вплив на споживачів і бізнес
Кібіляк Лариса, Овчарук Василь	Цифрові технології як механізми скорочення бізнесу
Андрушівич Вайцел, Михайло Артем	Проблеми дизайну екстеріоного середовища вітчизняних компаній як елемент інтернет-маркетингу
Андрушівич Вайцел, Вікторія Вікторія	Лояльність клієнта – запорука успіху на ринку
Андрушівич Вайцел, Турин Анна	Роль транспорту в економіці України
Андрушівич Вайцел, Сірюнова Влада, Стрілець Давид	Лояльність у підвищенні конкурентоспроможності підприємства
Андрушівич Вайцел, Буцько Дмитро, Матвійчук Юрій	Клієнтоорієнтований маркетинговий підхід в сучасних умовах цифрової економіки: гарантія лояльності клієнта до бізнесу
Андрушівич Вайцел, Олійник Катерина	Переваги та обмеження використання вільного транспорту
Андрушівич Вайцел, Чабан Ірина, Алавін Павел	Маркетингове управління лояльністю споживачів
Карпенко Віталій, Земляк Дмитро, Шуга Василь	Задача маркетингу в дистрибутивній діяльності підприємства
Ремішнікова Світлана, Бондаренко Діана, Мирненко Олександр	Сучасні інструменти маркетингу в сфері туристичного бізнесу
Карпенко Віталій, Костяков Сергій, Данилюк Назар	Теоретичні засади побудови ефективних організаційних структур управління підприємствами сфери послуг
Закаржевська Ірина, Палажук Юрій, Савчук Павло	Стратегічне планування маркетингової діяльності підприємства
Тельманюк Анатолій, Зюбуля Олександр, Жукова Анастасія	Інноваційні інструменти інтернет-маркетингу в контексті цифрової економіки
Тельманюк Анатолій, Кулацький Валентин, Шейнер Богдан	Цифровий маркетинг як ефективний інструмент отримання конкурентних переваг в умовах інформаційного суспільства
Лавров Олександр, Баранчук Ірина	Особливості сучасного маркетингу
Тельманюк Анатолій, Катерина Ганна, Палажук Валентин	Тенденції розвитку маркетингу в контексті цифрової економіки
Тельманюк Анатолій, Третяк Сергій	Тенденції розвитку digital-маркетингу в умовах четвертої промислової революції
Бойко Руслан, Імук Давид	Використання маркетингу в інноваційній діяльності вітчизняних підприємств в сучасних умовах

12 **Всеукраїнський економічний студентський форум, присвячений 50-річчю Факультету економіки і управління Хмельницького національного університету**

**12. Актуальні проблеми маркетингу в умовах цифрової економіки**

мережі. Як правило, спеціалісти рекомендують починати її ще на етапі розробки. Процес SEO-оптимізації доволі тривалий (в середньому від 6 місяців), але має тривалий та стабільний ефект, який працює на перспективу [3].

Присутність в соціальних мережах (SMM – Social Media Marketing) є ефективним способом рекламування бізнесу, якщо при використанні його інструментів тактика комунікації відповідає цільовій аудиторії продавця. SMM просування допомагає вести бізнес-сторінку в різних соціальних мережах (Facebook, Instagram та інших), комунікувати із цільовою аудиторією, позитивно впливати на її думку про бренд. Контекстна реклама організована на зміст сайту. Вона може бути розміщена на сторінках пошукових систем (Google та ін.). Контекстна реклама досить затратна, проте її від силу значно збільшити трафік на сайт за короткий час. Контекст-маркетинг (цікаві новини, публікації блогу, інформація) забезпечує велику наполегливість до його галузі та інтересів цільової аудиторії. Концепції контенту важливо доводити професіоналам із знаннями в галузі маркетингу, психології та товарної групи. Чітка стратегія, цікавий контент та періодичність публікацій – забезпечать ефективне просування за допомогою контент-маркетингу.

E-mail-розсилки дозволяють отримувати довготривалі відносини із своїми клієнтами, викликають інтерес до продукту. За допомогою поштової реклами аудиторія дізнається про нові акції, новини компанії, вигідні пропозиції, програми лояльності.

