

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ
Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА (ДИПЛОМНА) РОБОТА

другий (магістерський)

Рівень вищої освіти

Удосконалення стратегії просування бренду
на засадах digital-маркетингу
(за матеріалами ТОВ «СТФАЛКОН», м. Хмельницький)

Галузь знань	<u>07 «Управління та адміністрування»</u> Шифр і назва галузі знань
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u> Шифр і назва спеціальності
Освітня програма	<u>«Маркетинг»</u> Назва освітньої програми

Шифр ДРМРм. 22263.01.00.00

Виконав: здобувач 2 курсу, гр. МРм-22-1 _____ Дмитро БУНЬО

Керівник: канд. екон. наук, доц. _____ Віталій НЯНЬКО

Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц. _____ Світлана РЕШІМІДІЛОВА

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

Хмельницький, 2023

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 _____
к.е.н., доц. Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА
« ____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (ДИПЛОМНУ) РОБОТУ

Буньо Дмитра Романовича
(Прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: Удосконалення стратегії просування бренду на засадах digital-маркетингу (за матеріалами ТОВ «СТФАЛКОН», м. Хмельницький керівник роботи Нянько Віталій Миколайович, к. е. н., доцент
Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання

Затверджено наказом ректора університету від 15.08.2023 р. № 30

2. Строк подання студентом роботи на кафедру 15.12.2023 р.

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

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1 Теоретико-методичні основи просування бренду на засадах digital-маркетингу. 2 Аналітичне дослідження діяльності ТОВ «СТФАЛКОН», м. Хмельницький на ринку інформаційних технологій в Україні. 3 Рекомендації щодо удосконалення просування бренду ТОВ «СТФАЛКОН», м. Хмельницький на засадах digital-маркетингу.

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень) Об'єкт, предмет, мета, завдання та наукова новизна кваліфікаційної роботи. Основні переваги та компоненти digital-маркетингу. Показники галузі інформаційних технологій в Україні. Візуальна частина брендбуку «СТФАЛКОН». Послуги та продукти «СТФАЛКОН». Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «СТФАЛКОН» за 2020-2022 роки. Організаційна структура «СТФАЛКОН». Взаємодія «СТФАЛКОН» з суб'єктами господарювання. SWOT-аналіз «СТФАЛКОН». Інструментарій digital-маркетингу на ТОВ «СТФАЛКОН» для просування бренду. Інструменти маркетингових бренд-комунікації «СТФАЛКОН».

Сторінки «СТФАЛКОН» в соціальних мережах. Рекомендації щодо формування медіа-плану для YouTube каналу та подкастів ТОВ «СТФАЛКОН».

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) 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 01.10.2023	Виконано
2 Опрацювання теоретичних джерел і написання першого розділу роботи	до 25.10.2023	Виконано
3 Формування плану для проведення аналітичних досліджень	до 30.10.2023	Виконано
4 Збір та обробка статистичних матеріалів діяльності ринку	до 05.11.2023	Виконано
5 Написання аналітичного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра	до 10.11.2023	Виконано
6 Написання проектно-рекомендаційного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра	до 25.11.2023	Виконано
7 Підготовка ілюстративних матеріалів та остаточне оформлення роботи	до 10.12.2023	Виконано
8 Підготовка до захисту та попередній захист	з 20.12.2023	Виконано
9 Захист	з 22.12.2023	Виконано

Студент

_____ Дмитро БУНЬО
(підпис) Ініціали, прізвище

Керівник роботи

_____ Віталій НЯНЬКО
(підпис) Ініціали, прізвище

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи магістра

Удосконалення стратегії просування бренду

на засадах digital-маркетингу

(за матеріалами ТОВ «СТФАЛКОН», м. Хмельницький)

студента групи МРМ-22-1 Буньо Д.Р.

Науковий керівник: к. е. н., доц. Нянько В.М.

Загальний обсяг роботи 111 сторінок, 14 таблиць, 20 рисунків, 2 додатки, 55 джерел посилання.

Перелік ключових слів: МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ, DIGITAL-МАРКЕТИНГ, БРЕНДИНГ, ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ.

У першому розділі було досліджено теоретико-методичні основи просування бренду на засадах digital-маркетингу.

У другому розділі було проаналізовано галузь інформаційних технологій в Україні, надано загальну характеристику ТОВ «СТФАЛКОН», проаналізовано основні показники господарської діяльності, партнерів та конкурентів, макро- та мікросередовище ТОВ «СТФАЛКОН».

У третьому розділі проведено дослідження застосування інструментарію digital-маркетингу на ТОВ «СТФАЛКОН» для просування бренду, сформовано рекомендації щодо формування медіа-плану для YouTube каналу та подкастів ТОВ «СТФАЛКОН», м. Хмельницький

Результати цих досліджень стали підґрунтям для практичних рекомендацій та покращень для вдосконалення стратегії просування бренду на засадах digital-маркетингу.

Підпис _____

Дата _____

Зміст

	С.
Вступ	5
1 Теоретико-методичні основи просування бренду на засадах digital-маркетингу	8
Висновки до першого розділу	18
2 Аналітичне дослідження діяльності ТОВ «СТФАЛКОН», м. Хмельницький на ринку інформаційних технологій в Україні	19
2.1 Аналіз галузі інформаційних технологій в Україні	19
2.2 Загальна характеристика діяльності ТОВ «СТФАЛКОН», м. Хмельницький	26
2.3 Дослідження партнерів та конкурентів, PESTLE- та SWOT-аналіз ТОВ «СТФАЛКОН», м. Хмельницький	56
Висновки до другого розділу	66
3 Рекомендації щодо удосконалення просування бренду ТОВ «СТФАЛКОН», м. Хмельницький на засадах digital-маркетингу	67
3.1 Дослідження застосування інструментарію digital-маркетингу на ТОВ «СТФАЛКОН» для просування бренду	67
3.2 Рекомендації щодо формування медіа-плану для YouTube каналу та подкастів ТОВ «СТФАЛКОН», м. Хмельницький	81
Висновки до третього розділу	88
Висновки	89
Перелік джерел посилання	92
Додатки	98

Вступ

В сучасному світі ринок інформаційних технологій, який насичений постійною конкурентною боротьбою та стрімкими темпами змін, вимагає від підприємств не лише високотехнологічних рішень для клієнтів, а й ефективної маркетингової стратегії для успішного просування бренду компанії.

В умовах швидкого розвитку технологій та ІТ галузі загалом, digital-маркетинг, що визначається широким комплексом інтернет-технологій та онлайн-інструментів для взаємодії з аудиторією та ефективного позиціонування бренду стає одним з ключових завдань для будь-якої компанії.

У світі, насиченому великою кількістю інформації, побудова сильного бренду стає визначальною для утримання стабільної позиції на ринку та привертанні уваги не лише потенційних клієнтів, а й талановитих та вмотивованих працівників.

Швидкий розвиток інструментів digital-маркетингу вимагає постійного оновлення стратегій. Соціальні мережі та контент-маркетинг стали потужним інструментом для взаємодії з аудиторією. А розуміння того, як правильно використовувати їх для побудови сильного бренду, є критичним для успіху компанії.

Кваліфікаційна робота магістра присвячена дослідженню та удосконаленню стратегії просування бренду на основі digital-маркетингу на прикладі підприємства «СТФАЛКОН».

Метою кваліфікаційної роботи магістра є розробка теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо удосконалення стратегії просування бренду на засадах digital-маркетингу.

Відповідно до мети було поставлено такі завдання:

- розкрити теоретико-методичні основи просування бренду на засадах digital-маркетингу;
- здійснити аналіз галузі інформаційних технологій в Україні;
- провести аналітико-діагностичне дослідження господарської діяльності ТОВ «СТФАЛКОН»;
- провести аналітико-діагностичне дослідження маркетингової діяльності, партнерів та конкурентів, макро- та мікросередовища ТОВ «СТФАЛКОН»;
- дослідити застосування інструментарію digital-маркетингу на ТОВ «СТФАЛКОН» для просування бренду;
- сформулювати рекомендації щодо удосконалення просування бренду ТОВ «СТФАЛКОН», м. Хмельницький на засадах digital-маркетингу.

Об'єктом дослідження є процеси удосконалення стратегії просування бренду на засадах digital-маркетингу.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних засад та прикладних завдань щодо удосконалення стратегії просування бренду на засадах digital-маркетингу.

Методи дослідження включають: загальний аналіз діяльності підприємства, аналіз маркетингової діяльності підприємства, аналіз використання соціальних мереж, контент-маркетингу та інших інструментів digital-маркетингу з метою з'ясування їхнього впливу на стратегію просування бренду компанії.

Інформаційною базою дослідження є Закони України, Укази Президента України, Постанови Кабінету Міністрів України, які регламентують діяльність підприємств, які спеціалізуються на розробці кастомних веб-сервісів і мобільних додатків в Україні, офіційні матеріали Державного комітету статистики України, Головного управління статистики у Хмельницькій області, матеріали фінансової звітності ТОВ «СТФАЛКОН», монографії, збірники наукових праць.

Наукова новизна одержаних в кваліфікаційній роботі магістра

результатів полягає у теоретичному обґрунтуванні та науковому вирішенні завдання щодо удосконалення стратегії просування бренду на засадах digital-маркетингу.

Основні положення кваліфікаційної роботи магістра, отримані особисто автором, визначають її наукову новизну, полягають у наступному:

удосконалено:

– стратегію просування бренду ТОВ «СТФАЛКОН» на основі застосування інструментів digital-маркетинг, яка передбачає максимальну присутність в інтернеті, що дозволить компанії спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією, просувати свої продукти та послуги, формувати позитивний імідж бренду.

Теоретичне значення дослідження полягає в систематизації та узагальненні теоретичних підходів щодо стратегій просування бренду компанії на засадах digital-маркетингу.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні положення кваліфікаційної роботи магістра доведені до рівня методичних розробок і практичного застосування щодо удосконалення стратегії просування бренду на засадах digital-маркетингу ТОВ «СТФАЛКОН».

Окремі положення і отримані результати досліджень оприлюднені на Всеукраїнському економічному студентському форумі, присвяченому 50-річчю Факультету економіки і управління Хмельницького національного університету, 08 червня 2023 р., м. Хмельницький та XVIII Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетингові технології в умовах євроінтеграційних процесів» 20-21 грудня, 2023 р., м. Хмельницький.

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел посилання та додатків. Перелік джерел посилання містить 55 джерел. Робота доповнена 20 рисунками, 14 таблицями, 2 додатками. Загальний обсяг роботи – 111 сторінок.

1 Теоретико-методичні основи просування бренду на засадах digital-маркетингу

Раніше компанії мали обмежені можливості для рекламування своїх продуктів та послуг і, відповідно, для просування бренду чи брендів компанії.

Вони могли використовувати лише традиційні засоби масової інформації, такі як преса, телебачення та радіо, тому що це було все, що вони мали. Незважаючи на те, що ці варіанти досі існують, розвиток мережі інтернет та розвиток цифрових технологій надав компаніям інші способи та підходи охопити споживачів і дав початок digital-маркетингу [13].

Іншими словами, інтернет змінив правила гри. Він дав компаніям доступ до глобальної аудиторії та можливість цілеспрямовано охопити споживачів на основі їхніх інтересів, поведінки та інших характеристик. Digital-маркетинг став важливим інструментом для компаній, які прагнуть досягти своїх маркетингових цілей.

Оскільки, ІТ галузь є однією з найбільш динамічних і швидкозростаючих галузей у світі, що обумовлено постійними технологічними інноваціями, які змінюють спосіб роботи та життя людей, то цей розвиток також має значний вплив на digital-маркетинг.

ІТ компанії є одними з найбільш активних користувачів цифрових каналів, і вони постійно шукають нові способи використання цих каналів для просування свого бренду та своїх продуктів та послуг.

Термін digital-маркетинг означає використання веб-сайтів, програм, мобільних пристроїв, соціальних мереж, пошукових систем та інших цифрових засобів для просування бренду та стимулювання продажів продуктів і послуг компанії [13].

Основні переваги digital-маркетингу:

- комунікація з широкою аудиторією. Інтернет дозволяє компаніям охопити глобальну аудиторію, що може бути недоступною через традиційні засоби масової інформації;
- комунікація з цільовою аудиторією. Digital-маркетинг дозволяє компаніям цілеспрямовано охопити певні групи споживачів на основі їхніх інтересів, поведінки та інших характеристик;
- можливість взаємодії. Digital-маркетинг дозволяє компаніям взаємодіяти зі споживачами в реальному часі. Це може допомогти компаніям краще зрозуміти потреби споживачів та побудувати з ними міцні відносини;
- зручна вимірюваність результатів. Завдяки аналітиці можна ефективно вимірювати результати рекламних кампаній і вносити корективи для досягнення кращих показників;
- різноманітність. Digital-маркетинг включає в себе різноманітні формати, методи, підходи та інструменти, що дозволяє компаніям застосовувати різні стратегії.

Нові технології та тренди змусили компанії змінити свої маркетингові стратегії та переосмислити свої бюджети. Наприклад, спочатку популярним інструментом digital-маркетингу стала електронна пошта, потім фокус перемістився на пошукові системи, які дозволили компаніям додавати теги та ключові слова до елементів, щоб їх помітили. Зрештою, розвиток соціальних мереж, дозволив компаніям відстежувати дані користувачів і доносити комунікаційні повідомлення до конкретної аудиторії [13].

Дійсно, нові технології та тренди постійно змінюють цифровий ландшафт, і компанії повинні постійно адаптуватися, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Digital-маркетинг стає все більш динамічним та розвивається відповідно до технологічних змін та змін у споживчій поведінці. Компанії, які ефективно впроваджують ці тенденції у свої маркетингові стратегії, можуть досягти успіху в умовах швидко змінюючогося цифрового середовища.

Будь-яка маркетингова стратегія буде сприяти успіху та розвитку бізнесу. Однак, зростаюча важливість digital-маркетингу обумовлюється доступністю та збільшенням використання цифрових каналів та інструментів. Фактично, лише у квітні 2022 року кількість користувачів в мережі інтернет перевищила 5 млрд, що підкреслює значущість цифрових платформ для привертання уваги аудиторії та зміцненню бренду компаній [12].

Дійсно, в сучасному світі digital-маркетинг відіграє все більш важливу роль, адже все більше людей проводять час в інтернеті, а цифрові канали комунікації є основним способом, яким вони взаємодіють з брендами.

Digital-маркетинг є комплексним підходом до реклами та просування бренду, продуктів та послуг за допомогою цифрових технологій та онлайн каналів комунікації. Він об'єднує різні інструменти та платформи для створення, просування та оптимізації контенту з метою досягнення маркетингових цілей підприємства.

Основні компоненти digital-маркетингу включають в себе:

- веб-сайт;
- пошукова оптимізація (SEO);
- пошуковий маркетинг (SEM);
- соціальні мережі;
- емейл-маркетинг;
- контент-маркетинг.

Веб-сайт – це основна точка взаємодії з аудиторією в інтернеті. Вкрай важливо, щоб веб-сайт був ефективним, зручним для користувачів та оптимізований під пошукові системи, щоб його було легко знайти людям, які шукають інформацію про компанію чи її продукти та послуги.

Пошукова оптимізація (SEO) – це сукупність методів для покращення видимості веб-сайту в пошукових системах, з метою збільшення органічного трафіку.

Пошуковий маркетинг (SEM) – це про використання пошукових систем для просування продуктів чи послуг за допомогою пошукової реклами.

Соціальний медіа маркетинг – використання платформ соціальних мереж для комунікації з аудиторією, розповсюдженню там контенту.

Емейл-маркетинг – використання електронної пошти для надсилання рекламних повідомлень, новин та акцій.

Контент-маркетинг – створення та розповсюдження корисного та цікавого контенту для залучення та утримування аудиторії.

Digital-маркетинг настільки поширений, що споживачі тільки і очікують і покладаються на нього, як на спосіб дізнатись про той чи інший бренд [31].

Дійсно, роль digital-маркетингу в сучасному світі надзвичайно важлива для бізнесу. За його допомогою компанії можуть залучати аудиторію не лише на локальному рівні, але й на глобальному, розширюючи потенційний ринок збуту своїх продуктів та послуг.

Соціальні мережі та інші онлайн-платформи створюють можливість для прямої взаємодії з аудиторією, що сприяє побудові сильного бренду та покращенні лояльності до нього.

А цифрові рекламні кампанії є ефективнішими за традиційні методи, оскільки дозволяють працювати з точною інформацією щодо цільової аудиторії бренду та мають можливість вимірювати та відстежувати рекламні результати. Інструменти аналітики та оптимізації в digital-маркетингу дозволяють збирати якісні дані, що допомагає в подальшому удосконаленні маркетингових стратегій.

Крім того, digital-маркетинг має мінімальні початкові витрати, що робить його економічно ефективним, особливо для малого бізнесу [12].

У сучасному світі digital-маркетинг став невід’ємною складовою стратегії будь-якого бізнесу, де ІТ галузь не є виключенням, для досягнення успіху, розвитку та забезпеченні конкурентоспроможністю бренду на ринку.

Бренд – це нематеріальний актив, що складається з багатьох елементів. Разом ці елементи допомагають споживачам ідентифікувати продукт чи

послугу і дають їм підстави купувати саме його, а не продукти та послуги конкурентів [7].

Іншими, словами, бренд – це ім'я, слово, символ, дизайн, або будь-яке інше позначення, яке ідентифікує продукти чи послуги і відрізняє їх від продуктів чи послуг конкурентів [11].

Бренд може передавати повідомлення про те, що продукт або послуга є ефективнішою, дешевшою, моднішою і так далі, ніж продукти чи послуги конкурентів [7].

Тобто, бренд – це більше, ніж просто назва або логотип. Це комплексне поняття, яке включає в себе такі основні елементи, як:

- назва бренду – це те, що споживачі використовують для того, щоб ідентифікувати бренд. Вона повинна бути легко запам'ятовуваною, споживач повинен мати можливість розпізнавати її, бути оригінальною та відображати цінності бренду;

- логотип бренду – це візуальне представлення бренду. Він повинен бути простим, але водночас привабливим і легко впізнаваним;

- слоган бренду – це коротка, стисла фраза, яка відображає суть та філософію бренду, а також він повинен викликати позитивні асоціації у аудиторії;

- візуальний стиль бренду – це сукупність таких унікальних елементів, як кольорова палітра, шрифти, типографіка, візуальні образи тощо, які використовуються для створення єдиного образу бренду;

- позиціонування бренду – це те, як бренд позиціонує себе на ринку. В загальному воно визначає, чим бренд відрізняється від своїх конкурентів;

- цінності бренду – це те, що бренд цінує і чого прагне. Вони відображають місію бренду і допомагають споживачам зрозуміти, що бренд представляє.

І, якраз, завдяки цим елементам бренд може передавати споживачам повідомлення про те, чому саме він є найкращим вибором для них.

Отже, бренд – це потужний інструмент, який може допомогти компанії досягти успіху на ринку. Однак для того, щоб бренд був ефективним, важливо, щоб він був добре розроблений і відповідав потребам цільової аудиторії.

Капітал бренду – це комерційна цінність репутації продукту чи послуг для компанії, яка ними володіє або комерційна цінність самої компанії. Ціна компанії може бути визначена шляхом складання вартості її будівель, інвентарю та обладнання. Але її вартість зростає, коли компанія володіє одним або декількома брендами, які завоювали надійну та непохитну репутацію серед споживачів на ринку [7].

Тобто, капітал бренду – це нематеріальний актив, який може бути оцінений на основі його здатності створювати цінність для компанії. Він складається з таких елементів, як:

- обізнаність про бренд – це міра того, наскільки добре споживачі знають про бренд;
- імідж бренду – це те, як споживачі сприймають бренд. Він може включати в себе такі фактори, як якість, цінність, надійність, ексклюзивність тощо;
- прив'язаність, лояльність до бренду – це міра того, наскільки споживачі лояльні до бренду. Вона включає в себе такі фактори, як готовність споживачів платити більше, рекомендувати іншим і обирати його знову.

Капітал бренду може принести компанії багато переваг, зокрема:

- збільшення продажів;
- збільшення прибутку;
- зменшення витрат на маркетинг.

Капітал бренду є важливим активом для будь-якої компанії, яка хоче досягти успіху на ринку.

Брендинг – це процес створення та просування бренду.

Брендинг є особливо важливим для ІТ компаній. У галузі, де конкуренція є дуже високою, бренд може допомогти компаніям виділитися серед конкурентів і завоювати довіру споживачів.

ІТ компанії повинні створювати бренди, які є унікальними, привабливими та інноваційними. Вони також повинні дбати про те, щоб їх бренд відповідав їхнім цінностям та місії.

Брендинг включає в себе такі етапи, як:

- розробка стратегії брендингу – це визначення цілей брендингу, цільової аудиторії та маркетингових інструментів, які будуть використовуватися;

- створення бренду – це розробка всіх елементів бренду, таких як ім'я, логотип, фірмовий стиль, цінності та асоціації;

- просування бренду – це донесення інформації про бренд до цільової аудиторії.

Основні цілі брендингу – це:

- диференціація – створення унікального образу бренду, який відрізнятиме його від конкурентів;

- побудова довіри – створення позитивного іміджу бренду, який викликатиме довіру у споживачів;

- підвищення продажів – стимулювання споживачів до купівлі продуктів або послуг.

Оскільки ринки стають більш насиченими, і стає важче встановити справжні зв'язки компаніям зі споживачами, брендинг дозволяє їм розповісти свої унікальні історії та змінити їхнє сприйняття, даючи клієнтам щось, у що повірити. Це викликає інтерес і запрошує клієнтів відкрити, дізнатися про свій бренд і встановити незабутні стосунки з ним [38].

Брендинг є важливим інструментом для будь-якого бізнесу. Він допомагає компанії виділитися серед конкурентів, побудувати довіру з споживачами та підвищити продажі власних продуктів та послуг.

Бренд-маркетинг – це процес встановлення та розвитку відносин між брендом і споживачами. Замість того, щоб висвітлювати окремий продукт чи послугу, бренд-маркетинг просуває весь бренд, використовуючи продукти та послуги як докази, що підтверджують обіцянки бренду [38].

Мета бренд-маркетингу – підвищення вартості капіталу бренду – це те, що споживачі готові заплатити за бренд, понад його фактичну вартість. Вона визначається такими факторами, як унікальність, привабливість, довіра до бренду та його репутація.

Канали, доступні для маркетингової стратегії бренду, – це ті самі канали, які компанії можуть використовувати для маркетингової діяльності продукту, як-от цифрова, соціальна та пошукова реклама тощо.

Гарною стратегією є використання різних каналів разом для створення медіа-міксу, який охопить широку аудиторію. Наприклад, маркетологи можуть використовувати стратегію реклами бренду, доповнену маркетинговими зусиллями, щоб підвищити впізнаваність та вартість бренду та охопити потенційних клієнтів у багатьох цифрових просторах [38].

Просування бренду в онлайн-середовищі вимагає використання різноманітних інструментів та каналів digital-маркетингу, які допоможуть вирізнитись від інших та успішно позиціонувати себе на ринку.

Також, важливо підходити до цього питання комплексно, оскільки різні методи можуть взаємодіяти в синергії один з одним для досягнення максимального ефекту.

Перелік деяких ключових стратегій просування бренду в онлайн-просторі:

- значна онлайн-присутність;
- участь в технологічних та індустрійних заходах, подіях;
- блогінг та контент-маркетинг;
- клієнтська підтримка та взаємодія зі спільнотою;
- контекстна реклама;
- відео-маркетинг;

– інфлюенс-маркетинг та партнерські програми.

Компанії повинні мати активну присутність в інтернеті, щоб їх потенційні клієнти могли легко знайти інформацію про них. Це включає в себе наявність добре розробленого веб-сайту, активні сторінки в соціальних мережах, а також присутність на інших онлайн-платформах, таких як блоги та форуми.

Участь в технологічних та індустрійних заходах та подіях є хорошим способом познайомитися з потенційними клієнтами та партнерами. Це також може допомогти компаніям підвищити обізнаність про свій бренд та налагодити зв'язки з іншими гравцями в галузі.

Блогінг та контент-маркетинг є ефективним способом створення цінного контенту для потенційних клієнтів.

Різні компанії використовують контент-маркетинг, щоб ознайомити свою аудиторію з темами пов'язаними з їх галуззю. І в процесі цього вони намагаються просувати власні продукти та послуги потенційним клієнтам. Це можна робити у формі дописів у блозі чи соціальних мережах, інфографіки, подкастів, відео, офіційних документів і навіть вебінарів [2].

Головне це надати корисну інформацію, яка вирішить проблему, навчить, розважить або надихне аудиторію [37].

Клієнтська підтримка та взаємодія зі спільнотою є важливими для створення позитивного досвіду для клієнтів. Це може допомогти компаніям підвищити лояльність клієнтів та побудувати сильну спільноту навколо свого бренду.

Контекстна реклама є ефективним способом показувати рекламні повідомлення потенційним клієнтам, які вже цікавляться продуктами або послугами компанії. Це може допомогти компаніям збільшити обізнаність про свій бренд та залучити нову аудиторію.

Відео-маркетинг є одним з найпопулярніших видів цифрового маркетингу. Також, він є ефективним способом донести інформацію про бренд до потенційних клієнтів.

Інфлюенс-маркетинг – це тип маркетингу, який використовує впливових осіб для просування продуктів або послуг компанії. Цей тип маркетингу може бути ефективним способом просування бренду, оскільки він дозволяє компанії звертатися до великої аудиторії.

Цей тип маркетингу набув значної популярності в останні роки. Це передбачає співпрацю з впливовими особами або особами, які мають велику кількість прихильників і впливають у певній ніші. Бренди співпрацюють із впливовими особами, щоб просувати свої продукти чи послуги, використовуючи довіру та охоплення впливових осіб, щоб розширити видимість свого бренду та зв'язатися зі своєю цільовою аудиторією [19].

Вибір конкретних стратегій просування бренду в онлайн-просторі залежить від цілей компанії, її цільової аудиторії та бюджету.

Комбінація цих інструментів та каналів дозволяє створити комплексну стратегію онлайн-просування бренду компанії, яка забезпечить максимальну ефективність у відносинах з цільовою аудиторією.

Для оцінки ефективності просування бренду в digital-маркетингу можна використовувати такі показники:

- впізнаваність бренду – показник того, скільки людей знають про бренд і можуть його ідентифікувати. Впізнаваність бренду можна оцінити за допомогою таких методів, як опитування, фокус-групи, соціологічні дослідження тощо;

- сприйняття бренду – показник того, як люди сприймають бренд. Сприйняття бренду, також, можна оцінити за допомогою таких методів, як опитування, фокус-групи, аналіз відгуків тощо;

- відгуки про бренд – показник того, що люди думають про бренд;

- продажі – показник того, наскільки успішно просування бренду сприяло збільшенню продажів продуктів та послуг компанії.

На основі цих показників можна визначити, наскільки ефективними були маркетингові заходи та чи досягли вони поставлених цілей.

Кожен з цих показників може використовуватися окремо або в комбінації з іншими.

Варто зазначити, що вибір показників для оцінки ефективності просування бренду залежить від конкретних цілей та завдань.

Висновки до першого розділу

У цьому розділі досліджено теоретичні аспекти просування бренду на засадах digital-маркетингу.

У сучасному світі digital-маркетинг відіграє все більш важливу роль для бізнесу, у тому числі для ІТ компаній. Він дозволяє компаніям досягти успіху, розвитку та забезпеченні конкурентоспроможності бренду на ринку, охопити широку аудиторію, цілеспрямовано спілкуватися з нею та будувати міцні відносини.

Брендинг є важливим інструментом для будь-якого бізнесу. Він допомагає компанії виділитися серед конкурентів, побудувати довіру з споживачами та підвищити продажі власних продуктів та послуг.

Просування бренду в онлайн-середовищі вимагає використання різноманітних інструментів та каналів digital-маркетингу, які допоможуть вирізнятися від інших та успішно позиціонувати себе на ринку.

Компанії повинні вибирати конкретні стратегії просування бренду в онлайн-просторі залежно від своїх цілей, цільової аудиторії та бюджету. Для оцінки ефективності просування бренду можна використовувати такі показники, як впізнаваність бренду, сприйняття бренду, відгуки про бренд та продажі.

Оцінка ефективності просування бренду в digital-маркетингу може здійснюватися за допомогою таких показників, як впізнаваність бренду,

сприйняття бренду, відгуки про бренд та продажі продуктів чи послуг компанії.

Отже, digital-маркетинг є потужним інструментом, який може допомогти компаніям просувати свій бренд та досягти успіху на ринку. Для цього важливо використовувати комплексний підхід та регулярно оцінювати ефективність маркетингових заходів.

2 Аналітичне дослідження діяльності ТОВ «СТФАЛКОН», м. Хмельницький на ринку інформаційних технологій в Україні

2.1 Аналіз галузі інформаційних технологій в Україні

ІТ-ринок України останніми роками привертає велику увагу завдяки стрімкому розвитку та постійному зростанню. Зараз Україна вважається одним із найкращих технологічних місць у Європі, що надає безмежні можливості для іноземного бізнесу.

Існує кілька причин, чому ІТ-ринок України привабливий для іноземного бізнесу:

- висока кваліфікація українських фахівців. Українці мають хороший рівень освіти та підготовки в галузі ІТ, що дозволяє їм конкурувати з фахівцями з інших країн;
- розвинена ІТ-інфраструктура. Україна має розвинену ІТ-інфраструктуру, яка забезпечує можливості для розвитку ІТ-секторів;
- конкурентоспроможні ціни. Вартість праці в Україні є нижчою, ніж у багатьох інших країнах Європи;
- сприятливе податкове середовище. Україна пропонує ряд податкових пільг для ІТ-компаній.

Хоча в усьому світі спостерігається дефіцит ІТ-спеціалістів, Україна процвітає завдяки зростаючій кількості випускників технічних спеціальностей – щороку випускається понад 16 000 нових програмістів [34].

Дійсно, українські ІТ-фахівці мають високий рівень освіти та підготовки. У країні функціонує велика кількість університетів та коледжів, які пропонують різноманітні програми для різних ІТ-спеціальностей. Ці програми відповідають міжнародним стандартам і готують випускників до роботи в галузі ІТ-на найвищому рівні.

Крім того, українські ІТ-фахівці постійно навчаються та розвиваються самостійно. Вони доволі часто беруть участь у різних тренінгах, курсах та інших освітніх заходах, щоб удосконалити свої навички та знання. Це дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними на ринку праці та впроваджувати передові технології.

Багато європейських компаній визнали ефективним аутсорсинг українських розробників, оскільки вони мають високу кваліфікацію та досвід і можуть працювати в одному часовому поясі [21].

Окрім технічної компетенції, українські ІТ-фахівці також мають високий рівень знання англійської мови. Близько 70 % технічних спеціалістів знають англійську мову на рівні *intermediate* або *upper-intermediate*, що допомагає їм легко налагоджувати спільну мову з іноземними клієнтами [34].

Англійська мова є мовою міжнародного спілкування в галузі ІТ. Тому знання англійської мови є здебільшого обов'язковим для українських ІТ-фахівців.

Крім високої кваліфікації та знання англійської мови, українські ІТ-фахівці також мають інші важливі якості, які сприяють їхньому успіху.

Українські технічні спеціалісти надзвичайно працьовиті, цілеспрямовані, організовані, комунікабельні та доброзичливі, що робить їхній робочий процес надзвичайно продуктивним. Вони легко налагоджують контакти з іншими людьми, що є важливою якістю в командній роботі.

Навіть, для того, щоб збільшити свою команду розробників, багато компаній звертаються до України.

Більшість розробників в Україні мають багаторічний досвід роботи з перевіреними процесами та використанням передових технологічних рішень та інструментів управління проектами, а також роботи в технологічній екосистемі підтримки [21].

З погляду дислокації талантів, є три українських міста з найбільшою кількістю розробників програмного забезпечення – Київ (42 %), Львів (15 %) та Харків (12 %), які складають 69 % усіх ІТ-фахівців країни [34].

Ці міста мають розвинену ІТ-інфраструктуру та пропонують широкі можливості для професійного розвитку.

Київ є найбільшим ІТ-центром України. У місті розташовані офіси багатьох міжнародних ІТ-компаній, а також перманентно розвиваються українські ІТ-компанії та стартапи.

Львів є другим за величиною ІТ-центром України. У місті діє багато ІТ-компаній, які спеціалізуються на розробці програмного забезпечення та ІТ-аутсорсингу.

Податкова система України створює більш ніж сприятливі умови для ІТ-компаній, оскільки країна зацікавлена у стабільному розвитку української ІТ-галузі та зміцненні економіки.

До 2022 року найпоширенішою моделлю оподаткування є єдиний податок і залучення спеціалістів як незалежних виконавців, тобто фізичних осіб-підприємців або ФОПів. Таким чином, компанії сплачують 18 % податку на прибуток підприємств і 20 % ПДВ. При цьому виплата роялті готівкою, операції з постачання програмного забезпечення та експорт галузевих послуг не обкладаються ПДВ [33].

Міністерство цифрової трансформації України впровадило унікальну програму регулювання податкових відносин та лібералізації системи оподаткування. Ініціатива Diia City стала своєрідним правовим полем для ІТ-фахівців, включаючи доступний та прозорий реєстр українських суб'єктів господарювання в ІТ-галузі [33].

Після інтенсивного діалогу та дебатів між владою та ІТ-сектором України, прийнято рішення поступово впроваджувати нову систему оподаткування та надавати додаткові стимули для розвитку цифрової індустрії в країні [33].

Цей підхід дозволяє створити сприятливе середовище для ІТ-компаній, забезпечуючи їм необхідні інструменти та підтримку для зростання та інновацій.

У 2020 році, незважаючи на пандемію COVID-19, яка негативно вплинула на економіку більшості країн світу, ІТ-сектор України продемонстрував значне зростання.

Оскільки, через карантин більшість компаній перейшли лише на цифрові технології, компанії, що займаються програмним забезпеченням, почали швидко нарощувати масштаби, а технічні спеціалісти користуватись великим попитом.

Ще до пандемії COVID-19 багато українських ІТ-фахівців працювали віддалено, як фрілансери, так і в штаті іноземних компаній.

Пандемія COVID-19 лише посилила тренд на віддалену роботу в українському ІТ-секторі. Багато компаній були змушені перевести своїх співробітників на віддалений режим роботи, щоб забезпечити їхню безпеку та здоров'я. Цей досвід виявився вдалим, і багато компаній вирішили зберегти віддалену та гібридну роботу навіть після закінчення пандемії.

Також, карантинні заходи призвели до дезорганізації на місцевих ринках і глобальній торгівлі, ВВП скоротився на 4,4 % в 2020 році, а експорт впав на 4,6 % [19].

В той же час, згідно з даними Національного банку України, експорт ІТ-послуг України зріс на 20,4 %, вперше перевищивши 5 млрд доларів США (рисунок 2.1) [41].

Пандемія COVID-19 змусила весь світ перейти на дистанційну роботу та електронну торгівлю. Це призвело до стрімкого зростання попиту на ІТ-послуги, оскільки компанії були змушені швидко цифровізуватися.

Українська технологічна галузь була готова до цього зростання завдяки своєму швидкому розвитку за останні роки. З моменту появи перших ІТ-компаній у середині 1990-х років галузь пережила стрімке зростання, і сьогодні вона є однією з найважливіших галузей економіки України [19].

У цій галузі працює понад 200 000 людей, і вона становить 4 % ВВП України. А українські ІТ-фахівці мають високу кваліфікацію та отримують високі зарплати.

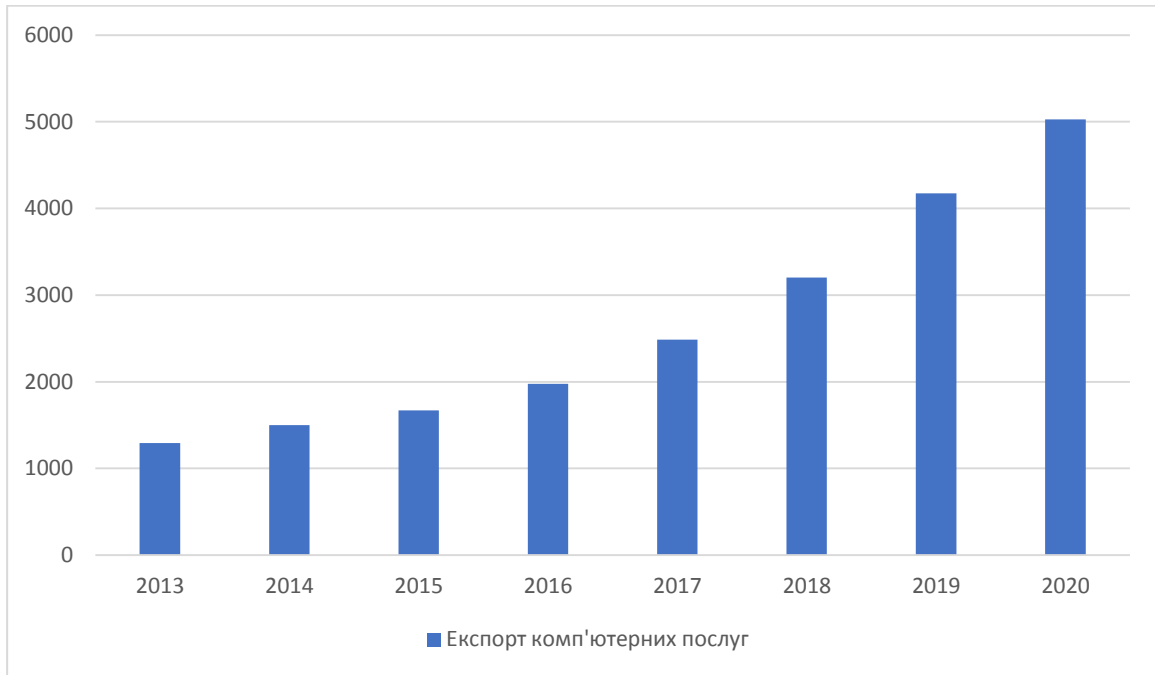


Рисунок 2.1 – Динаміка експорту комп'ютерних послуг за період 2013-2020 років, млрд доларів США

Джерело: [41]

Аналіз динаміки розвитку українського ІТ сектору у 2020 році, навіть при важких умовах пандемії, свідчить про його виняткову стійкість та здатність адаптуватися до глобальних змін.

Це не лише підтверджує роль ІТ-сектору як ключового елемента економіки України, але і надає цілому регіону потужний стимул для розвитку та конкурентоспроможності.

Така позитивна тенденція важлива для подальшого росту та повернення інвестицій в український ІТ сектор.

Дійсно, Україна привертає все більше уваги як ІТ напрямок. Глобальна асоціація з питань аутсорсингу (Global Sourcing Association) вважає його напрямком аутсорсингу №1 [23].

ІТ-сектор, що стрімко розвивається, є однією з найцікавіших і привабливих галузей в Україні, де працює понад 4000 технологічних компаній, які здебільшого спеціалізуються на розробці програмного

забезпечення, тестуванні якості, підтримці додатків, дослідженні та розробці [23].

Як видно з графіка, частка ІТ-експорту в загальному експорті України зросла з 1,58 % у 2013 році до 8,3 % у 2020 році (рисунок 2.2).

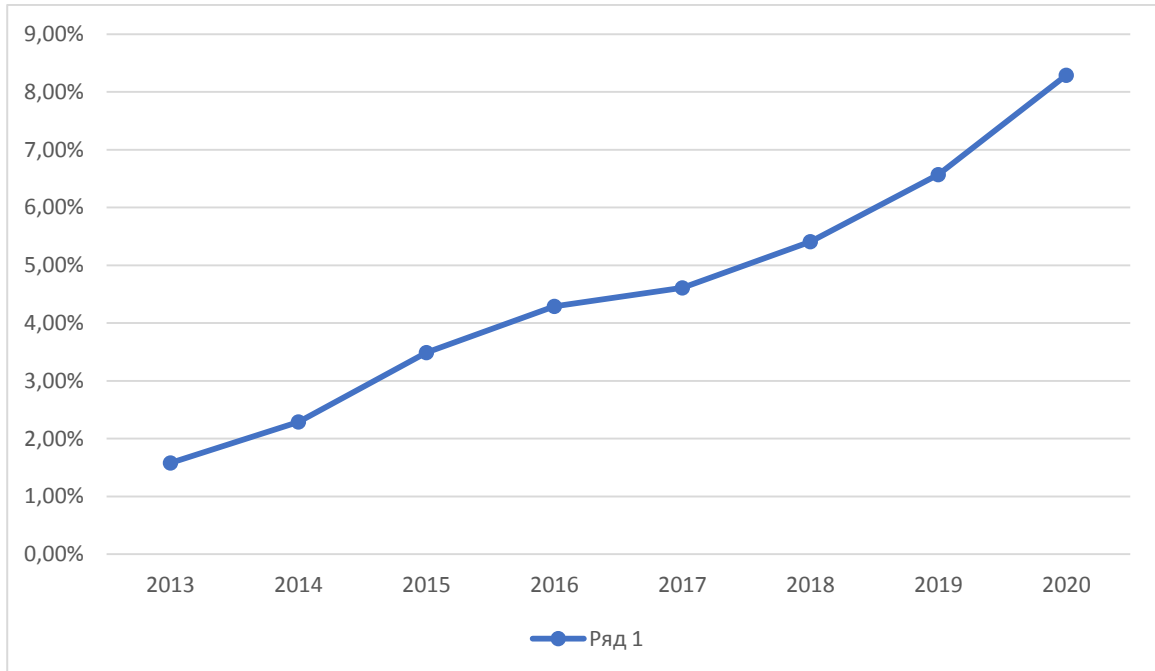


Рисунок 2.2 – Частка ІТ в загальному експорті

Джерело: [41]

Такий успіх свідчить про те, що ІТ галузь України є важливою складовою економіки країни і має значний потенціал для подальшого зростання.

Український технологічний сектор має потенціал стати одним з найважливіших галузей економіки. Він добре підготовлений до майбутнього зростання, оскільки весь світ продовжує цифровізуватися.

Україна також відома своїми бурхливими ІТ-стартапами. У 2021 році українські стартапи залучили рекордну кількість інвестицій, а саме 571 млн доларів США, створивши хороші можливості для розвитку українського ІТ бізнесу [34].

Ось деякі приклади успішних українських стартапів, які стали відомими за кордоном [23]:

- Ring – компанія, яка розробляє дверні дзвінки з підключеними камерами [54]. У 2018 році компанію придбала Amazon за 1 млрд доларів США;

- Grammarly – помічник з письма на основі штучного інтелекту [52]. У 2019 році компанія стала другим українським успішним стартапом, залучивши 90 млн доларів США інвестицій;

- Reface – програма, яка дозволяє користувачам створювати відео зі зміною обличчя [53]. У 2020 році компанія стала найшвидше зростаючим стартапом, отримавши понад 100 мільйонів завантажень.

Війна в Україні мала значний вплив на ІТ галузь. З одного боку, вона призвела до певних труднощів та проблем, з іншого боку, відкрила нові можливості.

Серед основних труднощів та проблем, з якими зіткнулися українські ІТ компанії під час війни, можна виділити такі:

- фізичні руйнування. Деякі ІТ компанії були змушені покинути свої офіси в Україні через бойові дії. Це призвело до втрати робочих місць та обладнання;

- евакуація співробітників. Багато українських ІТ-фахівців були змушені евакуюватися з країни через війну. Це призвело до дефіциту кадрів та проблем з комунікацією між співробітниками;

- зміни у вимогах та потребах клієнтів. Деякі клієнти українських ІТ-компаній змінили свої вимоги до продуктів та послуг через війну. Це призвело до необхідності переорієнтації бізнесу для українських ІТ компаній.

Багато українських ІТ-компаній мають добре розроблені плани безперервності роботи бізнесу ще з часів пандемії COVID-19, демонструючи, що віддалені розподілені команди можуть працювати досить ефективно.

Ці плани передбачають заходи, які компанії можуть вжити для продовження роботи в разі надзвичайної ситуації. Наприклад, допомагаючи працівникам переселятися зі східної частини країни в безпечніші місця з мінімальними збоями в процесі роботи. А використання хмарних сервісів, які

дозволяють компаніям зберігати дані та запускати програми в безпечному та надійному цифровому середовищі, дало компаніям можливість швидко відновити роботу в разі збоїв.

Завдяки цим планам українські ІТ-компанії змогли продовжувати працювати навіть в умовах війни.

Українська ІТ-спільнота, як і вся країна, пройшла через серйозний виклик, який триває вже більше року. Проте українські ІТ компанії, особливо великі, змогли захистити своїх співробітників, дані та ресурси. Навіть, багато з них ще не втратили жодного контракту, а деякі навіть знайшли кількох нових клієнтів під час війни [1].

Згідно зі звітами Міністерства цифрової трансформації України ІТ-компанії виконали 95 % контрактів і продовжили нарощувати експорт. Незважаючи на кризу, технологічний сектор не тільки демонструє стійкість, але й демонструє зростання, про що свідчить рекордний дохід від експортних послуг у 2 мільярди доларів США в першому кварталі 2022 року [30].

Коли війна закінчиться, ринок експорту ІТ-послуг напевно швидко відновиться і досягне свого довоєнного потенціалу. Проте варто ще раз зазначити, що галузь вже працює майже на повну потужність.

2.2 Загальна характеристика діяльності ТОВ «СТФАЛКОН», м. Хмельницький

Компанія «СТФАЛКОН» була заснована в 2009 році у місті Хмельницькому Степаном Танасійчуком як компанія з комплексної розробки веб-сервісів та мобільних додатків.

Основний офіс компанії «СТФАЛКОН» знаходиться у Хмельницькому. Він же є найбільшим хабом, де зосереджена основна частина працівників компанії.

Організація ТОВ «СТФАЛКОН» зареєстрована 16.05.2017 за юридичною адресою Україна, 29017, Хмельницька обл., місто Хмельницький, вул. Зарічанська 3/2 [39].

ТОВ «СТФАЛКОН» здійснює такі види діяльності:

- комп'ютерне програмування – основний вид діяльності;
- організування конгресів і торгівельних виставок;
- інші види освіти, н.в.і.у;
- видання іншого програмного забезпечення;
- консультування з питань інформатизації;
- діяльність із керування комп'ютерним устаткуванням;
- інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем;
- надання в оренду та експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;
- рекламні агентства.