Таким чином, Digital-маркетинг забезпечує підвищення впізнаваності бренду, його вірне позиціонування в мережі, збільшення клієнтської бази та прибутку. Для ефективної маркетингової діяльності в умовах індустрії 4.0 необхідно використовувати усі його інструменти – комплексний інтернет-маркетинг дозволить досягти кращих результатів за короткий проміжок часу. Для отримання кращих показників, важливо відшукати в своєму бізнесі ті ризики, які б вигідно відірвали послугу чи товар від аналогів конкурентів. Впізнаваність бренду забезпечить постійних клієнтів, які, при всіх ризиках умов конкуренції, завжди оберуть саме його, а спеціалісти інтернет-маркетингу допоможуть поглибити ці переваги. Грамотне просування сайту приведе до довготривалих відносин з клієнтами.

**Список використаних джерел**

1. IT Enterprise. URL: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/industry-4>
2. Зав'язова М. В. Тенденції зміни поведінки споживачів в руслі четвертої промислової революції / М. В. Зав'язова, А. В. Брухальська. URL: <http://molodyuchenyi.in.ua/files/conf/eko/26nov2017/67.pdf>
3. 5 інструментів інтернет-маркетингу, про які повинні знати кожен власник бізнесу // URL: <https://www.ik-agency.com/5-instrumenty-internet-marketyngu/>

**Руслан БОЙКО,**  
директор кафедри маркетингу  
Давид ІМУК,  
здобувач освіти  
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

**ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ  
ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Сьогодні стадія розвитку теорії й практики маркетингу інноваційної діяльності характеризується значною співрозработкою чіткої співпраці розробників інновацій, їх залученням у виробництво. Підприємства, що конкурують у високотехнологічному секторі, вимушені запустити нові виробы в виробництво з ритмом два-три в рік. За таких умов породили маркетинг на

460 **Всеукраїнський економічний студентський форум, присвячений 50-річчю Факультету економіки і управління Хмельницького національного університету**

вітчизинських підприємств, вимушені постійно розробляти нові методи обслуговування, оформлення виробів, рекламні кампанії, заходи просування тощо.

Практику виконання маркетингових досліджень вітчизняні підприємства приймають сьогодні до вирішення проблем збуту нових виробів. Це пов'язано переважно таким:

- відсутність практичних методів з виконання маркетингових досліджень зовнішнього проекту;
- труднощі в отриманні вторинної науково-технічної та комерційної інформації;
- неможливість дослідити проведення польових досліджень;
- високою вартістю інформаційних ресурсів.

При тому центральною залишається проблема неадекватності гнучкої системи науково-технічної інформації, яка сформувалася під впливом НТП. Використання її в системі управління процесами, що відбуваються в ринковому середовищі, вимагає додаткового розвитку методів збирання, аналізування, зміни технологій оброблення даних. Недостатність інформації, необхідної для управління інноваційними процесами, може мати місце не тільки тому, що потрібні відомості не збираються, але й внаслідок не виправданості технології її передавання й аналізування, через що більша частина повідомлень не доводиться до підприємства в потрібній кількості часу.

Організування маркетингової інформаційної системи інформаційної діяльності на вітчизняних підприємствах повинно відповідати двом основним умовам, а саме: збільшенню інформації надале ефективні для ефективної роботи, а внутрішня забезпечує надійність і рентабельність інноваційних процесів.

Враховуючи неадекватність практики виконання маркетингових досліджень інноваційних проектів на вітчизняних підприємствах і перешкоди зарубіжних досвід, сформулювали основні методичні положення цього проекту.

Діапазон маркетингового дослідження інноваційного проекту визначається необхідністю вибору, обґрунтування альтернатив і формування відповідної стратегії маркетингу.

Основні цілі аналізування ринку, які є важливими для етапу інноваційного процесу, полягають у встановленні системи взаємодійності «ринку-проект», визначенні стратегічних об'єктів і проблем, окресленні стратегічних варіантів проекту.

Для досягнення визначених цілей дослідження рекомендується виконувати за такими планами:

- оцінювання структури цільового ринку інновацій;
- аналізування потенційних споживачів і сегментація ринку;
- аналізування конкурентів, наявних і потенційних конкурентів;
- аналізування соціально-економічного середовища;
- аудит внутрішніх ринкових можливостей підприємства;
- оцінювання правових аспектів інноваційної та ринкової діяльності;
- визначення перспектив майбутнього розвитку.