На сьогодні компанія «СТФАЛКОН» є однією з провідних українських компаній у сфері інформаційних та цифрових технологій, що розробляє та кодує найкращі рішення для клієнтів в країнах Північної Америки, Африки, Європи, Великобританії та Україні.

Також, «СТФАЛКОН» є засновником таких популярних мобільних застосунків, як «Повітряна тривога» та «єРакета». Сьогодні ці додатки використовують більше ніж 4 мільйони людей, а сам додаток «Повітряна тривога» став найбільш завантажуваним по всій Україні.

Для ІТ компаній важливо мати якісний брендбук, який є важливим елементом стратегії бренду, сприяючи створенню сильного та впізнаваного іміджу на ринку.

Брендбук – це документ, що містить у собі правила про візуальне подання бренду, його концепцію, філософію, особливості комунікації, місію та цілі [55].

Такий документ допомагає забезпечити єдність та консистентність у всіх аспектах бренду компанії, включаючи в себе веб-сайт, рекламу, друковані матеріали, соціальні мережі, офісні приміщення, корпоративну культуру тощо. Це сприяє визнанню бренду та підсилює враження, які залишає компанія у своїх клієнтів та партнерів.

Брендбук складається з двох частин:

- візуальна;
- ідеологічна.

Візуальна частина складається з:

- логотипу;
- слогану;
- кольорів бренду;
- шрифтів;
- графічних елементів;
- загального графічного стилю;
- правил використання всіх цих елементів.

Розглянемо детальніше візуальну частину брендбуку (рисунок 2.3).

Логотип бренду компанії «СТФАЛКОН» складається з двох головних елементів – стилізованого зображення сокола та напису «Stfalcon».

Слоган компанії «Make your ideas fly» відображає прагнення компанії допомогти клієнтам реалізувати їхні ідеї та бажання, щоб досягти успіху.

Стиль бренду полягає в основному синьому кольорі, що означає технологічність, довіру та професійність, а додаткові білий та чорний кольори означають простоту та мінімалізм в підході компанії.

Логотип:



Основні кольори:



Шрифти:

Gilroy **Helvetica**

Рисунок 2.3 – Візуальна частина брендбуку «СТФАЛКОН»

Джерело: сформовано автором на основі [43]

Веб-сайт є основним каналом комунікації та представлення продуктів та послуг компанії. А фізичні офіси та коворкінги є простором для взаємодії між співробітниками, партнерами та клієнтами компанії, створюючи позитивну та сприятливу атмосферу для взаємодії.

Не менш важливим аспектом такого брендбуку є його ідеологічна частина, в якій міститься повний опис філософії бренду, місії та глобальної мети.

Позиціонування компанії «СТФАЛКОН» визначає її, як компанію, яка не тільки відповідає на поточні виклики у різних галузях та сферах бізнесу, але і визначає їх. Компанія «СТФАЛКОН» прагне стати лідером в галузі інновацій, інформаційних технологій та технологічного прогресу. Таке позиціонування дозволяє впроваджувати ідеї, які перетворюють та

революціонізують індустрії, забезпечуючи клієнтів компанії конкурентними перевагами у цифровому світі.

Цікавим фактом є те, що в «СТФАЛКОН» до початку війни місія компанії звучала як: «Розробляємо програмне забезпечення, яке покращує життя людей», а наразі ця місія підлаштована під реалії та звучить як: «Розробляємо програмне забезпечення, яке покращує і рятує життя людей». Ця зміна може свідчити про те, що компанія не лише прагне змінювати світ на краще та покращувати життя людей, а й про те, що вона постійно приймає участь у діалозі із суспільством у вирішенні найгостріших соціальних проблем та приділяє увагу розробці рішень, які, в свою чергу, можуть мати прямий вплив на їх безпеку та добробут.

Такий фокус компанії вказує на важливість корпоративної соціальної відповідальності в функціонуванні компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні з клієнтами, працівниками та суспільством загалом. Така активна соціальна позиція та підхід компанії прямо впливає на позитивне сприйняття компанії у суспільстві та її подальший майбутній розвиток.

Філософія компанії «СТФАЛКОН» ґрунтується на чотирьох основних цінностях:

- інновації – прагнення компанії створювати та впроваджувати новаторські рішення;
- співпраця – бачення та розуміння сили колективного розуму та співпраці, за допомогою яких, компанія може досягти більших результатів;
- швидкість – в сучасному світі швидких змін та технологічного розвитку, швидкість є ключовою перевагою для будь-якої ІТ компанії;
- відповідальність – це про дотримання етичних стандартів у суспільстві та приділення уваги сталому розвитку довкілля.

Таке ідеологічне бачення відображає бажання компанії «СТФАЛКОН» бути передовою ІТ компанією у світі технологій, підкреслює її готовність та здатність адаптуватись до різного темпу змін в цифровому світі, що дозволяє ефективно та швидко реагувати на потреби ринку та перевершувати

очікування клієнтів компанії, враховуючи при цьому відповідальність перед суспільством та довкіллям.

Також варто згадати про корпоративну культуру компанії, яка будується на таких основних принципах відкритості, прозорості та взаємоповаги між співробітниками та клієнтами компанії:

- акцент на досягнення результатів, а не лише на кількість робочих годин працівників;
- заохочення відпочинку та відновлення енергії для підтримки високої продуктивності працівників;
- можливість обрати гнучкий графік або дистанційну роботу для комфорту та балансу працівника між роботою та особистим життям;
- сприятлива атмосфера у офісних приміщеннях, коворкінгах, яка сприяє креативності, творчості та високій продуктивності праці;
- підтримка розвитку та навчання працівників;
- заохочення участі у різноманітних конференціях, тренінгах та інших подіях пов'язаних з навчанням та нетворкінгом;
- заохочується пошук новаторських та інноваційних ідей для вирішення тих чи інших завдань;
- підтримується культура відкритості та здорова конструктивна критика;
- проведення регулярних комунікаційних офіційних та не офіційних заходів для взаємодії між командами та керівниками;
- заохочення приймати участь у благодійних, спортивних та соціальних заходах та проектах;
- заохочення приймати участь у волонтерських ініціативах та сприянні розвитку навколишнього довкілля;
- вигляд офісних приміщень, коворкінгів, стендів під час виступу на різних заходах та подіях, брендований одяг, склянки та інші брендовані аксесуари.

Такі принципи корпоративної культури створюють сприятливі умови та атмосферу всередині компанії для її росту та розвитку, а також підтримуванні позитивного іміджу серед клієнтів та в бізнес-середовищі загалом.

Оскільки інформаційні та цифрові технології можуть використовуватись в практично будь-якій галузі бізнесу та життя, то перелік сфер, де ІТ компанія може надавати свої експертні послуги доволі великий, а можливо, навіть, і необмежений.

Але, коли ми говоримо саме про компанію «СТФАЛКОН», то вона пропонує своїм клієнтам послуги та продукти, де вона вже має відповідний досвід та є експертом в відповідних галузях.

До такого переліку спеціалізацій компанії належать такі сфери:

– логістика – компанія «СТФАЛКОН» пропонує рішення для транспортної галузі, логістики та сфери постачання, оскільки ефективно керувати ланцюгами постачання та пасажиропотоками без допомоги надійного програмного забезпечення досить складно. Наприклад, було розроблено програмну частину мобільного додатку та веб-версії для провідного німецького постачальника транспортних послуг в області пасажирських перевезень автобусами далекого прямування – MeinFernbus [24, 25], було розроблено зручний мобільний застосунок BBGO – сучасний сервіс замовлення авто/таксі в Україні [6], було створено мобільний логістичний додаток для спрощення обміну посилками в США [49] тощо;

– туризм та готельний бізнес – компанія «СТФАЛКОН» пропонує розробку програм та сервісів для туристичних агентств, перевізників та готельних мереж, що дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними, розширювати клієнтську мережу і збільшувати власний прибуток. Наприклад, компанією було розроблено сервіс для зручного перевезення багажу під назвою The Hump для людей, які люблять часто подорожувати [29], також, було розроблено сервіс онлайн-продажу автобусних квитків

Busfor, що дозволяє придбати квитки на внутрішні рейси по Україні та міжнародні рейси країнами Європи та Південно-Східної Азії [8] тощо;

– медицина – компанія «СТФАЛКОН» пропонує розробку сучасних та надійних програм, веб-сервісів та мобільних застосунків для управління медичними закладами, діагностики та обслуговування пацієнтів, що покращує та автоматизує процеси лікування та догляду за здоров'ям, а також полегшує роботу персоналу. Наприклад, компанія розробила мобільний застосунок Vethem, в якому можна записатись на прийом до ветеринара [36], застосунок для управління різними завданнями для лікарень HospApp [15], було розроблено мобільний застосунок для запису на прийом до лікаря IsDocIn [20] тощо;

– електронна комерція – компанія «СТФАЛКОН» пропонує послуги з розробки онлайн платформ, маркетплейсів, мобільних додатків, платіжних систем та інших сервісів, які полегшують процеси онлайн торгівлю як для бізнесу так і для його користувачів. До прикладу, було проведено редизайн служби доставки Nova Poshta Shopping [26], було розроблено CRM систему продажу квитків на різноманітні заходи під назвою TicketsBox [32], також було розроблено інфраструктуру для найбільшої шопінг-платформи з українськими брендами «BCI.CBOI» [42] тощо;

– фінансові технології – компанія «СТФАЛКОН» пропонує послуги з розробки рішень для банків, платіжних систем, бірж з криптовалютних операцій, блокчейну та багато інших фінтех сервісів, які допомагають покращити бізнес-операції з точки зору безпеки, прозорості та відповідності сучасним тенденціям та вимогам. Наприклад, компанією було розроблено дизайн інтерфейсу терміналів самообслуговування для найбільшого банку Франції Credit Agricole [46], було створено клієнтські додатки для моніторингу показників продажу електронної дистрибуції CoreCart [10], розроблено програмні рішення для криптовалютної біржі для мобільних платформ Android та IOS [27] тощо;

– нерухомість – компанія «СТФАЛКОН» пропонує розробку рішень для ринку нерухомості, наприклад, платформи для продажу чи купівлі, орендування чи бронювання житла. Компанія «СТФАЛКОН» провела дослідження ринку нерухомості США і всіх процесів, які пов’язані із його продажом або орендою для створення конкурентоспроможної платформи [48], було розроблено систему управління для менеджерів короткотермінової оренди нерухомості Hosty [16] тощо;

– навчання – компанія «СТФАЛКОН» пропонує послуги з розробки навчальних платформ, застосунків для онлайн курсів тощо. Наприклад, компанією був створений сайт для найбільших технічних конференцій в Україні Fwdays [14], було розроблено мобільний додаток для навчання дітей англійської мови з можливістю інтерактивної взаємодії між дитиною та викладачем під назвою Allright [5], було розроблено мобільний додаток для самонавчання з різних тем за допомогою відео-контенту Velvot [35] тощо;

– VR/AR (Virtual Reality/Augmented Reality – віртуальна реальність/доповнена реальність) – компанія «СТФАЛКОН» пропонує розробку передових рішень з використанням VR/AR технологій, які значно можуть покращити ефективність бізнесу та підвищити його цінність для клієнтів.

Послуги та продукти ІТ компаній сприяють розвитку багатьох сфер бізнесу та дозволяють клієнтам залишатись конкурентоспроможними в умовах технологічного та швидко мінливого світу. Компанія «СТФАЛКОН» завжди готова відповідати на виклики цього динамічного ринку та надавати найкращі послуги та продукти для своїх клієнтів.

Основні послуги, які пропонує компанія «СТФАЛКОН» (рисунок 2.4):

- діскавері фаза;
- UI/UX дизайн;
- розробка додатків для Android та iOS;
- розробка кросплатформних додатків;
- розробка веб-сайтів;

- IoT розробка;
- створення команди;
- DevOps.



Рисунок 2.4 – Послуги компанії «СТФАЛКОН»

Джерело: [43]

Дискавері фаза – це початкова стадія циклу розробки, процес збору усієї важливої інформації, на якій всі зацікавлені та залучені сторони майбутнього продукту прагнуть визначити та окреслити основні фактори та особливості проекту, а саме ключові цілі та завдання, обсяг проекту, потенційні проблеми та ризики, що можуть виникнути, та багато інших чинників, що, в свою чергу, дає широке розуміння галузі, для якої розроблятиметься продукт, його цільової аудиторії та бізнесу замовника загалом. Компанія «СТФАЛКОН» пропонує своїм клієнтам з’ясувати ці всі основні деталі в ході виконання діскавері фази, які допоможуть визначити обсяг майбутніх робіт проекту, часові рамки та план виконання завдань за проектом. Це також сприяє тому, що замовник отримає у результаті якісний продукт, розроблений чітко під всі враховані потреби.

UI/UX дизайн. Щоб досягти успіху на сучасному ринку, підприємства повинні змінити своє мислення з орієнтованого на продукт на клієнтоорієнтоване. Відповідно для цього вони повинні використовувати підходи та принципи UI/UX дизайну, щоб зрозуміти запити споживачів, а не запускати те, що на їхню думку, бажають користувачі. Іншими словами, тоді як UX дизайнер вирішує, як працюватиме інтерфейс, UI дизайнер вирішує, як виглядатиме інтерфейс. Компанія «СТФАЛКОН» пропонує своїм клієнтам розробку ефективного та привабливого дизайну для продукту, щоб забезпечити йому максимально зручний та приємний користувацький досвід.

Розробка додатків для Android та iOS. Компанія «СТФАЛКОН» пропонує своїм клієнтам розробку продуктів для двох основних та найпопулярніших мобільних платформ, враховуючи усі їхні характерні особливості та вимоги.

Розробка кросплатформних додатків. Тут мова йдеться про те, що зі збільшенням користувачів смартфонів, комп'ютерів та планшетів, компаніям доводиться писати окремий код під кожен конкретну мобільну чи комп'ютерну платформу будь то Android або iOS чи Windows або macOS, відповідно, де виконання відбувається різними мовами програмування.

Компанія «СТФАЛКОН» пропонує клієнтам розробку кросплатформних продуктів, які однаково ефективно та одночасно можуть працювати на різних комп'ютерних чи мобільних платформах.

Розробка веб-сайтів. Компанія надає послуги з створення та підтримки веб-сайтів за допомогою різних технологій, наприклад, таких як HTML, PHP та JavaScript, а також систем керування вмістом (Content Management System).

IoT розробка (Internet of Things – інтернет речей). IoT – це система фізичних об'єктів, які взаємопов'язані між собою за допомогою вбудованих датчиків, програмного забезпечення або інших технологій.

Компанія «СТФАЛКОН» пропонує підключення та налаштування таких пристроїв до комп'ютерної мережі, що дає можливість дистанційно та

в реальному часі збирати дані з них та керувати ними, безпроводний зв'язок та захищеність даних за допомогою алгоритмів шифрування.

Створення команди. Компанія «СТФАЛКОН» пропонує своїм клієнтам формування команди з ІТ спеціалістів під конкретний запит клієнта для виконання того чи іншого завдання.

DevOps (Development Operations). DevOps – це методологія або підхід, який спрямований на підвищення ефективності та безпеки розробки та експлуатації програмного забезпечення.

Основні продукти, які пропонує компанія «СТФАЛКОН» (рисунок 2.5):

- «UARoads» – веб-сервіс з оцінки якості доріг України;
- «Повітряна тривога» – додаток для сповіщень повітряних та інших тривог в Україні;
- «Укриття» – телеграм-бот з повною базою укриттів України;
- «єРакета» – додаток, допоміжна компонента ППО України.

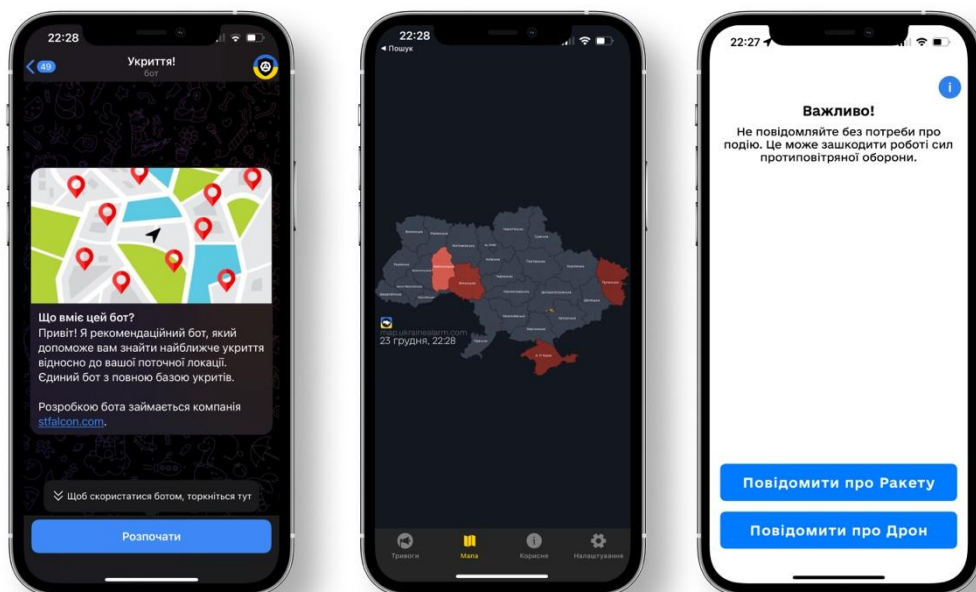


Рисунок 2.5 – Продукти компанії «СТФАЛКОН»

Джерело: створено автором

Отже, продукти та послуги, які пропонує компанія «СТФАЛКОН» належать до категорії інформаційних та цифрових технологій.

ІТ галузь є однією із найдинамічніших, а продукти та послуги, які розробляються та пропонуються мають високу технологічну складність та користуються шаленим попитом серед багатьох організацій та компаній, які користуються ними практично щоденно. Все це призводить до великого загального прибутку для цього сектору ринку.

Відповідно, особливості ринку ІТ можна охарактеризувати, як і ті, що включають в себе велику конкуренцію, широку вибірку продуктів та послуг, постійний попит та швидкий оборот інвестицій.

Компанія «СТФАЛКОН» вирізняється від конкурентів саме завдяки високій якості своїх розробок та послуг, надійності та своєчасності поставок.

Продукти, які розробляє компанія, відповідають найсучаснішим технологіям та стандартам, а команда професіоналів забезпечує високий рівень підтримки та обслуговування клієнтів, що в сумі допомагає їм досягти своїх стратегічних цілей та успіху.

Цикл розробки програмного забезпечення в компанії «СТФАЛКОН» включає в себе декілька етапів, кожен з яких особливо важливий для успішної розробки та впровадження продукту (рисунок 2.6).

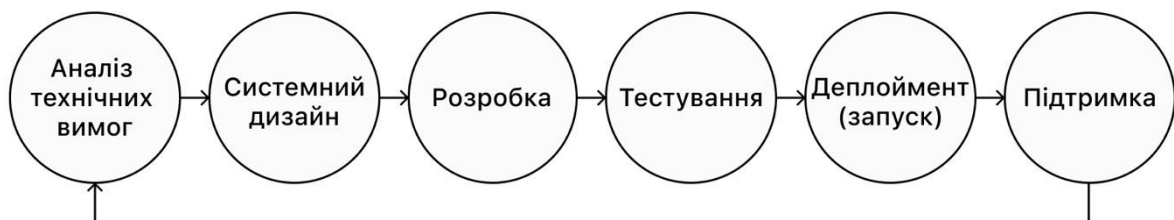


Рисунок 2.6 – Повний цикл розробки програмного забезпечення в компанії «СТФАЛКОН»

Джерело: сформовано автором на основі [43]

Аналіз технічних вимог. На цьому етапі фахівці визначають основні технічні вимоги для продукту, який буде розроблятися. Здійснюється вивчення та аналіз потреб користувачів, розробляється список функцій і властивостей, які повинен містити фінальний продукт. Як результат виконання цього етапу є документ, в якому описані технічні вимоги, технічне завдання та інші важливі особливості.

Системний дизайн. На цьому етапі розробляють загальну архітектуру проекту, визначаються основні його складові та логіка взаємодії між ними тощо.

Розробка. На цьому етапі програмісти переходять до написання програмного коду відповідно за визначеними завданнями та відповідно до визначеної архітектури. Відповідно, це включає в себе написання різноманітних функцій, класів, модулів та інших програмних складових. Також, цей етап може включати в себе розробку дизайну продукту.

Тестування. На цьому етапі відбувається тестування програмного продукту для виявлення помилок та недоліків, здійснених під час етапу розробки. Тестувальники можуть проводити різноманітні види тестування в залежності від особливостей проекту. А виявленні помилки відправляють на виправлення.

Деплоймент (Запуск/Впровадження). Після успішного виконання розробки та тестування програмний продукт готовий до запуску та впровадження.

Підтримка. Після запуску готового продукту настає етап підтримки розробки. Він включає в себе оновлення та можливе розширення функціоналу, виправлення помилок, які можуть з'явитись вже після запуску, надання технічної підтримки тощо.

На динаміку виконання завдань на постачання в ІТ підприємствах можуть впливати різні фактори, такі як терміни виконання проектів, обсяг ресурсів, можливі загрози та ризики для проекту, зміни в вимогах до проекту

від клієнта чи інших зацікавлених сторін, ефективність роботи команди та багато інших.

Також існують різні методології розробки проектів, відповідно, інколи завдання можуть виконуватись паралельно, а іноді послідовно. Через це, успіх виконаного завдання, також, залежить від добре налагоджених процесів та комунікації всередині команди.

Компанія «СТФАЛКОН» демонструє позитивну динаміку виконання завдань на постачання. Співробітники завжди спрямовують всі їхні зусилля задля досягнення максимальних результатів для клієнта, оскільки вони ретельно підходять до планування завдань, визначення пріоритетності цих завдань, використовують ефективну систему відстеження прогресу виконання та є гнучкими і адаптивними щодо різного роду впливів та змін.

Команда аналізує результати виконаних проектів, робить висновки для майбутніх та постійно оптимізує всі ці процеси для підвищення ефективності.

Таблиця 2.1 – Основні техніко-економічні показники підприємства «СТФАЛКОН»

Показник	Одиниця виміру	Рік			Темп зростання	
		2020 р.	2021 р.	2022 р.	2021 р. 2020 р.	2022 р. 2021 р.
Дохід (виручка) від реалізації продукції, робіт та послуг (без ПДВ та акцизу)	тис. грн	8 727	10 330	14 031	118%	136%
Середньооблікова чисельність прац.	осіб	6	6	6	100%	100%
Фонд заробітної плати	тис. грн	2 632	2 834	2 727	107%	96%
Середньомісячна заробітна плата	грн особу	36 555	39 360	37 875	107%	96%
Повна собівартість реалізованої продукції та послуг	тис. грн	8 051	9 347	12 640	116%	135%
Витрати на 1 грн реалізованої продукції та послуг	грн/грн	0,92	0,9	0,9	97%	100%
Прибуток до оподаткування (збиток)	тис. грн	361	603	1 457	167%	242%
Рентабельність:	%					
– доходу;		4	5,8	10,3	145%	177%
– витрат		4,5	6,5	11,5	144%	176%

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності підприємства

Згідно з даними, наведеними в таблиці 2.1, дохід (виручка) від реалізації продукції, робіт та послуг зростає у 2022 році на 136 % порівняно з 2021 роком. Це свідчить про зростання обсягів виробництва та реалізації продукції.

Повна собівартість реалізованої продукції та послуг зростає у 2022 році на 135 % порівняно з 2021 роком. Це свідчить про зростання витрат на виробництво продукції та послуг.

Витрати на 1 грн реалізованої продукції та послуг залишилися практично незмінними за весь період. Це може свідчити про те, що підприємство змогло ефективно управляти витратами.

Прибуток до оподаткування зріс у 2022 році на 242 % порівняно з 2021 роком. Це свідчить про зростання ефективності виробництва та реалізації продукції та послуг.

Рентабельність доходу зростає у 2022 році на 145 % порівняно з 2021 роком. Це свідчить про зростання ефективності використання доходів.

Рентабельність витрат зростає у 2022 році на 177 % порівняно з 2021 роком. Це свідчить про зростання ефективності використання витрат.

Кожна компанія потребує організаційної структури. Організаційна структура – це те, як компанія делегує ролі, зони відповідальності, посадові функції, ланцюги відділів та команд, і те, як інформація переміщується всередині компанії [3].

Організаційна структура ІТ компаній може сильно відрізнятися одна від одної та варіюватися в залежності від її розміру, спеціалізації та організаційної стратегії компанії.

Умовно схему організаційної структури компанії «СТФАЛКОН» можна поділити на такі два блоки (рисунок 2.7):

- адміністративний;
- технічний.

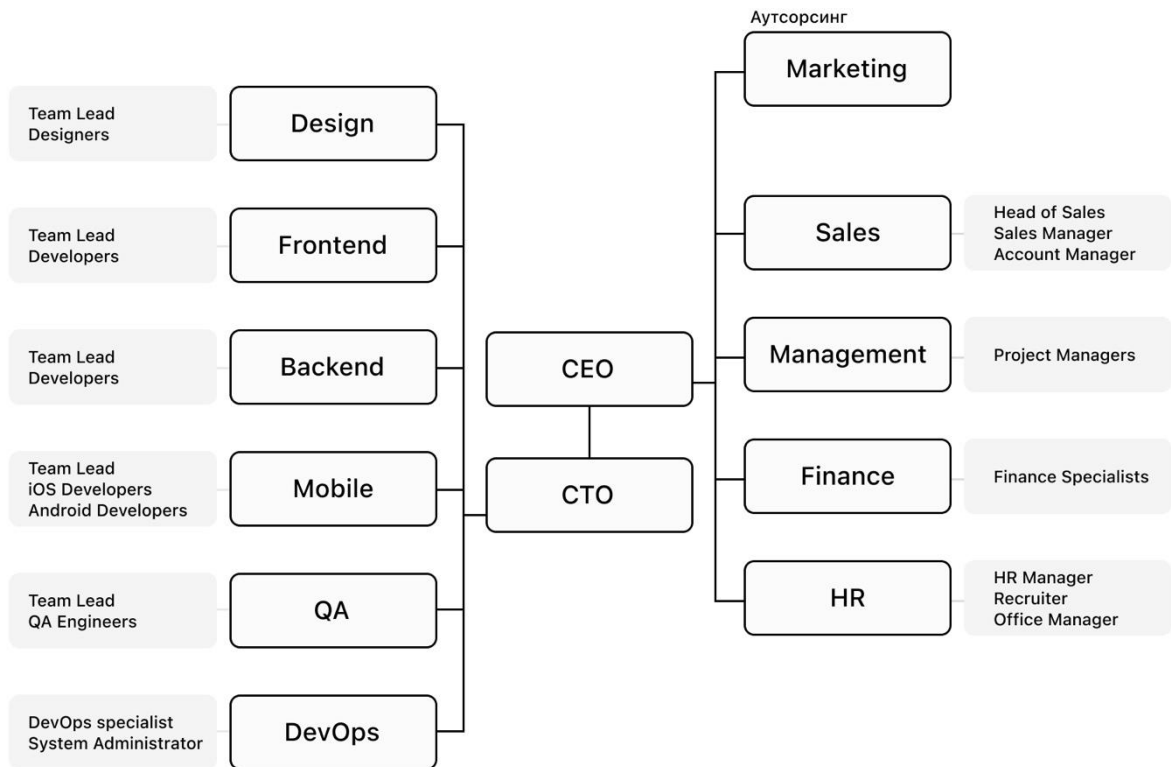


Рисунок 2.7 – Схема організаційної структури компанії «СТФАЛКОН»

Джерело: сформовано автором на основі [43]

Адміністративний блок. Вищою ланкою управління цього блоку є CEO (Chief Executive Officer) компанії – іншими словами, головний виконавчий директор компанії.

Функціональні адміністративні відділи, що підпорядковуються CEO:

- sales department (відділ продажів) – відповідає за продажі продуктів та послуг компанії, взаємодію з клієнтами та партнерами;
- management department (управлінський відділ) – відповідає за управління проектами;
- finance department (фінансовий відділ) – відповідає за фінансову складову діяльності компанії, фінансовий аналіз та управління фінансами;
- HR (human resources – відділ кадрів) – відповідає за управління персоналом, рекрутинг, навчання та розвиток співробітників.

Маркетинговий відділ є відокремленим в компанії. Основні маркетингові функції виконуються фахівцями з зовнішньої компанії. В випадку компанії «СТФАЛКОН» – такі послуги їм надає маркетингова агенція The Kasta.

Технічний блок. Вищою ланкою управління цього блоку є СТО (Chief Technology/Technical Officer) компанії – іншими словами, технічний директор.

Функціональні технічні відділи, що підпорядковуються СТО:

- design department (дизайн відділ) – відповідає за уся діяльність пов'язану з дизайном;

- frontend department (фронтенд відділ) – відповідає за розробку клієнтської частини продуктів;

- backend department (бекенд відділ) – відповідає за розробку «внутрішньої» частини продуктів, яка працює без участі користувача;

- mobile department (мобільні додатки) – відповідає за розробку мобільних застосунків для різних платформ;

- QA (quality assurance – контроль якості) – відповідає за тестування та контроль якості продуктів, також, сюди відноситься автоматизоване тестування;

- DevOps (development operations) – відповідає за створення та налаштування інфраструктури. Наприклад, це може бути: автоматизація та покращення процесів розробки та випуску продуктів; взаємодія з розробниками, щоб впевнитися, що код відповідає необхідним характеристикам; забезпечення безпеки та захисту систем (інфраструктури) тощо.

У більших ІТ компаніях може бути більше спеціалізованих відділів та підрозділів, тоді як у менших – менше. Тут важливо завжди звертати увагу на те, щоб організаційна структура підприємства відповідала потребам бізнесу та сприяла ефективному виконанню поставлених завдань.

Термін «Рівні управління» означає лінію поділу, яка існує між різними керівними посадами в організації [28].

Такі рівні управління розмежовують різні керівні посади в організації. Рівень управління визначає ланцюги підпорядкування та командування, обсяги повноважень, зони відповідальності та статус будь-якої керівної посади.

Кількість таких рівнів відповідно залежить від розмірів компанії та кількості персоналу.

Управлінську діяльність компанії «СТФАЛКОН» можна класифікувати на три основні рівні, кожен з яких спрямовує керівників на виконання різних функцій (рисунок 2.8):

- Top-level management – Верхній рівень управління;
- Middle-level management – Середній рівень управління;
- Lower-level management – Нижчий рівень управління.

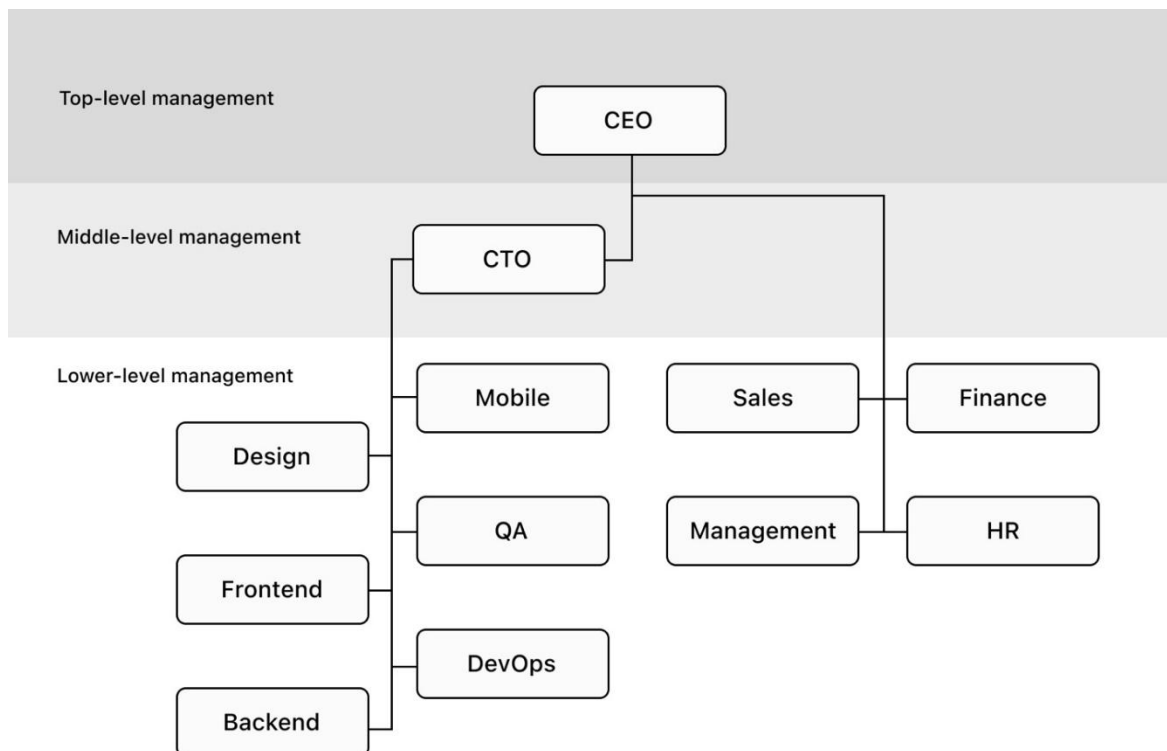


Рисунок 2.8 – Рівні управління компанією «СТФАЛКОН»

Джерело: сформовано автором

Верхній рівень управління. Він складається з CEO (Chief Executive Officer) компанії – головного виконавчого директора, який відповідає за загальне керівництво та стратегічне планування компанії, забезпечуючи лідерство підприємства на ринку.

Визначати глобальну стратегію розвитку компанії, приймати ключові рішення, та представляти підприємство у зовнішньому середовищі – всі ці дії відносяться до обов'язків CEO. Також головний виконавчий директор приділяє більше часу функціям планування та координації.

Найвище керівництво є основним джерелом влади, оскільки воно контролює цілі та поведінку підприємства.

Середній рівень управління. Він складається з СТО (Chief Technology/Technical Officer) компанії – технічного директора, який керує технологічною стратегією компанії та відповідає за інноваційну розробку та розвиток нових продуктів, створюючи стійкі конкурентні переваги для самого бізнесу та його клієнтів.

До його сфери компетенцій можна віднести технологічну частину виробництва, а до обов'язків – створення та просування продуктів та послуг з точки зору організації технологічних процесів.

Нижчий рівень управління. Цей рівень складається з керівників відділів, які безпосередньо підзвітні вищому керівництву за функціонування відповідних відділів.

З початку свого заснування компанія «СТФАЛКОН» мала власний маркетинговий відділ в своїй організаційній структурі, але каркас цієї команди маркетологів в 2021 році організувався в окрему маркетингову агенцію під назвою The Kasta. Варто відмітити, що серед засновників The Kasta є засновник компанії «СТФАЛКОН» – Степана Танасійчука. Відповідно, можна зазначити, що співпраця між ними відбувається на дружніх партнерських засадах.

Оскільки, основними маркетинговими функціями та обов'язками займається зовнішня маркетингова агенція, частину цих функцій в компанії

перебрали до себе інші відділи. До прикладу, операційну діяльність пов'язану з маркетингом під час виконання проекту командою для замовника виконують проджект менеджери та дизайнери.

Команда маркетингової агенції The Kasta налічує 14 людей (рисунок 2.9): CEO (засновник), CEO, адміністратора, менеджер проектів (маркетолог), менеджер проектів, маркетолога, digital маркетолога, копірайтера, трьох SMM менеджерів та трьох таргетологів.

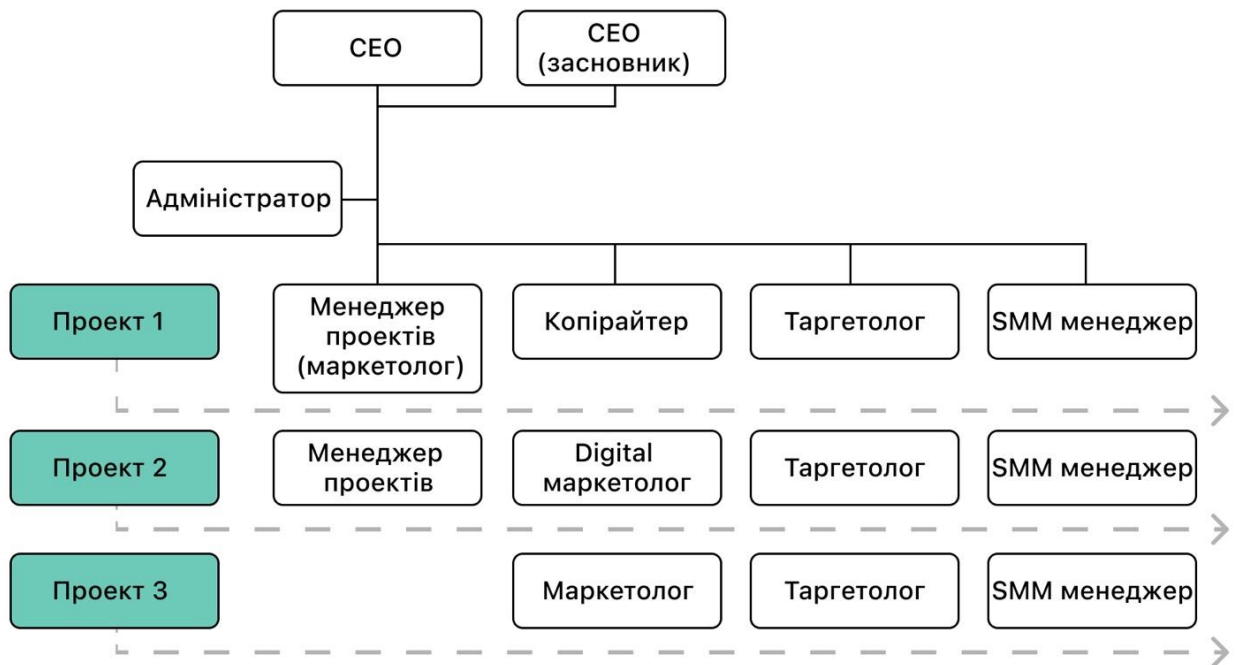


Рисунок 2.9 – Організаційна структура маркетингової агенції The Kasta

Джерело: створено автором на основі [44]

Основні функції маркетингової агенції The Kasta для компанії «СТФАЛКОН»:

- управління брендом компанії;
- створення іміджу бренду компанії;
- дослідження ринку, споживачів та цільової аудиторії;
- розробка, впровадження та управління рекламними кампаніями та іншими рекламними заходами;

- написання та створення актуального та цікавого контенту;
- введення соціальних мереж компанії та блогу на веб-сайті;
- розробка та впровадження маркетингових стратегій і рекламних кампаній у соціальних мережах та інших платформах;
- використання соціальних мереж для взаємодії з споживачами та цільовою аудиторією для виявлення соціальних трендів та тенденцій;
- робота зі ЗМІ для розміщення реклами;
- підготовка презентацій;
- моніторинг маркетингових дій конкурентів.

Розглянемо взаємодію маркетологів з іншими відділами компанії «СТФАЛКОН».

Координація та взаємодія маркетингової агенції з відділом продажів є вкрай важливою для розробки стратегій продажу та просування продуктів та послуг компанії.

Маркетологи проводять дослідження щодо того чого хочуть клієнти, скільки вони готові платити та де вони хочуть здійснювати покупку. Після чого маркетинговий відділ надає відділу продажів цю інформацію про потреби та бажання ринку, конкурентні переваги продуктів та послуг, що допомагає відділу продажів робити більш конкретні, персоналізовані та ефективні пропозиції клієнтам.

Взаємодія маркетингової агенції з фінансовим відділом полягає в координації та затвердженні бюджетів для маркетингової діяльності компанії, враховуючи ресурси та можливості компанії.

Взаємодія з управлінням компанії полягає в тому, що маркетинг подає звіти та аналітичні дані, які допомагають в прийнятті стратегічних рішень щодо розробки стратегічних планів розвитку послуг, продуктів та ринків компанії.

ІТ компанії відіграють ключову роль у виробничо-господарському комплексі області, регіону та країни загалом. Їхній вплив та значення можна розглядати з кількох ключових позицій.

Економічний розвиток. ІТ компанії створюють значну кількість робочих місць – це підвищує зайнятість в регіоні. Вони сплачують податки та інші збори, що можуть бути використані для розвитку громадської інфраструктури, освіти тощо.

Залучення іноземних інвестицій та експорт послуг закордон. ІТ компанії зазвичай є центрами інновацій, що сприяють розвитку нових технологій, стартапів тощо. Це, в свою чергу, привертає увагу іноземних інвесторів, що сприяє збільшенню грошових надходжень в регіоні, стимулює розвиток інших галузей економіки та підвищує міжнародний імідж країни.

Покращення рівня життя. За рахунок інвестицій, створенню робочих місць, досить великих зарплат ІТ компанії підвищують загальний рівень мешканців регіону, країни.

Освіта. Успіх ІТ індустрії в Україні нерозривно пов'язаний з кількістю та якістю спеціалізованих фахівців, що працюють у цій галузі, а їхні професійні компетенції безпосередньо залежать від талантів, знань та навичок цих фахівців.

В свою чергу, ІТ компанії зазвичай потребують великої кількості висококваліфікованих спеціалістів, що сприяє розвитку місцевого населення, зниженню безробіття та забезпечує соціальну стабільність. Розвинена ІТ галузь робить регіон більш привабливим для інвесторів та підприємців з інших регіонів, або, навіть, з інших країн.

Дійсно, в сучасному світі технологій та інновацій, ІТ освіта відіграє вирішальне значення. Саме через це, компанія «СТФАЛКОН» прагне надавати можливості для людей навчатись та розвиватись в цифровому всесвіті та користуватись його перевагами.

В травні 2016 року на базі компанії «СТФАЛКОН» була заснована ІТ Академія, де навчають молодих та перспективних студентів, а найкращих працевлаштовують до себе в команду.

ІТ Академія від «СТФАЛКОН» пропонує навчання по низці спеціальностей тісно пов'язаних з інформаційними та цифровими

технологіями. І на даний момент понад 8 випускників вже працюють в компанії.

Розвиток місцевих підприємств. Взаємодія місцевих підприємств з ІТ компаніями сприяє розвитку їхньої діяльності за рахунок впровадження інформаційних та цифрових технологій у свій бізнес.

Таблиця 2.2 – Аналіз формування прибутку підприємства «СТФАЛКОН»

Показник	Рік			Темпи зростання, %		
	2020 р., тис. грн	2021 р., тис. грн	2022 р., тис. грн	2022 р./ 2021р.	2021 р.	2022р. 2020 р.
Чистий дохід від реалізації продукції	8 728	10 330	14 031	136	118	160
Собівартість реалізованої продукції	8 051	9 347	12 640	135	116	156
Інші операційні доходи	4	12	469	3 908	300	11 725
Інші операційні витрати	94	33	24	72	35	25%
Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування	361	603	1 457	241	167	403
Чистий прибуток від операційної діяльності	282	471	1 137	241	167	403
Фінансовий прибуток	-90	-21	445	2119	23	494

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності підприємства

За даними таблиці 2.2, у 2023 році підприємство досягло значного зростання прибутку.

Чистий дохід від реалізації продукції зріс на 160 %, а фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування – на 403 % (рисунок 2.10). Основною причиною зростання прибутку стало значне збільшення чистого доходу від реалізації послуг. Це пов'язано з ростом обсягів реалізації послуг та можливого підвищення цін. Також суттєво зросли інші операційні доходи. Це пов'язано з тим, що підприємство отримало значний прибуток від реалізації необоротних активів.

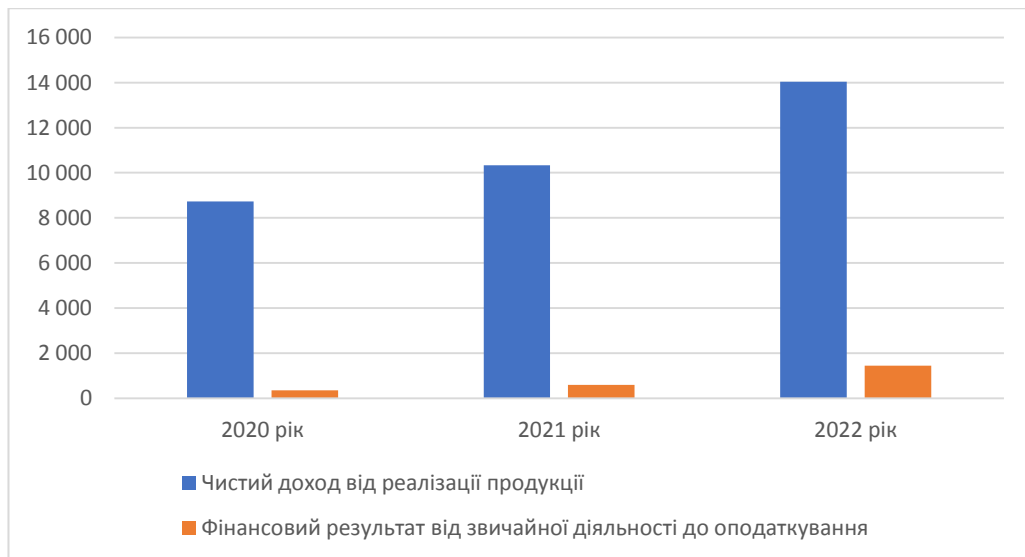


Рисунок 2.10 – Динаміка показників чистого доходу та фінансового результату до оподаткування за період 2020-2022 років

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності підприємства

Інші операційні витрати, навпаки, зменшилися. Це пов'язано з оптимізацією витрат на управління та обслуговування. У результаті чистий прибуток від операційної діяльності збільшився на 403 %. В таблиці 2.3 наведено показники рентабельності.

Таблиця 2.3 – Аналіз рентабельності

Показник	Рік			Відхилення (+,-)	
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2021 р./2020 р.	2022 р./2021 р.
Дохід (виручка) від реалізації продукції та послуг (без ПДВ і акцизу), тис. грн	8 727	10 330	14 031	1 603	3 701
Повна собівартість реалізованої продукції, тис. грн	8 051	9 347	12 640	1 296	3 293
Вартість капіталу (баланс), тис. грн	9 426	9 729	9 080	303	-649
у т.ч. власного	1 558	2 029	3 168	471	1 139
Прибуток до оподаткування, тис. грн	361	603	1 457	242	854
Рентабельність, %:					
– доходу;	4,1	5,8	10	1,7	4,2
– витрат;	4,4	6,5	11,5	2,1	5
– капіталу;	3,8	6,2	16	2,4	9,8
– власного капіталу	23	30	45	7	15

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності підприємства

Згідно з даними таблиці 2.3, за три роки спостерігається позитивна динаміка рентабельності підприємства.