На першому етапі широкого обсягу аналізу визначається структура цільового ринку для інноваційного проекту, в результаті чого отримується інформація про тенденції розвитку галузі, характеристики споживачів, особливості конкурентів, фактичну та потенційну місткість ринку інновацій. Після визначення характеристик цільового ринку інновацій виявляються наявні та потенційні споживачі, їхні потреби, поведінка під час здійснення купівлі та виконуються сегментація ринку.

Під час аналізування конкурентів окреслюється просторовий стан порівняно з конкурентом. До основних питань цього дослідження запропоновано:

- визначення виду конкурентів (цінова, якісна, в сфері обслуговування) та структури конкурентного середовища (монополія, олігополія, чиста і монополістична конкуренції);
- виявлення наявних і потенційних конкурентів;
- аналізування цілей і стратегій конкурентів;
- оцінювання поведінки конкурентів;
- визначення сильних і слабких ознак конкурентів.

Дослідження ринку повинно передбачити аналізування галузевого сектору, економічного та соціального середовища інноваційного проекту. Такий аналіз концентрується на визначенні привабливості галузевого сектору, ринкового потенціалу, частини ринку інновацій, можливостей і ризиків. Аналіз процесів розвитку в різних сферах полягає в діяльності свідчить, що в основному в ринковому середовищі в науці, техніці та інші, що відносять до нових виробів чи послуг, технологій, методів організації виробництва і збуту, тобто інновацій. Загалом, з економічного погляду інновація, нова продукція розглядається як засіб підвищення ефективності використання наявних ресурсів, а серйозні підприємства – як засіб адаптації до змін зовнішнього середовища, здатній забезпечити тривале виживання і розвиток відповідно до обраної мети.

Зацікавленість в інноваційній продукції обумовлюється тим, що терміст обсягів збуту та дохід має місце на тих підприємствах, на яких впроваджується нова продукція (інновації). Ці підприємства прагнуть своєчасно виявити тенденції розвитку ринку і просувати на нього нові інноваційні товари, орієнтовані на задоволення суспільних, а також майбутніх потреб і бажань споживачів. Тобто такі підприємства стають конкурентоспроможними не тільки на внутрішньому, а й на світовому ринку.

При цьому сила підприємства характеризується станом факторів його внутрішнього середовища (управління, маркетинг, персонал, фінансово-економічний потенціал, техніко-технологічне забезпечення, дослідження та розробки, імідж та корпоративна культура). З урахуванням того, що товари ресурсів товарного потенціалу мають переважну ваги, то необхідно здійснювати інновації в товарному профілі підприємства, який характеризується широтою, глибиною, насиченістю, повнотою, гармонійністю, якістю товарів, їхньою споживачою цінністю, конкурентоспроможністю, життєвим циклом, інноваційно, ринковою атрибуцією (брендом, унікальним, серйозним підприємством), поновлюваністю.

Враховуючи інформацію про ступінь новизни товарів, підприємствам доцільно постійно проводити вивчення їхньої інноваційної товарної інтенсивності, що обумовлено необхідністю мати інформацію для розробки ефективних стратегій реалізації нових товарів. При цьому інноваційну товарну інтенсивність доцільно розраховувати як середньозважену оцінку товарної інноваційної активності підприємства (ступінь новизни товарів, частка нових товарів у загальному обсязі збуту, ступінь оновлення товарного профілю, ступінь модифікації товарного профілю, ставлення потенційних споживачів до інновацій) та швидкості випуску нових товарів споживачами.

Принциповий розвиток інноваційної діяльності на вітчизняних підприємствах об'єктивно вимагає переорієнтацію її на концепцію маркетингу через докорисну відмінність науково-технічної діяльності в умовах ринку, зростає її ролі на рівні національної економіки, позбавлена міжнародного поділу праці, зростає міжсекторальна потреба вибору інновацій, організованих на вигоди ринку тощо. Відсутність методичних розробок та практичного досвіду з інноваційного маркетингу обмежують його застосування на вітчизняних підприємствах. Ключовою проблемою ефективного застосування маркетингу в інноваційній діяльності вітчизняних підприємств є формування маркетингової інформаційної системи, адекватної до загальних напрямів трансформації національної економіки.