Так, рентабельність доходу зростає з 4,1 % до 10 % у звітному році. Це означає, що підприємство отримує більшу частку прибутку від кожного гривні виручки. Рентабельність витрат зростає з 4,4 % до 11,5 %. Це означає, що підприємство більш ефективно використовує свої ресурси. Рентабельність капіталу зростає з 3,8 % до 16 %. Це означає, що підприємство отримує більшу віддачу від своїх активів. Рентабельність власного капіталу зростає з 23 % до 45 %. Це означає, що підприємство отримує більшу віддачу від свого вкладеного капіталу.

В таблиці 2.4 наведено дані щодо структури активу балансу за 2022 р.

Таблиця 2.4 – Структура активу балансу за 2022 р.

Актив	Балансова вартість, тис. грн			Структура, %		
	2021 р.	2022 р.	відхилення, (+,-)	2021 р.	2022 р.	відхилення, (+,-)
1 Необоротні активи	6 509	4 418	-2 091	66	48	-18
1.1 Нематеріальні активи	236	297	61	2	3	1
1.2 Основні засоби	5 985	3 802	-2 183	61	42	-19
1.3 Довгострокові фінансові інвестиції	–	–	–	–	–	–
1.4 Інші необоротні активи	246	275	29	2	3	1
2 Оборотні активи	3 220	4 662	1 442	33	51	22
2.1 Запаси	166	165	-1	2	2	0
2.2 Дебіторська заборгованість	1 888	3 625	1 737	19	40	21
2.3 Грошові кошти та їх еквіваленти	991	749	-242	10	8	-2
2.4 Інші оборотні активи	82	70	-12	1	1	0
3 Витрати майбутніх періодів	22	32	10	< 1	< 1	0
Баланс	9 729	9 080	-649	100	100	–

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності підприємства

За даними таблиці 2.4, у звітному році відбулися значні зміни у структурі активу балансу підприємства. Частка необоротних активів у балансі зменшилася з 66 % на початок року до 48 % на кінець року. Це пояснюється зменшенням балансової вартості основних засобів, а також скороченням інших необоротних активів (рисунок 2.11).

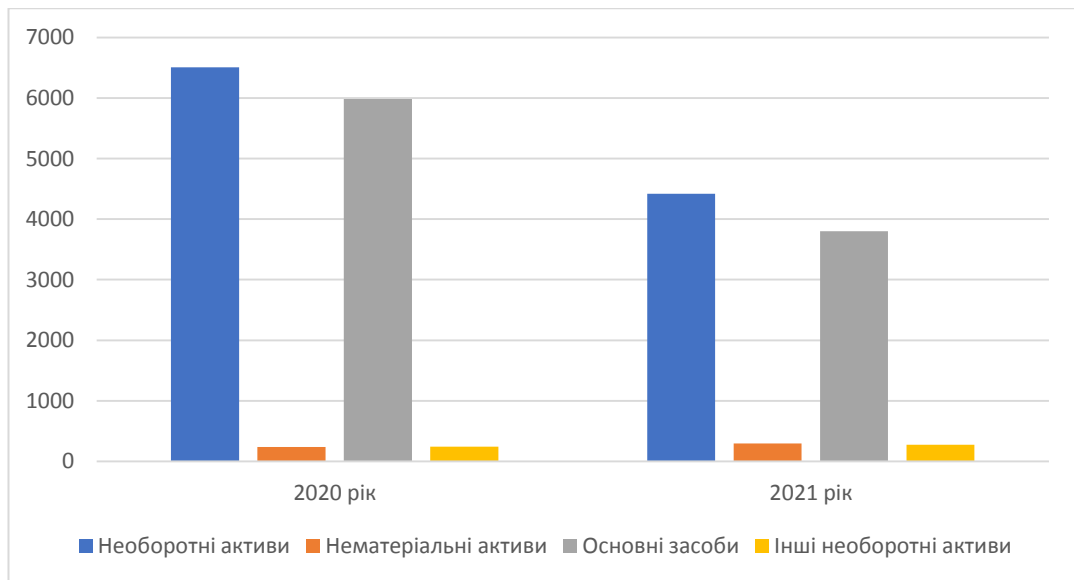


Рисунок 2.11 – Динаміка показників необоротних активів за період 2021-2022 років

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності підприємства

Частка оборотних активів у балансі збільшилася з 33 % до 51 %. Це пояснюється зростанням балансової вартості запасів, дебіторської заборгованості та грошових коштів та їх еквівалентів (рисунок 2.12).

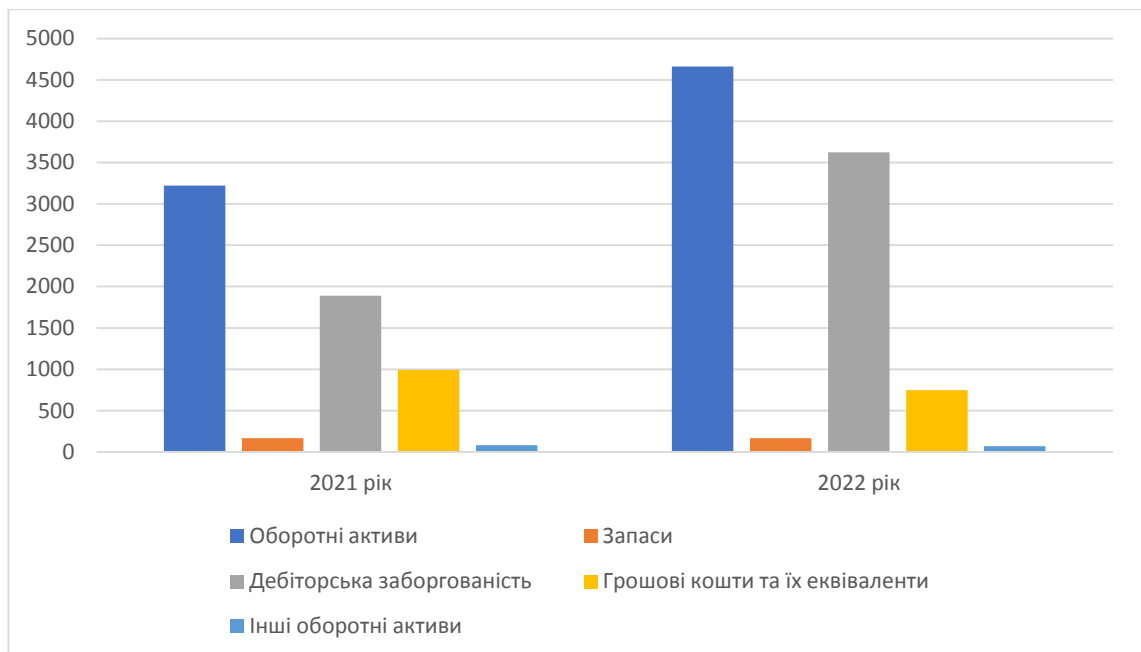


Рисунок 2.12 – Динаміка показників оборотних активів за період 2021-2022 років

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності підприємства

Таким чином, у звітному році підприємство переорієнтувало свою діяльність на більш активну участь у поточному обороті.

Це призвело до зростання оборотності активів та підвищення ефективності діяльності підприємства.

Однак, зменшення частки необоротних активів може негативно вплинути на перспективи розвитку підприємства.

Необоротні активи є основою для забезпечення майбутньої діяльності підприємства, тому їхня частка у балансі повинна бути достатньою.

Таблиця 2.5– Структура пасиву балансу за звітний рік

Пасив	Балансова вартість, тис. грн			Структура, %		
	2021 р.	2022 р.	відхи- лення, (+,-)	2021 р.	2022 р.	відхи- лення, (+,-)
I Власний капітал	2 029	3 168	1 139	85	87	2
II Забезпечення наступних витрат і платежів	–	–	–	–	–	–
III Довгострокові зобов'язання	106	33	-73	4	1	-3
IV Поточні зобов'язання	253	435	182	11	12	1
V Доходи майбутніх періодів	–	–	–	–	–	–
Баланс	2 388	3 636	1 248	100	100	–

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності підприємства

За даними таблиці 2.5, у звітному році відбулися значні зміни у структурі пасиву балансу підприємства (рисунок 2.13).

Частка власного капіталу у балансі збільшилася з 85 % на початок року до 87 % на кінець року. Це пояснюється зростанням балансової вартості нерозподіленого прибутку.

Частка довгострокових зобов'язань у балансі зменшилася з 4 % на початок року до 1 % на кінець року. Це пояснюється погашенням довгострокових кредитів.

Частка поточних зобов'язань у балансі збільшилася з 11 % на початок року до 12 % на кінець року. Це пояснюється зростанням балансової вартості кредиторської заборгованості та інших поточних зобов'язань.

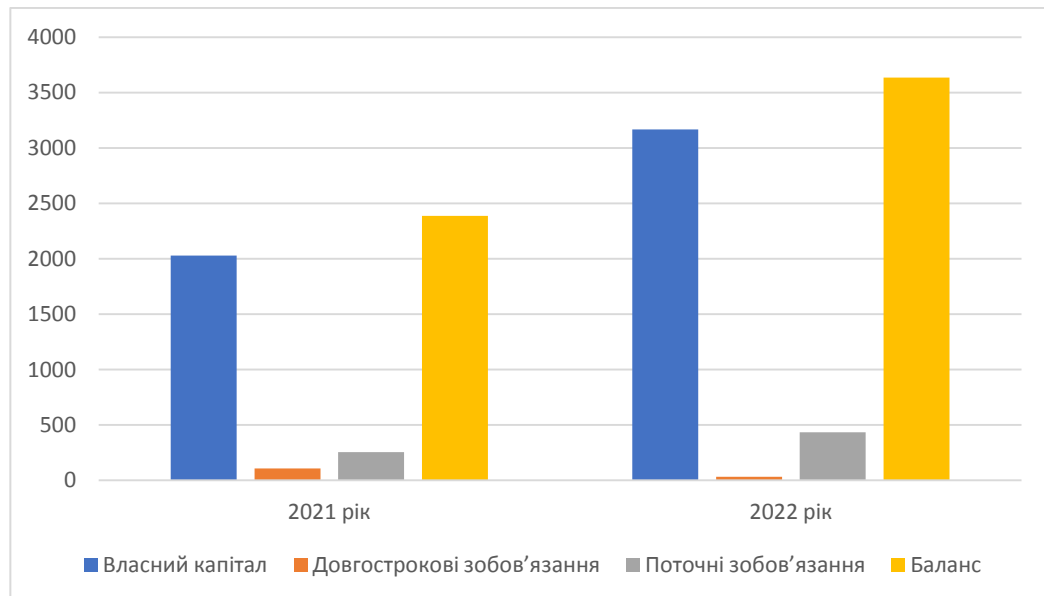


Рисунок 2.13 – Динаміка показників пасиву балансу за період 2021-2022 років

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності підприємства

Таким чином, у звітному році підприємство зміцнило свою фінансову стійкість за рахунок зростання власного капіталу та зменшення довгострокових зобов'язань.

Таблиця 2.6 – Аналіз складу оборотних активів

Оборотні активи	Сума, тис. грн			Структура, %		
	2021 р.	2022 р.	відхилення (+,-)	2021 р.	2022 р.	відхилення (+,-)
1	2	3	4	5	6	7
Запаси	166	165	-1	5	3	-2
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	67	459	392	2	10	-8
Дебіторська заборгованість за розрахунками	1 530	2 959	1 429	47	63	16

Продовження таблиці 2.6

1	2	3	4	5	6	7
Поточні фінансові інвестиції	–	–	–	–	–	–
Грошові кошти та їх еквіваленти	991	749	-242	30	21	-9
Інші оборотні активи	82	70	-12	2	1	-1
Всього оборотні активи	3 220	4 662	1 442	100	100	–

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності підприємства

За даними таблиці 2.6, у звітному році відбулися значні зміни у складі оборотних активів підприємства.

Найбільше зростання відбулося у складі дебіторської заборгованості за розрахунками. Її вартість збільшилася на 16 % та склала 2 959 тис. грн.

Це пояснюється збільшенням обсягів продажів продукції та послуг, а також збільшенням строків розрахунків з покупцями (рисунок 2.14).

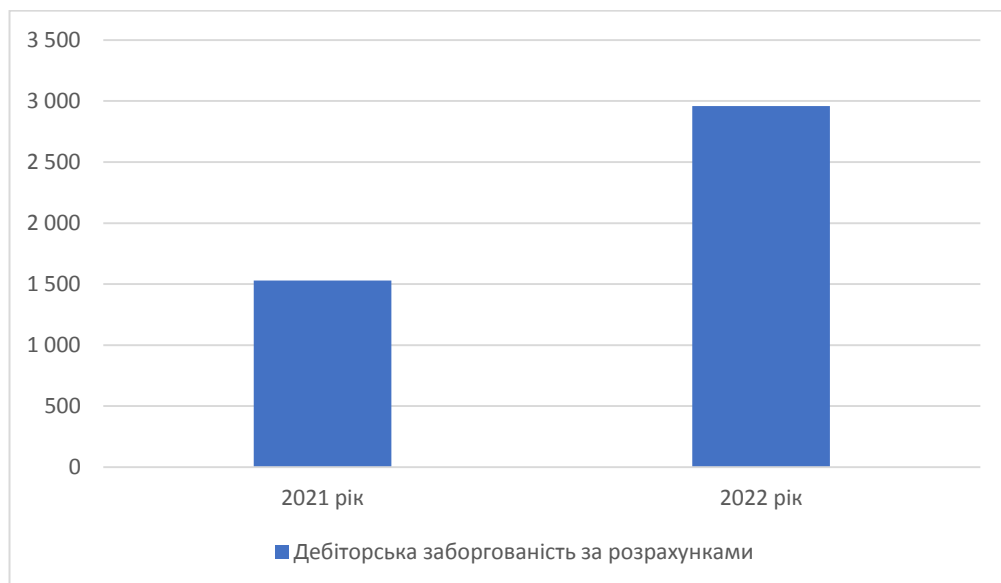


Рисунок 2.14 – Динаміка дебіторської заборгованості за розрахунками за період 2021-2022 років

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності підприємства

Зменшення відбулося у складі грошових коштів та їх еквівалентів. Їх вартість зменшилась на 24 % та склала 749 тис. грн. Це пояснюється зменшенням обсягів реалізації продукції та послуг.

Зменшення відбулося у складі виробничих запасів та дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги.

Виробничі запаси зменшилися на 2 % та склали 165 тис. грн.

Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги зменшилася на 8 % та склала 392 тис. грн.

2.3 Дослідження партнерів та конкурентів, PESTLE- та SWOT-аналіз ТОВ «СТФАЛКОН», м. Хмельницький

Компанія «СТФАЛКОН» відіграє стратегічну роль у формуванні та розвитку інноваційного та конкурентоспроможного економічного середовища як в Хмельницькому так і в Україні загалом.

У сучасному світі підприємствам, особливо в ІТ сфері, важливо мати сильних партнерів, оскільки це відкриває доступ до нових інструментів та знань.

Взаємодія компанії «СТФАЛКОН» з іншими суб'єктами є важливою складовою її успіху. Наявність довгострокових та стійких партнерських зв'язків з іншими компаніями, навчальними закладами, бізнес-спільнотами та асоціаціями та іншими допомагає компанії у таких аспектах:

- збереження конкурентоспроможності – компанія отримує доступ до нових знань, досвіду та знайомств;
- розширення ринку збуту – компанія отримує доступ до нових клієнтів та ринків;
- залучення кваліфікованих кадрів через співпрацю з навчальними закладами та організаціями;
- покращення іміджу та репутації компанії через свою відкритість, прозорість та готовність до співпраці.

Детальніше про взаємодію компанії «СТФАЛКОН» наведено в таблиці 2.7.

Правильно сплановане управління подібними відносинами створює унікальні можливості для співпраці та призводить лише до взаємовигідних угод та спільних досягнень.

При цьому ефективний обмін ідеями та ресурсами дозволяє зміцнити конкурентоспроможність компанії, розширити її географічне охоплення та забезпечити стабільний розвиток в умовах постійних змін на ринку.

Таблиця 2.7 – Взаємодія компанії «СТФАЛКОН» з іншими суб'єктами

Перелік	Опис
Взаємодія з клієнтами	Компанія «СТФАЛКОН» співпрацює з багатьма відомими українськими та іноземними клієнтами, такими як Нова Пошта, Київстар, BBGO, TicketsBox, MeinFernbus, TaskRunner, STRONGMom та багато інших
Партнерство з іншими компаніями	Аутсорсинг та підрядні роботи. Об'єднання зусиль з іншими ІТ компаніями для розробки та впровадження складних проектів. Можливість спільних досліджень, що сприяє розвитку інноваціям та новим технологіям. Партнерські відносини з маркетинговою агенцією The Kasta
Партнерство з навчальними закладами	Співпрацюючи з університетами, компанія надає можливості для стажування та практики, де студенти можуть отримати практичний досвід. Проведення лекцій та навчальних курсів з професіоналами компанії. Створили власну ІТ Академію, де навчають спеціалістів у Хмельницькому та онлайн
Партнерство з бізнес-спільнотами та асоціаціями	Участь у бізнес-конференціях та виставках, таких як «СТФАЛКОН» meetups –ІТ події у Хмельницькому та Києві, понад тисяча відвідувачів. Одним з найвідоміших партнерів є Fwdays – ІТ конференція в Європі, яка налічує приблизно 72 тисячі учасників. Є учасником ІТ Cluster Хмельницький – спільнота ініціативних людей та компаній, які об'єдналися задля розвитку ІТ галузі в Хмельницькому
Партнерство з постачальниками	Взаємодія з постачальниками апаратного та програмного забезпечення. Укладання угод на закупівлю обладнання та комплектуючих
Взаємодія з державними органами влади.	Підприємство дотримується всіх правил регулювання державою, сплачує податки. Компанія розробила відомі застосунки, такі як «Повітряна тривога», «Ракета» та «Укриття!»
Взаємодія з банками та фінансовими установами	Фінансова взаємодія – кредитування, банківські послуги, операції з валютою, здійснення та отримання платежів за наданні послуги, обслуговування рахунків компанії

Джерело: сформовано автором

Компанія «СТФАЛКОН» має довготривалі та стійкі партнерські зв'язки з перерахованими вище організаціями. Це підкреслює відкритість компанії і показує її готовність до нової співпраці.

Основні конкуренти компанії «СТФАЛКОН» – це інші ІТ підприємства, які надають схожі або аналогічні послуги та продукти на ринку інформаційних та цифрових технологій (таблиця 2.8, 2.9).

Таблиця 2.8 – Основні конкуренти компанії «СТФАЛКОН»

Компанія	Опис
AMCBridge	Компанія, яка надає послуги з розробки програмного забезпечення для систем автоматизованого проектування, конструювання та виробництва, співпрацюючи з такими відомими компаніями, як Autodesk, DS Solidworks, Microsoft, PTC та Siemens. Експертні області: математичне моделювання, аналітична геометрія, 2D та 3D графіка, високопродуктивні і паралельні обчислення, тощо
Avivi	Аутсорсингова компанія, що спеціалізується на розробці Bitrix-рішень, будь-якого рівня та складності
BlackThorn Vision	Аутсорсингова компанія, що розробляє програмне забезпечення з використанням технологій Microsoft. Експертні галузі: фінтех, медицина, електронна комерція тощо
Eram	З 1993 року використовує прогресивний досвід розробки програмного забезпечення, щоб залишатись провідним лідером у галузі розробки цифрових продуктів та послуг. Експертні галузі: медіа та інформаційний бізнес, ритейл та дистрибуція, туризм та готельний бізнес, медицина, автомобілебудування, енергетика тощо

Джерело: [22, 50]

На ринку ІТ послуг та продуктів присутня велика вибірка різноманітних ІТ компаній, які варіюються за розміром, географічним охопленням, експертними галузями, тому для таблиці було обрано лише деякі компанії конкуренти з цього різноманітного спектру, які відображають різні аспекти конкурентного середовища в галузі інформаційних та цифрових технологій.

Кожна з цих компаній має власні особливості та переваги, що роблять їх конкурентоспроможними.

Для успішного конкурування на ринку ІТ, компанія «СТФАЛКОН» повинна враховувати особливості кожного конкурента, їхній досвід, експертизу та при необхідності взаємодіяти на вигідних умовах з іншими подібними гравцями на ринку для збільшення власної конкурентоспроможності.

Таблиця 2.9 – Основні характеристики компанії «СТФАЛКОН» та її конкурентів

Критерії	Stfalcon	AMCBridge	Avivi	Blackthorn Vision	Eram
Років на ринку	Понад 14 років	Понад 20 років	Понад 14 років	Понад 13 років	Понад 18 років
Кількість працівників	Понад 60 працівників	Понад 750 працівників	Понад 30 працівників	Понад 120 працівників	Понад 10 тисяч працівників
Кількість виконаних проектів	Понад 300 виконаних проектів	-	Понад 200 виконаних проектів	Понад 73 виконаних проектів	Понад 300 виконаних проектів
Ціна послуг	Середня	Середня	Середня	Середня	Середня-висока
Репутація	Добра	Добра	Добра	Добра	Добра

Джерело: складено автором на основі [22, 50]

Компанія «СТФАЛКОН» використовує широкий спектр підходів та стратегій для боротьби зі своїми конкурентами.

Ось перелік деяких з них:

– компанія «СТФАЛКОН» постійно працює над покращенням своїх продуктів та послуг, щоб вони були більш конкурентоспроможними. Це включає в себе розробку нових функцій, вдосконалення існуючих функцій та забезпечення відповідності продуктів та послуг останнім тенденціям;

– клієнтоорієнтованість. Компанія «СТФАЛКОН» завжди ставить клієнта на перше місце. Це означає, що вона постійно збирає відгуки клієнтів і використовує їх для покращення своїх продуктів та послуг. Компанія також

пропонує приємний та професійний сервіс, щоб задовольнити потреби своїх клієнтів;

- ефективний маркетинг. Компанія «СТФАЛКОН» використовує дієві інструменти digital-маркетингу, щоб донести інформацію про свої продукти та послуги до потенційних клієнтів та заради взаємодії з аудиторією;

- розвиток стратегічних партнерств;

- компанія «СТФАЛКОН» постійно досліджує нові галузі та технології, щоб залишатися конкурентоспроможною. Це дозволяє компанії пропонувати клієнтам інноваційні продукти та послуги, які вони не можуть знайти в інших компаній;

- компанія «СТФАЛКОН» використовує ефективне управління проектами, щоб швидко доставляти цифрові продукти клієнтам. Це дозволяє компанії швидко задовольняти потреби клієнтів.

Для оцінки макросередовища компанії «СТФАЛКОН» використаємо PESTLE аналіз, який наведений в таблиці 2.10.

Цей аналіз включає в себе оцінку впливу різноманітних зовнішніх факторів, як-от політичні, економічні, соціальні, технологічні, а також правові і ті, що стосуються навколишнього середовища.

В контексті цього аналізу компанія повинна розробити стратегії реагування та адаптації до різного роду змін у політичному, економічному, соціокультурному, технологічному, правовому та фактору навколишнього середовища.

Загальна середня оцінка впливу всіх факторів на такому рівні означає, що більшість цих факторів у макросередовищі компанії мають значний вплив на її діяльність.

Це може бути як і позитивний вплив, який вказує на можливості розвитку та росту компанії, так і негативний, який може становити загрозу та ризику, що вимагає уважних рішень та заходів щодо їх уникнення або зменшення впливу.

Згідно з PESTLE аналізом компанії «СТФАЛКОН», найбільш значущими факторами, які впливають на діяльність компанії, є політичні, соціальні та технологічні фактори.

Таблиця 2.10 – PESTLE аналіз компанії «СТФАЛКОН»

Фактор	Вплив (від 1 до 5)	Коментар
Політичний (P)		
Урядова стабільність	5	Стабільність уряду сприяє надійності інвестицій та розвитку.
Зміна законодавства	4	Потрібно слідкувати за змінами, що стосуються ІТ сектору.
Податкова політика	3	Податкові зміни впливають на прибуток.
Економічний (E)		
Курс національної валюти	4	Впливає на вартість імпортованого обладнання та послуг.
Економічний зріст	4	Споживча платоспроможність, зростання ВВП.
Рівень інфляції	3	Впливає на вартість послуг та продуктів.
Соціальний (S)		
Споживачі	5	Зміни в споживчих звичках можуть вплинути на попит.
Відношення до праці та відпочинку	4	Постійний ріст очікувань стосовно робочого середовища, гнучкості графіку та можливості віддаленої роботи.
Технологічний (T)		
Швидкість технологічних змін	5	Темпи розвитку нових технологій можуть впливати на технологічний розвиток і спроможності до технологічного розвитку компанії.
Доступ до новітніх технологій.	4	Можливість отримання та використання новітніх технологій.
Правовий (L)		
Патенти та інновації	4	Важливість захищеності інтелектуальної власності.
Конфіденційність та захист даних	5	Закони про конфіденційність даних та їх обробку.
Навколишнє середовище (E)		
Екологічна політика	3	Екологічні стратегії та ініціативи щодо турботи про довкілля.
Загальна середня оцінка	4	Досить значний вплив перелічених факторів на компанію, вимагає уваги та реакції компанії на них.

Джерело: сформовано автором

Політичний фактор, здебільшого, має позитивний вплив на компанію, оскільки стабільний уряд сприяє надійності інвестицій та розвитку. Однак компанії потрібно слідкувати за змінами законодавства, що стосуються ІТ сектору, оскільки вони можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на діяльність компанії.

Економічний фактор також має значний вплив на компанію, оскільки курс національної валюти, економічний зріст та рівень інфляції впливають на вартість імпортованого обладнання та послуг, а також на споживчу платоспроможність.

Соціальний фактор має значний вплив на компанію, оскільки зміни в споживчих звичках можуть вплинути на попит на продукти та послуги компанії. Крім того, постійний ріст очікувань стосовно робочого середовища, гнучкості графіку та можливості віддаленої роботи може призвести до труднощів у залученні та утриманні кваліфікованих кадрів.

Технологічний фактор має дуже значний вплив на компанію, оскільки темпи розвитку нових технологій можуть впливати на технологічний розвиток і спроможності до технологічного розвитку компанії. Крім того, доступ до новітніх технологій є важливим для забезпечення конкурентоспроможності компанії.

Правовий фактор також має значний вплив на компанію, оскільки важливість захищеності інтелектуальної власності та закони про конфіденційність даних та їх обробку впливають на діяльність компанії.

Навколишнє середовище має менший вплив на компанію, оскільки екологічна політика не є ключовим фактором у галузі ІТ. Однак компанії все одно потрібно дотримуватися екологічних стандартів та ініціатив.

Загальна середня оцінка PESTLE аналізу становить 4. Це означає, що перелічені фактори мають досить значний вплив на компанію, вимагає уваги та вчасної реакції на них.

Для оцінки сильних та слабких сторін, загроз та можливостей діяльності компанії «СТФАЛКОН» використаємо SWOT аналіз, який наведений в таблиці 2.11.

У цій таблиці наведені сильні та слабкі сторони компанії (внутрішні фактори), а також можливості та загрози (зовнішні фактори).

Таблиця 2.11 – SWOT аналіз компанії «СТФАЛКОН»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Впізнаваність бренду на ринку. 2. Досвідчені співробітники. 3. Великий ринок. 4. Добре розвинені партнерські відносини. 5. Швидке реагування на зміни. 6. Іноваційність продуктів та послуг. 7. Велика увага до деталей. 8. Гнучкість. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Конкуренція з набагато більшими ІТ компаніями. 2. Кадровий голод спеціалістів.
Можливості (O)	Загрози (T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Постійне зростання попиту на ІТ продукти та послуги. 2. Розширення та вихід на нові ринки. 3. Державна політика спрямована на розвиток ІТ сектору. 4. Вихід на нові галузі. 5. Збільшення команди. 6. Відкриття нових офісів. 7. Нові партнерства. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Кадрові втрати. 2. Висока конкуренція в ІТ. 3. Зміни в законодавстві. 4. Наслідки війни. 5. Негативні економічні, соціальні та політичні зміни в країні. 6. Технологічні та інноваційні зміни. 7. Скорочення фінансових можливостей населення.

Джерело: сформовано автором

Сильні сторони компанії – це її ключові внутрішні фактори, що надають їй конкурентні переваги на ринку та зміцнюють її позиції.

Слабкі сторони компанії – це певні фактори компанії, які вона може покращити.

Можливості включають в себе перспективи майбутнього зростання компанії.

Загрози – це зовнішні фактори, які можуть негативно вплинути на компанію.

На основі SWOT аналізу можна зробити наступний висновок. Компанія «СТФАЛКОН» має досить хороші перспективи для власного розвитку, оскільки має ряд сильних сторін і можливостей, однак компанії потрібно враховувати існуючі загрози, щоб мінімізувати їхній вплив.

Щоб проаналізувати клієнтську та партнерську лояльність до компанії, її авторитет та імідж, варто переглянути відгуки про співпрацю з нею. Гарним інструментом для цього слугує онлайн-сервіс Clutch.co.

Clutch.co – це незалежна онлайн-платформа, яка спеціалізується на зборі та публікації об'єктивних відгуків про взаємодію від клієнтів та партнерів про кожну зареєстровану на сайті компанію [9].

Незалежні фахівці з Clutch.co проводять детальні інтерв'ю з клієнтами та партнерами щодо якості їх взаємодії та співпраці з зареєстрованими компаніями, займаються збором оглядів та відгуків і їхнім аналізом, що в подальшому визначатиме рейтинг компанії на веб-сайті Clutch.co на основі різноманітних факторів.

Люди, які опрацьовують цю інформацію, не зацікавлені в тому, щоб вони були позитивними чи негативними. Обман та фальшиве підвищення рейтингу будь-якої компанії фактично неможливе, адже представники Clutch.co не мають права публікувати випадковий відгук або змінювати кількість зірок у рейтингу компанії.

Всього Компанія «СТФАЛКОН» отримала 41 позитивний відгук від своїх клієнтів та партнерів на цьому онлайн-сервісі, а загальна оцінка склала 4.9 зірок, що зазначено в таблиці 2.12.

Рейтинг 4.9 зірок свідчить про високу якість послуг та задоволення клієнтів та партнерів співпрацею з компанією «СТФАЛКОН».

Такий високий та позитивний рейтинг є підтвердженням якості, надійності та досвідченості, який впливатиме на вибір для потенційних майбутніх клієнтів та партнерів.

Таблиця 2.12 – Рейтинг компанії «СТФАЛКОН» на Clutch.co

Критерії	Якість послуг	Вартість послуг	Терміни виконання	Готові поради	Загальна оцінка
Рейтинг	4.9/5	4.8/5	4.8/5	4.9/5	4.9/5

Джерело: [9]

Також цей рейтинг можна підтвердити нагородами, які отримала компанія «СТФАЛКОН» за останні п'ять років.

Нагороди, які отримала компанія «СТФАЛКОН»:

- у 2018 році компанія «СТФАЛКОН» отримала нагороду, як найкраща B2B компанія за версією Clutch.com;
- у 2018 році компанія «СТФАЛКОН» отримала нагороду, як найкращий мобільний розробник за рейтингом Clutch.com;
- у 2018 році компанія «СТФАЛКОН» отримала нагороду, як найкращий веб-розробник за версією TheManifest.com;
- у 2019 році компанія «СТФАЛКОН» отримала нагороду, як найкращий веб-та мобільний розробник за версією ThinkMobiles.com;
- у 2019 році компанія «СТФАЛКОН» отримала нагороду, як найкращий розробник додатків Flutter за версією Top App Development Companies;
- The Clutch, провідний світовий ринок постачальників послуг B2B, включив «СТФАЛКОН» до списку 1000 найкращих глобальних постачальників послуг за 2022 рік;
- компанію «СТФАЛКОН» включили в компанію Google Play «WeArePlay» разом з іншими 126 підприємцями в Європі.

Висновки до другого розділу

ІТ-сектор в Україні стрімко розвивається, стаючи провідною галуззю в країні. Цей швидкий прогрес – це результат наполегливої та відданої праці, що призвела до вражаючих досягнень.

Крім того, Україна прагне стати однією з ключових технологічних платформ Європи, володіючи сучасною ІТ-інфраструктурою та можливостями для розвитку бізнесу. Тому все більше і більше іноземних компаній вибирають Україну як стратегічний напрямок для проведення досліджень та розробок, знаходячи тут величезний резерв технічних талантів, зручне розташування, доступні ціни та можливості для динамічного зростання. Загалом, компанія «СТФАЛКОН» є успішною ІТ компанією, яка має позитивну динаміку розвитку. Компанія пропонує широкий спектр послуг та продуктів, які відповідають найсучаснішим технологіям та стандартам. Команда професіоналів забезпечує високий рівень підтримки та обслуговування клієнтів, що в сумі допомагає їм досягти своїх стратегічних цілей та успіху.

У 2022 році компанія показала значне зростання основних фінансових показників. Це свідчить про ефективне управління бізнесом та адаптацію компанії до нових умов ринку. Компанія має потенціал для подальшого зростання та розвитку, оскільки вона має сильну команду, досвідчений менеджмент та розвинену клієнтську базу. Компанія «СТФАЛКОН» має ряд сильних сторін, які дають їй конкурентні переваги, а також можливості для зростання. Однак компанії потрібно враховувати існуючі загрози, щоб мінімізувати їхній вплив.

Компанія має високу клієнтську та партнерську лояльність, що підтверджується високим рейтингом на онлайн-сервісі Clutch.co та отриманими нагородами.

3 Рекомендації щодо удосконалення просування бренду ТОВ «СТФАЛКОН», м. Хмельницький на засадах digital-маркетингу

3.1 Дослідження застосування інструментарію digital-маркетингу на ТОВ «СТФАЛКОН» для просування бренду

Маркетингова стратегія компанії «СТФАЛКОН», яка пропонує інформаційні та цифрові продукти та послуги, базується на маркетинговому комплексі (або маркетинговому міксі) та складається з стратегій та тактик, спрямованих на залучення клієнтів, задоволенні їхніх потреб і бажань та на високу якість продуктів і послуг, які пропонуються споживачам.

Така стратегія складається з набору інструментів, які використовуються компанією для просування свого продукту чи послуги на ринку та охоплює основні компоненти під назвою 4P – продукт або послуга (Product), ціна (Price), місце (Place) та просування (Promotion).

Розглянемо детальніше про кожен елемент маркетингового міксу.

Продукт або послуга (Product):

- характеристики продукту чи послуги – опис та специфікації, які роблять продукт чи послугу унікальними та відмінними від інших на ринку;
- брендування (бренд менеджмент) – розробка та управління брендом, щоб створити унікальний та позитивний імідж;
- пакування – оформлення вигляду продукту, створення першого враження у клієнта.

Ціна (Price):

- стратегія ціноутворення – визначення оптимальної ціни, яка враховує багато чинників таких, як витрати, конкуренцію тощо;
- знижки та акції – використання різноманітних методів для залучення клієнтів за допомогою винагород чи бонусів.

Місце (Place):

- канали розподілу – визначення та управління каналами постачання та реалізації продуктів та послуг;
- логістика – оптимізація процесів доставки та забезпечення належного рівня обслуговування клієнтів.

Просування (Promotion):

- різного роду реклама;
- методи стимулювання продажів;
- прямий маркетинг.

Ці чотири елементи маркетингового міксу створюють повний образ комплексу заходів, оскільки вони взаємодіють та доповнюють один одного, допомагаючи компанії досягти своїх цілей та отримати ефективні результати маркетингової стратегії в умовах конкурентного ринкового середовища.

Використання такого підходу допомагає компанії досягати максимального успіху на ринку.

Розглянемо маркетинговий комплекс окремо по кожному аспекту детальніше.

Товарну політику компанії «СТФАЛКОН» можна пояснити таким чином. Компанія пропонує свої послуги та продукти як для бізнесу (B2B) так і для споживачів (B2C). У її портфоліо виконаних проектів величезна вибірка різноманітних технологічних програмних рішень для різних сфер та галузей.

Ось деякі приклади продуктів та послуг, які пропонує компанія «СТФАЛКОН»:

- програмне забезпечення для бізнесу, наприклад, crm-системи, електрона комерція тощо;
- програмне забезпечення для споживачів, наприклад, мобільні застосунки, веб-сайти тощо;
- IT-консалтинг, наприклад, розробка стратегій, архітектури систем тощо;

– IT-аутсорсинг, наприклад, розробка програмного забезпечення, управління проектами тощо.

Ціль товарної політики – забезпечення ефективної розробки та постійне вдосконалення продуктів і надання якісних послуг, щоб максимально задовільнити потреби та бажання клієнтів, а також, щоб виокремлювати компанію на ринку серед інших гравців.

Мета товарної політики полягає в:

– розробці інноваційних продуктів та наданні якісних та сучасних послуг, які відповідають потребам ринку та перевершують конкурентів. Компанія постійно слідкує за трендами та новинками в світі технологій, для того, щоб створювати новаторські рішення, які потребує ринок. До прикладу це може бути розробка нової CRM-системи, яка базується на сучасних технологіях та ще більше адаптована під потреби сучасного бізнесу;

– підвищенні якості продуктів та послуг на основі зворотнього зв'язку. Також, компанія приділяє велику увагу якості власних продуктів та послуг, забезпечуючи безпеку та надійність її програмного забезпечення за допомогою команди власних тестувальників;

- післяпродажне обслуговування та надання підтримки;
- розробка унікальних рішень для корпоративних клієнтів.

Основні завдання товарної політики:

– дослідження та аналіз ринку – вивчення потреб цільової аудиторії, конкурентів, сучасних трендів та тенденцій в інформаційних та цифрових технологіях;

- постійний пошук нових технологічних та інноваційних рішень;
- забезпечення високої якості та надійності наданих послуг, що сприяє побудові довгострокових відносин з клієнтами.

Правильно реалізована товарна політика відіграє важливу роль в успішності компанії, оскільки напряму впливає на сприйняття її продуктів та послуг споживачами та на конкурентоспроможність на ринку.

Цінова політика компанії «СТФАЛКОН» визначається різними сегментами споживачів та конкурентами компанії, оцінюючи попит та ціни на аналогічні продукти та послуги, що пропонуються на ринку.

Ціль цінової політики в компанії полягає у визначенні оптимальних та гнучких цін відповідно до типу клієнта та його можливостей (індивідуальні споживачі, малі чи середні підприємства, великі корпорації), які забезпечуватимуть прибуток та даватимуть змогу залишатись конкурентоспроможними.

Наприклад, для продуктів та послуг, які адресовані індивідуальним споживачам, компанія «СТФАЛКОН» зазвичай встановлює ціни нижчі, ніж для корпоративних клієнтів. Це пов'язано з тим, що індивідуальні споживачі є більш чутливими до ціни.

А для того, щоб стимулювати продажі компанія може пропонувати знижки та бонуси новим клієнтами, або клієнта, які потребують кілька рішень.

Компанія «СТФАЛКОН» адаптує свої ціни для різних країн, враховуючи рівень економічного розвитку, рівень конкуренції та інші фактори. Наприклад, у країнах з високим рівнем доходів компанія може встановлювати вищі ціни, ніж у країнах з низьким рівнем доходів. Це пов'язано з тим, що клієнти в країнах з високим рівнем доходів більш схильні платити за якісні продукти та послуги.

Ціль збутової політики компанії «СТФАЛКОН» полягає в забезпеченні ефективного постачання продуктів та послуг споживачам, підтримка довгострокових відносин з клієнтами.

Управління збутовою політикою виконується за допомогою таких основних завдань:

- створення ефективної системи розробки та доставки цифрового продукту до клієнта. Це завдання включає в себе розробку чітких процесів та процедур, які забезпечують безперебійну та якісну доставку продуктів та послуг клієнтам. Наприклад, компанія має власний відділ розробки

програмного забезпечення, який відповідає за створення та підтримку її продуктів;

- персоналізований підхід до клієнтів. Компанія «СТФАЛКОН» прагне до того, щоб її клієнти відчували себе особливими. Для цього компанія використовує різні методи персоналізації пропозицій;

- розширення мережі партнерів. Наприклад, партнерство з іншими компаніями дозволяє компанії «СТФАЛКОН» розширити свою присутність на ринку та досягти більшої кількості клієнтів.;

- забезпечення лояльності клієнтів та їх утримання шляхом взаємовигідних умов та персоналізованих пропозицій.

Збут в компанії «СТФАЛКОН» відбувається через такі основні форми:

- продаж через інтернет – цей канал дозволяє компанії «СТФАЛКОН» досягти широкого кола клієнтів у всьому світі. Для цього компанія має добре розроблений веб-сайт, який містить інформацію про її продукти та послуги, а також можливості для замовлення;

- прямий продаж – це форма продажу продуктів та послуг, яка дозволяє компанії «СТФАЛКОН» налагодити тісні відносини з клієнтами та краще зрозуміти їхні потреби. Для цього компанія має внутрішній відділ продажів;

- контрактні угоди дозволяють компанії «СТФАЛКОН» забезпечити довгострокові відносини з клієнтами. Для цього компанія укладає контракти з корпоративними клієнтами або іншими компаніями щодо надання послуг та підтримки продуктів на довгостроковій основі;

- аутсорсинг послуг дозволяє компанії «СТФАЛКОН» розширити свій спектр послуг та забезпечити більш ефективне використання ресурсів. Для цього компанія укладає угоди з іншими компаніями про надання частини функцій на попередньо визначених спеціалістів компанії «СТФАЛКОН».

Для досягнення оптимальних результатів, збутова політика «СТФАЛКОН» є гнучкою та адаптивною до змін на ринку та до вимог

клієнтів. Важливо слухати та збирати відгуки клієнтів для того, щоб постійно вдосконалювати стратегії збуту.

Комунікаційна політика. Визначальне місце в маркетинговому комплексі відіграє комунікаційна політика підприємства, оскільки використання інструментів маркетингових комунікацій дозволяє компанії ефективно спілкуватись з аудиторією, реагувати на її бажання та зберігати сильну позицію на ринку.

Для ефективних маркетингових комунікацій агенція The Kasta використовує підхід AIDA, який допомагає покращити спілкування з аудиторією та стимулюванню її до покупки продуктів та послуг компанії «СТФАЛКОН».

Маркетингова модель AIDA – це методологія підходу до маркетингу, реклами та продажів, розроблена для того, щоб надати розуміння свідомості клієнта та відобразити кроки, необхідні для залучення потенційних клієнтів і збільшення продажів продуктів та послуг компанії [4].

AIDA – це аббревіатура, яка вказує на чотири послідовні етапи процесу впливу на клієнта.

Увага (Attention) – на першому етапі основним завданням є залучення уваги цільової аудиторії до продукту чи послуги компанії.

Інтерес (Interest) – після залучення уваги, завдання полягає в тому, щоб розширити та зберегти зацікавленість у потенційного клієнта до продукту чи послуги компанії.

Бажання (Desire) – на цьому етапі, відбувається стимулювання бажання потенційного покупця володіти продуктом. По суті, це презентація ціннісної пропозиції продукту чи послуги, переваг, які спонукатимуть споживача вибрати саме цю пропозицію.

Дія (Action) – останній етап, полягає в тому, щоб змусити потенційного споживача виконати ту чи іншу дію. Це називається СТА (Call to action). Наприклад, під СТА мається на увазі те, що продукт чи послуга може

пропонуватись з вищої ціни, яка буде знижена або продукти чи послуги можуть пропонуватися два за одним або з безкоштовною доставкою.

Враховуючи особливостей ІТ індустрії маркетингова агенція The Kasta використовує підхід AIDA таким чином.

Увага (Attention). На цьому етапі The Kasta виконує такі заходи:

- створення цікавого та змістовного контенту в соціальних мережах для привертання уваги цільової аудиторії. Наприклад, це може бути інформація про останні тенденції в ІТ сфері, історії успіху компанії та окремих підприємців, поради та рекомендації використання продуктів та послуг, а також розважальний контент;

- використання рекламних інструментів, таких як Google Ads, Meta Ads тощо, для таргетування реклами на потенційних клієнтів. Це допомагає компанії досягти ширшої аудиторії та підвищити ефективність своїх маркетингових кампаній.

Інтерес (Interest). Після того, як компанія привернула увагу цільової аудиторії, агенції The Kasta потрібно підтримувати її інтерес до продуктів та послуг компанії «СТФАЛКОН». Це виконується за допомогою таких заходів:

- ефективне позиціювання продуктів та послуг, тобто, надання якісного та чіткого уявлення про те, що пропонується;

- висвітлення відомостей про ці продукти та послуги, наприклад, їх функцій, переваг, ціни тощо;

- створення глибокого та інформативного контенту, який розглядає конкретні проблеми та їх вирішення, який допомагає потенційним клієнтам зрозуміти, як ці продукти та послуги компанії сприятимуть вирішенню їхніх проблемних питань.

Бажання (Desire). Після попередніх етапів, агенції The Kasta потрібно викликати в аудиторії бажання володіти продуктами чи послугами компанії «СТФАЛКОН». Це виконується за допомогою таких заходів:

- вони підкреслюють унікальні можливості та переваги продуктів та послуг серед конкурентів;

- інформування аудиторії про успішні випадки використання продуктів та послуг компанії, відгуки задоволених клієнтів.

Дія (Action). На останньому етапі спонукання до дії використовуються такі заходи:

- заохочення зробити конкретну дію, до прикладу заповнення форми, реєстрації тощо;
- поширення спеціальних пропозицій, таких як, бонуси та знижки.

Застосування підходу AIDA в маркетингу компанії «СТФАЛКОН» є досить ефективним способом залучення потенційних клієнтів та збільшення продажів.

Ціль комунікаційної політики компанії «СТФАЛКОН» полягає в побудові позитивного іміджу та сильного бренду компанії, а також в взаємодії з аудиторією та партнерами, збільшенню їх усвідомленості про продукти та послуги компанії.

Рекламна діяльність компанії – це складний процес, який включає в себе велику кількість організаційних та технічних аспектів та направлений на створення та підтримання необхідного рівня продажів продуктів та послуг компанії, а також на швидке реагування за змінами ринкової ситуації та конкуренції.

Основні завдання комунікаційної політики:

- створення креативних та ефективних рекламних кампаній, взаємодія з громадськістю для підвищення уваги до бренду;
- активна присутність в соціальних мережах та інших інтернет платформах;
- встановлення діалогу та взаємодії з клієнтами, партнерами тощо.

Інструменти маркетингових бренд комунікацій, які використовує компанія «СТФАЛКОН» наведені в таблиці 3.1.