Наведені рекомендації з узагальнення процесу маркетингової підтримки інноваційних проектів та подальше їхнє розроблення дозволить узагальнити систему управління інноваційним маркетингом на вітчизняних підприємствах.

Міністерство освіти і науки України  
Одеська державна академія будівництва та архітектури  
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури  
State University of Applied Sciences in Jozefow (Польща)  
University of Wrocław (Польща)  
National University of Science and Technology Politechnica Bucharest – Pitești  
University Center (Румунія)  
Jozip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Tourism and Rural  
Development in Puzega (Хорватія)

**МАТЕРІАЛИ**  
**VI міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції**  
**«СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ**  
**РЕГІОНІВ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ»**  
09-10 травня 2024 року



ОДЕСА – 2024

УДК 332.122  
JEL 0 18

**Редакційна колегія:**  
Ковров А.В., к.т.н., професор  
Кривков С.О., д.т.н., професор  
Ажаман І.А., д.с.н., професор  
Петриченко Н.А., к.е.н., доцент  
Олександр Т.О., д.е.н., професор  
Серьогіна Н.В., відповідальний секретар

«Сучасні тенденції економічного розвитку регіонів: теоретичні та прикладні аспекти»: матеріали VI міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції. – Одеса: ОДАБА, 2024. – 368 с.

Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція «Сучасні тенденції економічного розвитку регіонів: теоретичні та прикладні аспекти» внесена до Переліку наукових конференцій з проблем вищої освіти і науки у 2024 році.

Рекомендовано до друку рішенням Вченої Ради ОДАБА (протокол № 8 від 25 квітня 2024 року)

Матеріали публікуються за оригіналами, поданими авторами. Авторі несуть відповідальність за якість та вірність наведених відомостей, точність даних з цитованою літературою та за використання даних, що не підлягають відкритій публікації.

## ЗМІСТ

СТАНІВ І. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ В ПЕРІОД ПІСЛЯВОЙНОЇ ВІЙДУВАННЯ	10
Andriie B., Sostar M., Oklander T., Pandas A. Global experience in the development of the recreational sector	10
Hagiu A., Duta A., Oklander T. Current trends in Romania's foreign policy	13
Бойко Р.В., Ілук Д.О. Управління обслуговуванням споживачів на основі маркетингової концепції	16
Войтенко А. В. Проблеми та перспективи розвитку економіки в період післявоєнної відбудови країн	19
Ілук Д.О., Ілук В.М. Особливості міжнародного правового регулювання контраху факторингу	22
Калініченко А.А. Проблеми, перспективи та шляхи розвитку економіки в період післявоєнної відбудови	26
Караченко А.В. Проблеми та перспективи розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами в період післявоєнної відбудови	29
Кірюквіч Р.О. Використання респіратору будівельних відходів як інструменту зеленої відбудови України	31
Ковалова О.С., Божанова В.Ю., Любушкін В.І. Управлінські орієнтовані рішення діяльності підприємств гірсько-металургійного комплексу та енергетичного сектору економіки України в період післявоєнної відбудови	35
Кочерган С.С. Роль міжнародних фінансових інституцій у повоєнній відбудові України	38
Кужавець М.О. Особливості розвитку тішового сектору у післявоєнних товарах в Україні	43
Курінний С.С. Відновлення продовольчого потенціалу України: перспективи та шляхи досягнення продовольчої незалежності	46
Ларіонова К.А. Цифрові інструменти повоєнного відновлення України	50
Лось Д.В. Особливості ринку праці України в умовах воєнного стану	54
Осєтін О.М. Перспективи розвитку економіки в післявоєнній Україні	59
Палітін А.В., Фраделіцький О.А. Регулювання валютного курсу в Україні за умов воєнного стану	62
Петрищенко Н.І., Раквицька С.О., Соловйова О.М. Виклики і можливості будівельного підприємства в період післявоєнної відбудови	65
Павличенко М.Р., Саванський М.П. Розвиток маркетингової діяльності в будівельних підприємствах в умовах війни та повоєнного періоду	68

Зуважимо, що в основі розглянутої концепції лежить принцип персоналізації обслуговування та встановлення довгострокових відносин між страховою організацією та її клієнтами, що поступово забезпечить стійке положення страхової організації на ринку.