Розберемо детальніше кожен вид маркетингових комунікацій компанії «СТФАЛКОН».

Таблиця 3.1 – Інструменти маркетингових бренд комунікації компанії «СТФАЛКОН»

Інструменти	Види	Використання
Реклама	Цифрова реклама	Реклама в Google Ads та Facebook Ads
		Реклама в соціальних мережах та на інших платформах
		Оптимізація сайту для пошукових систем (SEO)
	В ЗМІ	Реклама в технічних онлайн журналах, блогах та інших новинних каналах, пов'язаних з інформаційними технологіями
	Поліграфічна	Плакати, календарі, рекламні листівки, мерчендайзинг (стакани, футболки, підставки під кружку, сумки тощо)
Внутрішня	Інформаційні стійки, стенди, табло	
Прямий маркетинг	Email-маркетинг	Відправлення персоналізованих пропозицій через електронну пошту
Відносини з громадськістю (PR), у тому числі і інтернет-PR	Участь у різних заходах	Участь в технічних подіях, конференціях, виставках тощо
		Участь у соціальних та благодійних проектах
		Участь в спортивних заходах
	Брендинг	Логотип, стиль, слоган та інші атрибути бренду

Джерело: сформовано автором

Реклама є одним із найпоширеніших інструментів маркетингових комунікацій. Вона спрямована на інформування цільової аудиторії про компанію, її продукти та послуги.

Реклама компанії «СТФАЛКОН» представлена в різних формах, зокрема:

- цифрова реклама;
- реклама в ЗМІ;
- поліграфічна;
- внутрішня;

Цифрова реклама є найпопулярнішим видом реклами в сучасному світі. Вона включає в себе рекламу в Інтернеті, зокрема в пошуковій мережі, соціальних мережах та на інших платформах. Цифрова реклама дозволяє таргетувати аудиторію за різними параметрами, що підвищує її ефективність.

Компанія «СТФАЛКОН» виходить за межі звичайного підходу та активно займається соціальним медіа маркетингом для зміцнення свого бренду та привертання уваги цільової аудиторії.

Компанія «СТФАЛКОН» веде сторінки у таких соціальних мережах, як Facebook, Instagram, TikTok, Twitter та YouTube, а також представлена і на інших інтернет платформах, як LinkedIn, Medium та GitHub.

Сторінка у Facebook налічує понад 2 тисячі читачів, сторінки в Instagram налічують понад 7 тисяч читачів на головному профілі компанії та понад 6 тисяч читачів на профілі ІТ академії (рисунок 3.1, 3.2), за сторінкою в TikTok слідкують понад 32 тисячі користувачів, на акаунт у Twitter підписано понад 350 читачів, а за каналом YouTube слідкують понад 815 користувачів.

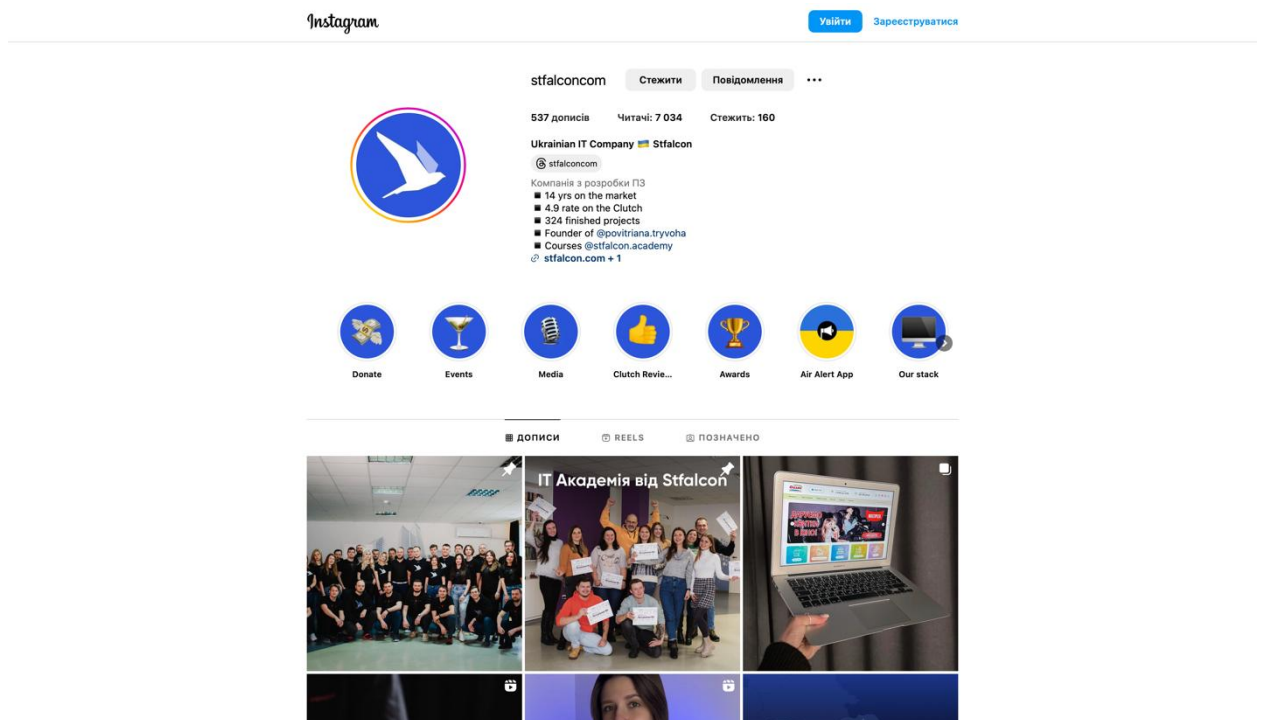


Рисунок 3.1 – Сторінка компанії «СТФАЛКОН» в Instagram

Джерело: [18]

Це свідчить про те, що компанія успішно використовує соціальні медіа для просування свого бренду. Вона створює цікавий та інформативний контент, який відповідає інтересам її цільової аудиторії. Це допомагає компанії привернути увагу потенційних клієнтів та сформувати позитивний імідж.

Компанія «СТФАЛКОН» також активно використовує інші інструменти цифрової реклами, такі як реклама в Google Ads та Facebook Ads. Це дозволяє компанії таргетувати свою рекламу на конкретну аудиторію та підвищити її ефективність.

Відповідно застосування таких інструментів комунікації, як реклама в соціальних мережах та на інших інтернет платформах, реклама за допомогою Google Ads та Facebook Ads та оптимізація веб-сайту для пошукових систем (SEO) значно покращує видимість та досяжність компанії в інтернеті. Це допомагає компанії досягати своїх маркетингових цілей, таких як підвищення обізнаності про компанію, залучення нових клієнтів та підвищення продажів.

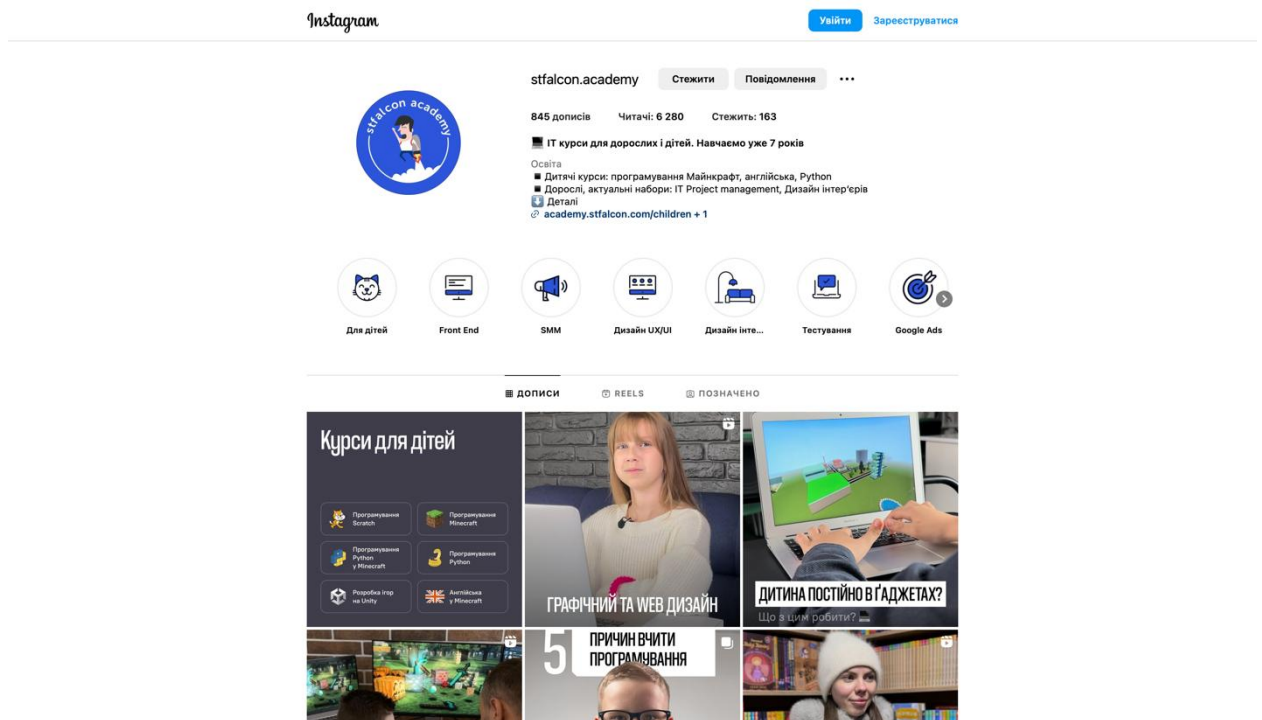


Рисунок 3.2 – Сторінка ІТ академії «СТФАЛКОН» в Instagram

Джерело: [17]

Компанія «СТФАЛКОН» є хорошим прикладом того, як можна ефективно використовувати цифрову рекламу для просування свого бренду. Вона використовує різні інструменти цифрової реклами, щоб таргетувати свою аудиторію та підвищити її ефективність. Це допомагає їй досягати своїх маркетингових цілей та успішно розвиватися.

А також, за допомогою рекламних кампаній, компанія може взаємодіяти зі своєю аудиторією на різних рівнях, сприяючи побудові позитивної комунікації з аудиторією та розумінню її потреб та бажань.

В ЗМІ. Компанія «СТФАЛКОН» активно використовує рекламу в технічних блогах (рисунок 3.3) та інших новинних каналах пов'язаних з інформаційними та цифровими технологіям, що є ефективним способом залучення цільової аудиторії та розповсюдження інформації про продукти та послуги компанії, а також про релевантні вакансії.

The image shows a screenshot of the Stfalcon.com profile on the Medium platform. At the top, there's a navigation bar with the Medium logo, a search bar, and options to 'Write', 'Sign up', and 'Sign in'. The profile header includes the company name 'Stfalcon.com', a profile picture, and a bio: 'IT company designing custom web services and mobile apps. Our goal is to create useful and convenient software. We are the founder of the Air Alert app.' Below the bio are 'Follow' and 'Share' buttons. A 'Following' list shows several users: TDS Editors, Samiran Ghosh, Scott Lamb, English For IT, and Laurence McCahill. The main content area features three pinned articles:

- Why Startups Should Take Discovery Phase in Software Development?**: A good start is often believed to be half of the success in any undertaking, followed by proper planning & project management... (9 min read)
- Stfalcon Gets the Clutch 1000 Award 2022**: The Clutch, the leading global marketplace of B2B service providers, has included Stfalcon in the Top 1000 Global Service Providers list for 2022. We are honored to be included in the Clutch Top 1000 list... (3 min read)
- An App for Air Alert Notifications in Ukraine**: Task Previously we've written the article "Together with Ajax Systems, Stfalcon developed an app "Air Alert". And now you can get to know the full case study below! Let's dive in! This case is unique because many... (3 min read)

Рисунок 3.3 – Блог компанії «СТФАЛКОН» на Medium

Джерело: [51]

Такий підхід публікації та реклами в технічних блогах та новинних каналах допомагає підтримувати активну присутність компанії «СТФАЛКОН» в інтернеті, будувати позитивний імідж бренду, забезпечуючи стабільний ріст та розвиток компанії.

Поліграфічна реклама включає в себе плакати, календарі, рекламні листівки та інші друковані матеріали. Цей вид реклами є особливо ефективним для просування локальних компаній.

Використання поліграфічної продукції та мерчендайзингу (рисунок 3.4) є потужним інструментом маркетингової комунікації для будь-якої компанії. Такий підхід допомагає створити та зміцнити позитивне враження про бренд, а також може слугувати елементом корпоративної культури компанії.

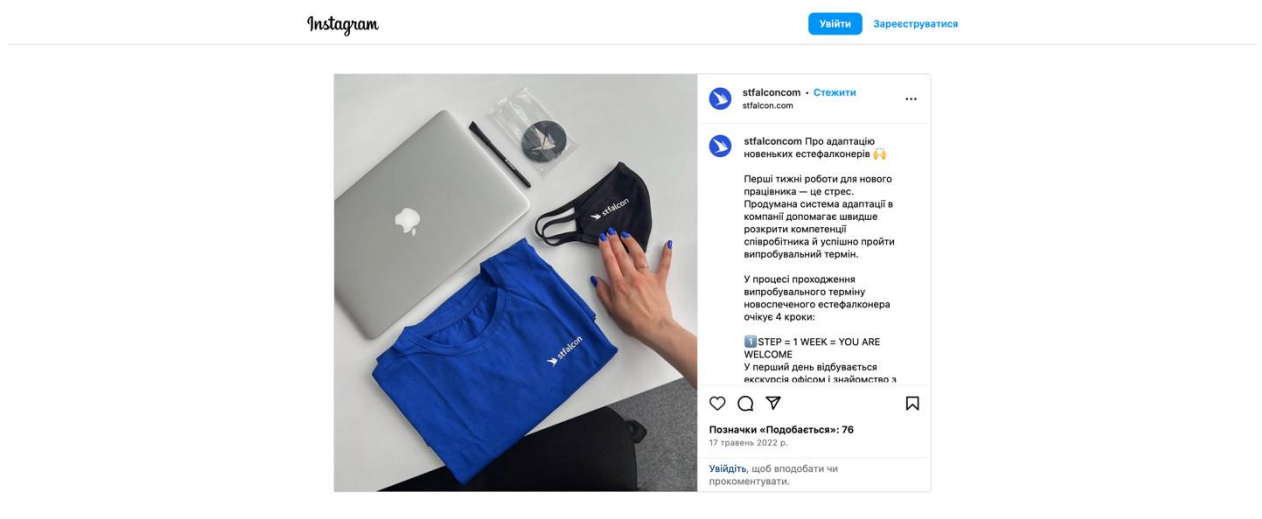


Рисунок 3.4 – Допис в соціальних мережах, що показує брендовані речі для співробітників компанії «СТФАЛКОН»

Джерело: [47]

Наприклад, різноманітні брендовані чашки, футболки, сумки та багато чого іншого або календар компанії з важливими датами подій можуть використовуватись співробітниками, зміцнюючи їхню ідентифікацію з компанією та створюючи єдність корпоративного стилю, а також можуть слугувати гарним подарунком на різні свята та дні народження.

Внутрішня. Компанія «СТФАЛКОН» використовує інформаційні брендовані стійки, стенди, табло та інші атрибути під час відвідування різноманітних заходів та подій для того, щоб продемонструвати продукти та послуги компанії, показати власні дослідження, інновації або досягнення тощо.

А також, в компанії «СТФАЛКОН» розміщують інформаційні стійки чи банери всередині власних офісів для того, щоб відобразити основні цінності, місію або філософію компанії, таким чином, підтримуючи позитивний спільний робочий дух та мотивацію співробітників. Інколи на них розміщують інформацію про завершені проекти, успіхи та нагороди тощо.

Прямий маркетинг включає в себе прямий контакт з потенційними клієнтами. Цей вид маркетингу використовується для розсилки рекламних матеріалів потенційним клієнтам. Прямий маркетинг дозволяє компанії налагодити індивідуальний контакт з потенційними клієнтами, що підвищує його ефективність.

Компанія використовує емейл-маркетинг для відправлення запрошень на різного роду події та заходи, які організує компанія, для сповіщення про нові статті та новини у блозі компанії тощо.

Участь у різних заходах. Компанія «СТФАЛКОН» активно приймає участь у різного роду подіях, що сприяє розширенню можливостей компанії, зміцненню її конкурентоспроможності, розвитку професійного рівню співробітників. Крім того, такі події сприяють створенню позитивного іміджу бренду компанії.

Участь у технічних подіях, виставках та конференціях має ряд таких переваг:

- нетворкінг – можливість розширення мережі контактів та нових знайомств;
- розвиток та вдосконалення навичок співробітників;

- демонстрація досягнень компанії, що може привернути увагу потенційних клієнтів.

Участь у соціальних та благодійних проектах корпоративну соціальну відповідальність компанії, що підвищує репутацію компанії.

Участь у спортивних подіях має ряд таких переваг:

- такі заходи спрямованні на пропагування активного та здорового способу життя;
- сприяння активному способу життя співробітників покращує їхню продуктивність та загальний стан здоров'я;
- виступають у ролі заходів, які об'єднують колектив і роблять його більш дружнім;
- такі події є частиною корпоративної культури компанії.

Брендинг є довгостроковим процесом формування унікального образу та позиціонування компанії на ринку. Брендінг включає в себе розробку та постійне покращення логотипу, стилю, слогана та інших атрибутів бренду. Ці атрибути повинні бути унікальними та легко запам'ятовуваними, щоб вони допомагали компанії виділятися серед конкурентів.

Деякими із основних засобів за допомогою, якою компанія «СТФАЛКОН» бореться за клієнтів є якраз її імідж та унікальність, які полягають в її характерних рисах. Компанія «СТФАЛКОН» має чітко визначену ідентичність, яка відображає її головні цінності.

3.2 Рекомендації щодо формування медіа-плану для YouTube каналу та подкастів ТОВ «СТФАЛКОН», м. Хмельницький

Для ІТ компанії дуже важлива максимальна присутність в інтернеті, оскільки основним джерелом інформації про послуги та продукти компанії зазвичай є їхній веб-сайт. А соціальні мережі є ключовим елементом

маркетингових комунікацій. Вони дозволяють компаніям спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією, просувати свої продукти та послуги та формувати позитивний імідж бренду компанії.

Компанія «СТФАЛКОН» вже представлена у переважній більшості найвідоміших соціальних мереж та інших інтернет платформах. Однак, як ми бачимо, найуспішнішим каналом комунікації є TikTok, що показує зацікавленість споживачів в контенті відео формату. В той же час вагомим недоліком є дуже низька активність компанії в YouTube.

Будь-якій ІТ компанії важливо розвивати власний YouTube канал з таких причин:

- YouTube канал може слугувати додатковим або стати основним каналом комунікації для підвищення усвідомленості про бренд. Це пов'язано з тим, що YouTube є другою за популярністю пошуковою системою відео контенту в світі;

- платформа YouTube допоможе в залученні нової та утриманні вже наявної аудиторії та взаємодії з нею. Компанія може створювати цікавий та інформативний контент, який буде відповідати інтересам аудиторії, що допоможе компанії налагодити зв'язок зі своїми потенційними клієнтами та партнерами;

- створення якісного вмісту може підвищити репутацію та імідж бренду компанії як фахівців. Якщо компанія створює корисний та цікавий контент, це допоможе їй продемонструвати свою експертизу в галузі ІТ. Це може призвести до підвищення довіри до компанії та її продуктів та послуг;

- можливість створення контенту з технічною спрямованістю, що залучатиме відповідну аудиторію, частина з якої може в майбутньому приєднатись до команди компанії. Таким чином, компанія може використовувати YouTube для залучення нових талантів у свою команду.

Для того, щоб ефективно вести YouTube канал потрібно розробити медіа-план – стратегічний документ, що дозволяє керувати та оптимізувати

вміст, визначаючи теми та типи відео, цільову аудиторію, ключові слова та графік публікацій. Приклад медіа-плану наведено в таблиці 3.2.

За допомогою нього компанія зможе відстежувати, що більше приваблює глядачів, а що менше. Це допоможе відстежувати та аналізувати ефективність контенту та вдосконалювати стратегію контент-маркетингу на основі цих даних.

Таблиця 3.2 – Приклад місячного медіа-плану для YouTube каналу компанії «СТФАЛКОН»

Тематика відео	Тип відео	Ключові слова	Цільова аудиторія	Графік публікації
Освітні відео, пов'язані з інформаційними та цифровими технологіями	Лекції, відео-уроки	«Вступ до програмування», «Основи кодування»	Студенти, початківці в сфері інформаційних технологій	4 відео в місяць, публікація один раз на тиждень
Кар'єра в ІТ	Різноманітні інтерв'ю з фахівцями, дискусії	«Кар'єра в ІТ», «Успішна історія професіоналів»	Студенти, початківці в сфері інформаційних технологій	3 відео в місяць
Новини про нові технології та інновації у сфері ІТ	Огляди	«Програмування майбутнього» «Новини тижня в ІТ»	ІТ спеціалісти	4 відео в місяць, публікація один раз на тиждень
Тематичні відео з конкретної тематики, які пов'язані з інформаційними та цифровими технологіями	Вебінари, огляди, дискусійні панелі	Наприклад: «Штучний інтелект», «Все про кібербезпеку». Ключові слова залежать від вибраної тематики	ІТ спеціалісти	4 відео в місяць, публікація один раз на тиждень
Майбутні тенденції в ІТ.	Прогнози	«Майбутнє ІТ», «Технологічні тренди»	ІТ спеціалісти	2 рази на місяць, публікація раз в два тижні
Реалізовані проекти та новини компанії	Огляди	«Реалізовані проекти компанії», «Новини компанії Stfalcon»	Клієнти та партнери компанії	1 раз на місяць

Джерело: сформовано автором

Цей медіа-план включає в себе широкий спектр тем і форматів відео, які можуть бути цікаві та корисні для різних цільових аудиторій, включаючи студентів, початківців у сфері ІТ, ІТ спеціалістів та клієнтів і партнерів компанії «СТФАЛКОН».

Він передбачає регулярну публікацію відео, що допоможе компанії «СТАФЛКОН» підтримувати контакт зі своєю аудиторією та підвищити її залученість.

А ефективне використання ключових слів допоможуть людям знайти відео компанії «СТФАЛКОН» в YouTube.

Також, під час створення контенту до цього процесу можуть бути залучені не лише маркетологи, а й інші працівники компанії. Такий підхід може стати частиною корпоративної культури компанії та підвищити її імідж в цьому напрямі серед робітників.

Це лише приклад медіа-плану для компанії «СТФАЛКОН», який може слугувати основою для його подальшої детальної розробки під конкретні потреби та цілі компанії.

Оскільки, контент-маркетинг є потужним інструментом для ІТ компаній, який спрямований на взаємодію з аудиторією, встановленні інтелектуального лідерства та залученні органічного трафіку на веб-сайт компанії, це досить дієвий спосіб для того, щоб виділитись серед конкурентів.

Якщо ми говоримо про сучасні форми контент-маркетингу, то одразу на думку спадає створення подкастів.

Подкаст – це цифровий аудіозапис або відеозапис, який можна завантажити та прослухати на комп'ютері, смартфоні або іншому пристрої. Подкасти зазвичай публікуються регулярно, і вони можуть бути присвячені будь-якій темі.

Подкасти стали популярним способом споживання цифрового контенту. Вони пропонують зручність і доступність, оскільки їх можна прослуховувати в будь-який час і в будь-якому місці. Подкасти також

можуть бути дуже захоплюючими та інформативними, і вони можуть бути чудовим способом дізнатися про нові теми або просто розважитися.

В Україні подкасти також є досить популярними і багато людей з IT-спільнот займаються створенням цієї форми контенту. Наприклад, подкасти IT-спільноти DOU (рисунок 3.5), які в середньому набирають більше 20 тисяч переглядів на YouTube, FWdays Tech Talks, Startups Are Hard та багато інших.

ТОВ «СТФАЛКОН» може використати подкасти для того, щоб:

- розповідати історії про компанію, її клієнтів або співробітників;
- надавати корисну інформацію про IT-індустрію, щоб навчати людей про останні тенденції, технології та можливості;
- створити спільноту навколо бренду. Подкасти можуть бути використані для того, щоб об'єднати людей, які цікавляться IT-індустрією або компанією.

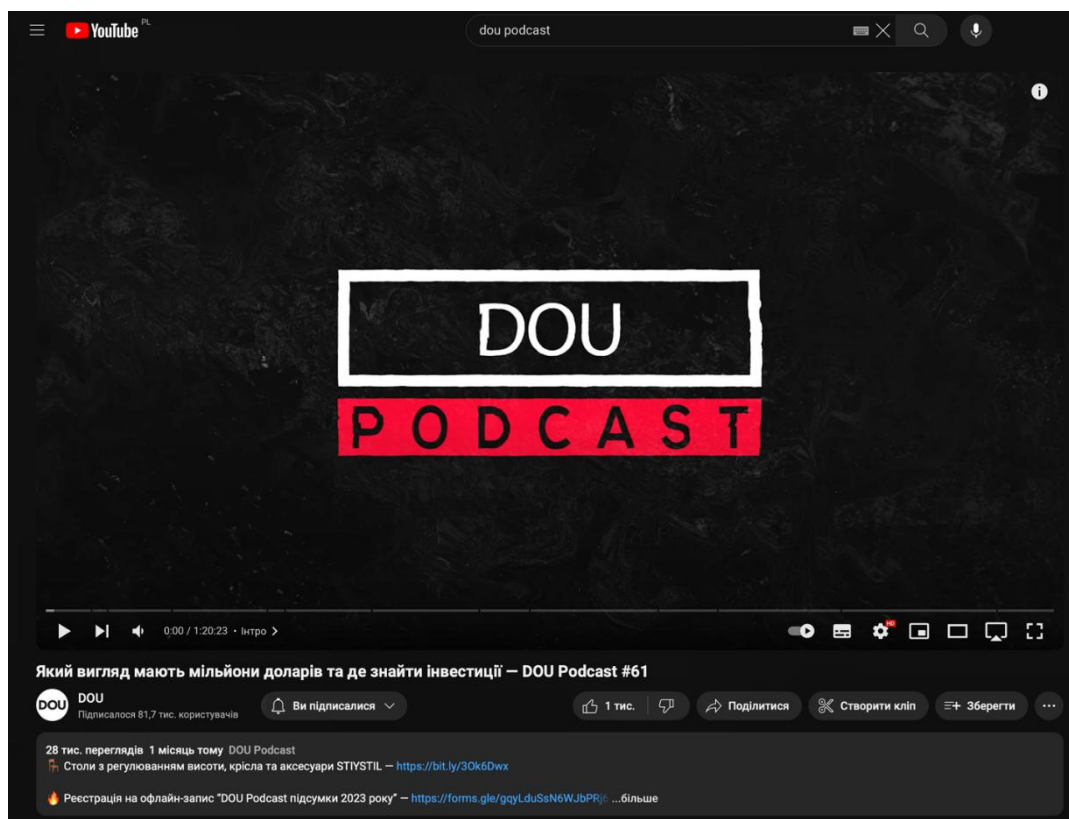


Рисунок 3.5 – Приклад подкасту IT-спільноти DOU на YouTube

Джерело: [40]

ТОВ «СТФАЛКОН» може використовувати різні платформи для поширення своїх подкастів, такі як Apple Podcasts, Spotify та той самий YouTube, про який вже згадувалось раніше тощо. Для просування своїх подкастів компанія також може використовувати соціальні мережі.

Відповідно, ТОВ «СТФАЛКОН» також може спробувати проекспериментувати з новими формами контенту, такими як, віртуальна та доповнена реальності (AR та VR).

Віртуальна та доповнена реальності (AR та VR) – це технології, які дозволяють користувачам зануритися в віртуальний світ. ТОВ «СТФАЛКОН» може використовувати AR та VR, щоб розповісти історії про себе, свої продукти та послуги, створюючи інтерактивний досвід для своєї аудиторії за допомогою підходів гейміфікації.

Гейміфікація в маркетингу включає загальні ігрові елементи у маркетингові кампанії, щоб підвищити залученість користувачів і збільшити кількість взаємодій з маркетинговою комунікацією бренду.

Прикладом того, як ТОВ «СТФАЛКОН» може використати новий підхід до контент-маркетингу за допомогою нових та інноваційних форматів контенту, є створення віртуального туру по одному з своїх офісів з метою формування позитивного та стійкого уявлення про компанію та її цінності, підвищенні лояльності до бренду компанії.

Цей тур може бути призначений для потенційних клієнтів, які хочуть дізнатися більше про компанію і її культуру перед тим, як купити чи замовити той чи інший продукт чи послугу компанії, а також для людей, які в цей момент знаходяться в пошуках роботи в ІТ-галузі, з ціллю що вони потенційно можуть стати співробітниками компанії.

Тур може включати інтерактивні елементи, такі як відео, інфографіку чи інтерв'ю з співробітниками. Така практика вже є досить поширеною серед музеїв закордоном (рисунок 3.6).

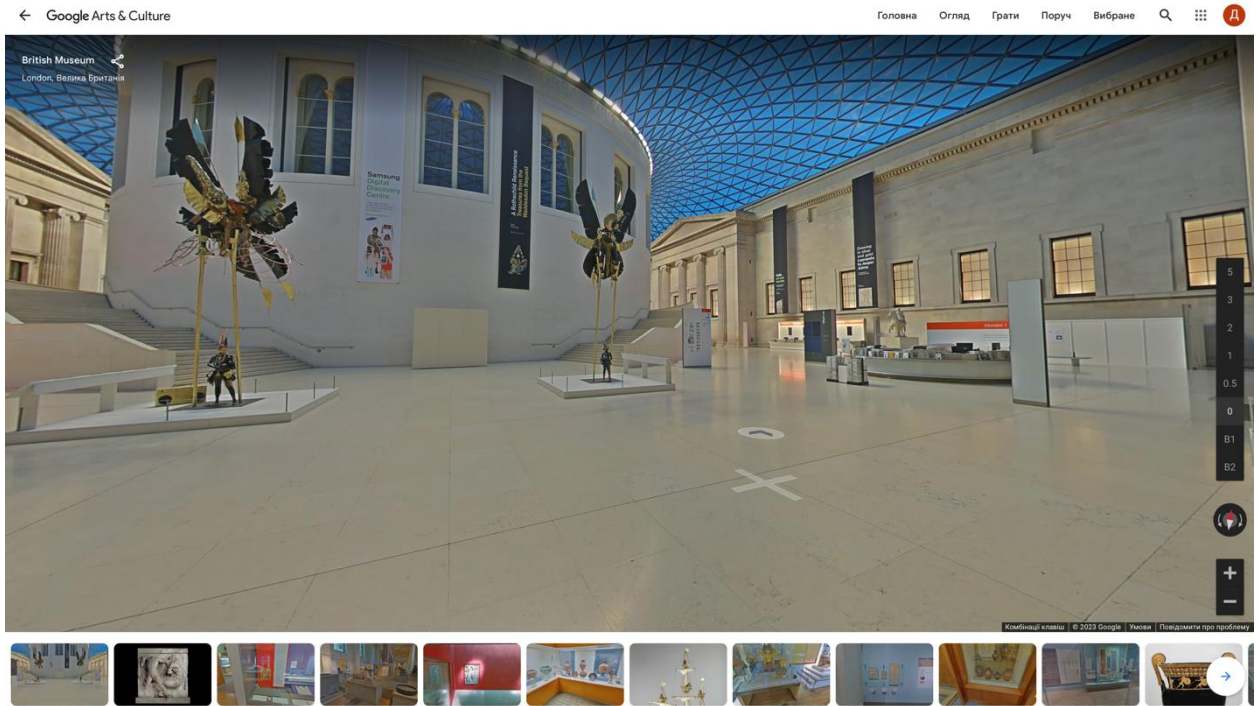


Рисунок 3.6 – Приклад віртуального туру по British Museum

Джерело: [45]

Ще однією стратегією покращення просування бренду за допомогою digital-маркетингу є персоналізація емейл-маркетингу – процес адаптації та автоматизації емейл-повідомлень до індивідуальних потреб та інтересів одержувачів.

Персоналізація емейл-повідомлень є важливою, адже люди більш схильні відкривати емейл-повідомлення, які стосуються саме їхніх інтересів, переходити за посиланнями в емейл-повідомленнях, які є релевантними для них.

ТОВ «СТФАЛКОН» може використовувати персоналізований емейл-маркетинг для того, щоб:

- розсилати емейл-повідомлення про нові продукти або послуги, які можуть бути цікаві певним сегментам її цільової аудиторії;
- розсилати емейл-повідомлення з корисною інформацією, використовуючи власний контент – інформацію про технічні події та конференції, про випуск нових подкастів чи відео на YouTube каналі тощо.

Висновки до третього розділу

Загалом, маркетингова комунікаційна політика компанії «СТФАЛКОН» є досить ефективною. Компанія використовує широкий спектр інструментів маркетингових комунікацій, які дозволяють їй ефективно досягати своїх цілей.

Компанія «СТФАЛКОН» є хорошим прикладом того, як можна ефективно використовувати маркетингові комунікації для просування свого бренду.

У цьому розділі розглянуті рекомендації щодо удосконалення просування бренду ТОВ «СТФАЛКОН», м. Хмельницький на засадах digital-маркетингу.

Рекомендації покращення стратегії просування бренду за допомогою digital-маркетингу в основному базуються на активній присутності в мережі інтернет та створенні цікавого та релевантного контенту.

Основною рекомендацією є розвиток власного YouTube каналу компанії, оскільки дослідження TikTok сторінки компанії показало, що споживачам цікаво споживати контент відео формату і вважається, що YouTube є одним з найпопулярніших каналів комунікації в інтернеті.

Наступним покращенням є пропозиція розробити і впровадити стратегію використання подкастів для просування бренду компанії, покращення його іміджу тощо.

Пропозиція розглянути можливість використання віртуальної та доповненої реальності для створення інтерактивного контенту, який буде цікавим і корисним для цільової аудиторії компанії.

І для того, щоб підсилити стратегії що стосуються контент-маркетингу – пропозиція покращення персоналізації емейл-маркетингу для більш ефективного використання цього методу.

Висновки

В даній роботі було проаналізовано основні теоретико-методичні основи просування бренду на засадах digital-маркетингу. Digital-маркетинг є потужним інструментом для просування бренду в онлайн-просторі. Він дозволяє компаніям охопити широку аудиторію, цілеспрямовано спілкуватися з потенційними клієнтами та має можливість вимірювати ефективність маркетингових заходів.

Було здійснено аналіз галузі інформаційних технологій в Україні. У 2020 році експорт ІТ-послуг України зріс на 20,4 %, вперше перевищивши 5 млрд доларів. Війна в Україні мала певний вплив на ІТ галузь, але вона не зупинила її зростання. Навіть під час війни українські ІТ-компанії змогли виконати 95 % контрактів і продовжили нарощувати експорт.

Було досліджено господарську діяльність ТОВ «СТФАЛКОН». ТОВ «СТФАЛКОН» – це успішна ІТ компанія, яка пропонує широкий спектр послуг та продуктів для різних сфер бізнесу. Компанія має позитивну динаміку розвитку, що підтверджується зростанням основних техніко-економічних показників діяльності компанії. За останніми даними, дохід (виручка) від реалізації продукції, робіт та послуг компанії зріс у 2022 році на 136 % порівняно з 2021 роком. Це свідчить про зростання обсягів виробництва та реалізації продукції.

Компанія має добре налагоджені процеси розробки та впровадження проектів, що забезпечує високу якість продукції та послуг, що надаються клієнтам. А організаційна структура компанії є ефективною та дозволяє компанії успішно функціонувати та досягати поставлених цілей.

Було досліджено маркетингову діяльність, партнерів та конкурентів, макро- та мікросередовища ТОВ «СТФАЛКОН». Маркетингова стратегія ТОВ «СТФАЛКОН» є добре продуманою та ефективною. ТОВ

«СТФАЛКОН» успішно реалізує маркетингову стратегію, яка базується на маркетинговому комплексі (або маркетинговому міксі). Компанія постійно працює над вдосконаленням своєї маркетингової стратегії, щоб відповідати мінливим потребам ринку та залишатися конкурентоспроможною.

ТОВ «СТФАЛКОН» має міцні партнерські відносини з іншими суб'єктами на ринку, тобто, з іншими компаніями, навчальними закладами, бізнес-спільнотами та асоціаціями тощо. Це сприяє розвитку компанії та розширенню її можливостей.

Основні конкуренти ТОВ «СТФАЛКОН» – це інші ІТ-компанії, які надають схожі або аналогічні послуги та продукти. Для успішного конкурування на ринку ІТ компанія повинна постійно розвивати свої продукти та послуги, а також враховувати особливості конкурентів.

Макросередовище ТОВ «СТФАЛКОН» характеризується значним впливом політичних, соціальних та технологічних факторів. Компанія повинна постійно слідкувати за змінами в цих факторах та розробляти стратегії реагування на них.

Мікросередовище ТОВ «СТФАЛКОН» характеризується позитивним впливом клієнтської та партнерської лояльності, а також високим рейтингом компанії. Це є підтвердженням якості, надійності та досвідченості компанії.

Було досліджено маркетингову комунікаційну політику ТОВ «СТФАЛКОН», яка є ефективною та має потенціал для удосконалення. Компанія використовує широкий спектр інструментів маркетингових комунікацій, які дозволяють їй ефективно досягати своїх цілей.

Однак, для того, щоб поліпшити стратегії просування бренду на засадах digital-маркетингу, компанія може впровадити наступні рекомендації:

- розвиток власного YouTube каналу компанії. YouTube є одним з найпопулярніших каналів комунікації в інтернеті, і споживачам цікаво споживати контент відео формату;

- розробка і впровадження стратегії використання подкастів. Подкасти є сучасні та популярним способом споживання інформації;

- пропозиція спробувати використати нові форми контенту, такі як віртуальна та доповнена реальності для створення інтерактивного контенту, який буде цікавим і корисним для цільової аудиторії компанії;
- покращення персоналізації емейл-маркетингу.

Реалізація цих рекомендацій дозволить ТОВ «СТФАЛКОН» поліпшити імідж бренду, підвищити лояльність до бренду більшої аудиторії, підвищити ефективність своїх маркетингових комунікацій та стимулювати продажі продуктів та послуг компанії.

Перелік джерел посилання

1. 365 days later: the Ukrainian IT sector stands strong. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.avenga.com/magazine/365-days-later-the-ukrainian-it-sector-stands-strong/> (дата звернення 05.10.2023).
2. 7 Important Brand Promotion Tools You Should Use As a Marketer. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://smartyads.com/blog/brand-promotion-tools/> (дата звернення 05.10.2023).
3. 7 Organizational Structure Types (With Examples). [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.forbes.com/advisor/business/organizational-structure/> (дата звернення 29.09.2023).
4. AIDA marketing model. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/AIDA-marketing-model> (дата звернення 18.10.2023).
5. Allright – додаток для вивчення англійської мови з репетитором для дітей. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://stfalcon.com/uk/portfolio/allright> (дата звернення 07.10.2023).
6. BBGO – сервіс замовлення авто. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://stfalcon.com/uk/portfolio/BBGO> (дата звернення 05.10.2023).
7. Brand: Types of Brands and How to Create a Successful Brand Identity. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp> (дата звернення 05.10.2023).
8. Busfor – додатки для сервісу з продажу автобусних квитків. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://stfalcon.com/uk/portfolio/busfor> (дата звернення 07.10.2023).
9. Clutch.co – це незалежна онлайн-платформа, яка спеціалізується на зборі та публікації об'єктивних відгуків. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://clutch.co> (дата звернення 04.10.2023).

10. CoreCart – додатки для моніторингу продажів електронної дистрибуції. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://stfalcon.com/uk/portfolio/CoreCart> (дата звернення 07.10.2023).

11. Definition of Brand and Branding. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://brandingcompass.com/branding/definition-of-brand-and-branding/> (дата звернення 11.10.2023).

12. Digital Marketing. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/> (дата звернення 08.10.2023).

13. Digital Marketing Overview: Types, Challenges & Required Skills. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp> (дата звернення 05.10.2023).

14. Fwdays – сайт для найбільших технічних конференцій в Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://stfalcon.com/uk/portfolio/fwdays> (дата звернення 03.10.2023).

15. HospApp – task manager for hospitals. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://stfalcon.com/en/portfolio/hospapp> (дата звернення 07.10.2023).

16. Hosty – система управління для менеджерів короткотермінової оренди нерухомості. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://stfalcon.com/uk/portfolio/hosty> (дата звернення 07.10.2023).

17. Instagram сторінка ІТ академії компанії «СТФАЛКОН». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.instagram.com/stfalcon.academy/> (дата звернення 10.10.2023).

18. Instagram сторінка компанії «СТФАЛКОН». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.instagram.com/stfalconcom/> (дата звернення 05.10.2023).

19. In year overshadowed by the COVID pandemic Ukraine's dynamic IT sector has been a rare ray of sunshine, bucking gloomy economic reports as it surges ahead. [Електронний ресурс] – Режим доступу:

<https://www.bbc.com/storyworks/future/ukraine-innovating-for-the-future/ukraines-dynamic-it-sector> (дата звернення 10.10.2023).

20. IsDocln mobile app. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://stfalcon.com/en/portfolio/isdocin-app> (дата звернення 07.10.2023).

21. IT Outsourcing to Ukraine in 2023: The General Country Overview. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://youteam.io/blog/overview-of-ukraine-outsourcing-companies-in-the-it-sector/> (дата звернення 12.10.2023).

22. IT компанії в Хмельницькому. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://jobs.dou.ua/companies/?name=хмельницький> (дата звернення 03.10.2023).

23. Leading IT Destination. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ukraine.ua/invest-trade/it-ukraine/> (дата звернення 23.10.2023).

24. MeinFernbus – розробка веб-версії проекту. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://stfalcon.com/uk/portfolio/meinfernbus-de> (дата звернення 07.10.2023).

25. MeinFernbus – розробка мобільного додатку. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://stfalcon.com/uk/portfolio/meinfernbus-mobile-solutions> (дата звернення 07.10.2023).

26. Nova Poshta Shopping V2.0 – редизайн сайту служби доставки. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://stfalcon.com/uk/portfolio/nova-poshta-shopping-v2.0> (дата звернення 07.10.2023).

27. SDK для криптогаманця на основі Kotlin Multiplatform. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://stfalcon.com/uk/portfolio/SDK_for_crypto_wallet (дата звернення 07.10.2023).

28. The 3 Different Levels of Management. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://sprigghr.com/blog/hr-professionals/3-different-levels-of-management/> (дата звернення 01.10.2023).

29. The Hump – сервіс перевезення багажу. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://stfalcon.com/uk/portfolio/the_hump (дата звернення 05.10.2023).

30. The Ukrainian IT Industry Is Alive And Healthy. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/10/12/the-ukrainian-it-industry-is-alive-and-healthy/amp/> (дата звернення 05.10.2023).

31. The Who, What, Why & How of Digital Marketing. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing> (дата звернення 14.10.2023).

32. TicketsBox – CRM система продажу квитків. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://stfalcon.com/uk/portfolio/crm-system> (дата звернення 05.10.2023).

33. Ukraine Tech Industry 2022: Forecast, Diversity, Features. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ardas-it.com/ukraine-tech-industry-2022-market-overview> (дата звернення 14.10.2023).

34. Ukrainian IT Industry: Market Overview for 2022. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://alcor-bpo.com/ukrainian-it-industry-market-overview-for-2022/> (дата звернення 23.10.2023).

35. Velvot – додаток для навчання через відеоконтент. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://stfalcon.com/uk/portfolio/velvot> (дата звернення 07.10.2023).

36. Vethem – додаток для запису на прийом до ветеринара. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://stfalcon.com/uk/portfolio/vethem> (дата звернення 07.10.2023).

37. What are the most effective tools for promoting your brand online?. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.linkedin.com/advice/3/what-most-effective-tools-promoting-your-brand> (дата звернення 23.10.2023).

38. What is brand marketing? A complete guide. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://advertising.amazon.com/library/guides/brand-marketing> (дата звернення 24.10.2023).

39. YouControl – сервіс перевірки контрагентів. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/41337336/ (дата звернення 05.10.2023).

40. YouTube канал IT-спільноти DOU. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.youtube.com/@DOU_youtube (дата звернення 26.10.2023).

41. IT-експорт у 2020 році за даними НБУ. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://brdo.com.ua/wp-content/uploads/2021/02/IT-eksport-u-2020-2.pdf> (дата звернення 13.10.2023).

42. VCI.CVOI – створення контейнерної інфраструктури за допомогою Kubernetes. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://stfalcon.com/uk/portfolio/vsi_svoi (дата звернення 05.10.2023).

43. Веб-сайт компанії «СТФАЛКОН». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://stfalcon.com> (дата звернення 28.09.2023).

44. Веб-сайт маркетингової агенції The Kasta. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://thekasta.com> (дата звернення 08.10.2023).

45. Віртуальний тур по музею. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://artsandculture.google.com/streetview/british-museum/> (дата звернення 05.10.2023).

46. Дизайн інтерфейсу терміналів самообслуговування для Credit Agricole. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://stfalcon.com/uk/portfolio/interface-design-credit-agricole> (дата звернення 07.10.2023).

47. Допис в соціальних мережах, що показує брендovanі речі для співробітників компанії «СТФАЛКОН». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.instagram.com/stfalconcom/p/Cdp5sUvMsm/> (дата звернення 28.10.2023).

48. Дослідження для компанії, що займається нерухомістю. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://stfalcon.com/uk/portfolio/discovery_phase_for_real_estate_app (дата звернення 07.10.2023).

49. Логістичний додаток для спрощення обміну посилками. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://stfalcon.com/uk/portfolio/logistics_app_exchange_packages (дата звернення 07.10.2023).

50. Огляд IT-ринку праці: Хмельницький. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://dou.ua/lenta/articles/it-market-khmelnytskiy/> (дата звернення 03.10.2023).

51. Сторінка компанії «СТФАЛКОН» в технічному блозі Medium. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://stfalconcom.medium.com> (дата звернення 20.10.2023).

52. Український стартап Grammarly. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://app.grammarly.com> (дата звернення 18.10.2023).

53. Український стартап Reface. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://reface.ai> (дата звернення 18.10.2023).

54. Український стартап Ring. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://eu.ring.com> (дата звернення 18.10.2023).

55. Як правильно скласти брендбук. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bizmag.com.ua/brandbook/> (дата звернення 08.10.2023).

ДОДАТКИ

Додаток