Страхові компанії сьогодні використовують різні стратегії та інструменти для залучення клієнтів і управління їх обслуговуванням. Серед них онлайн-маркетинг; контент-маркетинг; партнерство з іншими компаніями; крос-продажі; брендування; страхові програми лояльності; розвиток страхових продуктів, що задовольняють потреби клієнтів.

На сьогоднішній день, головними в управлінні страхової компанії є принципи маркетингу з метою отримання якомога більшого прибутку. Успішна робота будь-якої страхової компанії залежить від ефективного управління нею за допомогою системи маркетингу.

Актуальність застосування маркетингової концепції у страховій компанії пов'язана тим, що в умовах конкуренції на ринку страхова компанія повинна мати достатню інформацію для аналізу ринкової ситуації, тобто володіти теорією та практикою маркетингу з урахуванням особливостей страхової галузі.

Управління обслуговуванням клієнтів страхової організації на основі маркетингової концепції відбувається в такій послідовності:

- створення маркетингового підрозділу, формування завдань та рівня відповідальності, розподіл і делегування повноважень;
- зовнішній аналіз, загальне дослідження ринку, аналіз конкурентів, сегментація ринку;
- внутрішній аналіз, вивчення можливостей страхової організації щодо реалізації лінійки страхових продуктів;
- розробка маркетингової стратегії та комплексу дій;
- впровадження маркетингової концепції;
- оцінка результатів.

Бойко Р.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу,  
Ілук Д.О., магістрат,  
Хмельницький національний університет,  
м. Хмельницький, Україна

## Управління обслуговуванням споживачів на основі маркетингової концепції

Маркетинг у страховій діяльності має свої особливості через складність страхових продуктів та важку зрозумілість для клієнтів. Але застосування успішної маркетингової стратегії може допомогти страховим компаніям привертати та утримувати клієнтів, збільшувати прибутки, підвищувати конкурентоспроможність на ринку.

Ефективність страхового маркетингу на основі застосування маркетингової концепції залежить від глибокого розуміння потреб і поведінки цільової аудиторії. В той же час, розвиток технологій і зміни споживачьких потреб вимагають від страхових компаній постійного вдосконалення у застосуванні маркетингових стратегій.

Задля підвищення ефективності діяльності у сфері страхового маркетингу важливого значення набуває управління обслуговуванням клієнтів на основі маркетингової концепції із застосування маркетингу відносин.

В науковій літературі існує багато підходів до визначення маркетингу відносин. Узагальюючи їх можна сформулювати наступне визначення: «Маркетинг відносин – це особлива форма роботи страхової організації з клієнтами стосовно найповнішого задоволення їх потреб у сфері страхування, встановлення та підтримка довгострокових та взаємовигідних відносин між страховою організацією та споживачами і спрямованість установи на утримання вже існуючих клієнтів» [1].

Таким чином, формування маркетингової концепції – це процес, який покликаний допомогти потенційному клієнту зрозуміти переваги і принципи страхування та оцінити страхову послугу. Розробка маркетингової концепції являється об'єктивною необхідністю орієнтації управлінської та збутової діяльності страхової компанії з урахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів.

Взаємовідносини страхової компанії та її клієнтів не повинні завершуватися лише укладанням першої угоди, а мають спрямовуватися на довгострокову перспективу.

Проте вже від час першого звернення клієнта до підприємства, підготовки та підписання першого договору страхування можна зібрати, проаналізувати та систематизувати інформацію про клієнта з метою її подальшого використання стосовно особливих характеристик клієнта, його уподобань чи потреб.

Для підвищення конкурентоспроможності страхової компанії потрібно зосередитися на наданні найкращого персонального обслуговування.

## Література:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванченко, Т. Борнісова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванченко. – Тернопіль : ЗУНУ, 2021. – 180 с.